

ADG da C B A

ADGBrasil



Este glossário reúne palavras originárias do português e de outras línguas. No entanto, muitas vezes esses termos são utilizados em contextos diferentes do seu uso original, adquirindo significados absolutamente diferentes daqueles praticados na própria língua. Desse modo, é necessário identificar não somente a origem da palavra como também o contexto em que se atribui o significado aqui desejado. Para caracterizar esses contextos, foi estabelecida uma lista de campos de atividade profissional e conhecimento. Para palavras de uso habitual, quando é mantido seu uso corrente, adaptável a qualquer contexto, não é utilizada nenhuma indicação.

Blucher

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga 1.245, 4º andar
04531-012 São Paulo – SP – Brasil
Tel 55 (11) 3078 5366
editora@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico,
conforme 5. ed. do Vocabulário
Ortográfico da Língua Portuguesa,
Academia Brasileira de Letras, março de
2009.

É proibida a reprodução total ou parcial
por quaisquer meios, sem autorização
escrita da Editora.

Todos os direitos reservados pela
Editora Edgard Blücher Ltda.

Ficha Catalográfica

ABC da ADG / Associação dos Designers
Gráficos - Brasil. - São Paulo: Blucher, 2012.

Vários colaboradores.
ISBN 978-85-212-0632-3

1. Associação dos Designers Gráficos
2. Design - Brasil
3. Design gráfico -
Vocabulários, glossários, etc.

12-03948

CDD-745.403

Índices para catálogo sistemático:

1. Design gráfico: Vocabulários, glossários
etc: Artes 745.403

ADGBrasil



ADG Brasil

Associação dos Designers Gráficos
Rua Pedroso Alvarenga, 1221 - 2º Andar
04531-012 - São Paulo - SP - Brasil
Tel 55 (11) 3066 2468
adg@adg.com.br
www.adg.org.br
www.twitter.com/adgbr
www.facebook.com/adgbrasil

ADG - Gestão 2011/2013

Diretores

Bruno Lemgruber
Chris Lima
Claudia El-moor
Fátima Finizola
Henrique Nardi
Rogério Maciel
Vanessa Rodrigues

Conselho Fiscal

Denise Tangerino
Samia Batista
Marco Aurélio Kato

Conselho de Ética

Adriana Campos
Alécio Rossi
João de Souza Leite
Ronald Capaz

Conselho Consultivo

André Stolarski
Cecília Consolo
Ruth Klotzel

Publisher

Edgard Blücher

Editor

Eduardo Blücher

Editor de desenvolvimento

Fernando Alves

Organização

Lara Vollmer

Revisora

Eugênia Pessotti

Projeto Gráfico

Vollmer Design

Diagramação

Mariana Oliveira

Ilustrações

Marcos Lisboa
Moana Moares

Colaboradores

Antonio Delfino
Antonio Roberto de Oliveira
Carin Ades
Ciro Roberto Matos
Cristiane Godinho Santarelli
Eunice Maria da Silva
João de Souza Leite
José Luis Solsona da Silva
Lara Vollmer
Mônica Moura
Paula Csillag
Sandra Maria Ribeiro de Souza
Solange Salva
Vivian Oliveira Preto

Impressão Yangraf

Tiragem 4.000

Papel capa e miolo

Cartão Supremo 300 gr.
Papel Couché Fosco 115 gr.

ADG Brasil

A Associação dos Designers Gráficos é uma associação sem fins lucrativos, de âmbito nacional, fundada em 1989 com o objetivo de congregar profissionais e estudantes para o fortalecimento do design gráfico nacional e o aprimoramento ético da prática profissional, bem como o desenvolvimento de seus associados.



ABC da ADG

Nos últimos anos, o Design Gráfico tem provado ser uma das profissões mais importantes para a evolução sistêmica e sustentável da nossa civilização, e já passou a ser uma ferramenta imprescindível para a conquista de um mundo mais organizado, otimista e belo. Por esse motivo, a nova edição do **ABC da ADG** incluiu a *Sustentabilidade* como mais um campo de conhecimento pertinente à nossa área.

Marketing, Artes Gráficas, Jornalismo e Fotografia, entre outras áreas da Comunicação, compõem a interdisciplinaridade tão pertinente ao Design Gráfico, e aqui se encontram também devidamente contempladas. Desde nossa primeira edição do **ABC da ADG**, muitos termos se perderam no tempo, enquanto tantos outros entraram em cena, criando uma constante necessidade de atualização. Esta segunda edição é uma prova concreta do rodízio de significados e significantes. Contudo, pretende-se aqui manter seu principal objetivo, que é o de continuar contribuindo com a universalização e melhor compreensão dos termos aplicados nas diversas áreas correlatas e de atuação do designer gráfico, dando apoio técnico e suporte sógnico – tanto para professores e alunos quanto para profissionais e clientes.

LARA VOLLMER

ORGANIZADORA

de

Design

ed

Editoração

em

Embalagem

ag

Artes Gráficas

mkt

Marketing

tip

Tipografia

ft

Fotografia

cin

Cinema, tevê e rádio

inf

Informática

pp

Publicidade e
Propaganda

sus

Sustentabilidade

jor

Jornalismo

AA 

Formato padrão de papel de impressão, também conhecido por 'dois A', com as dimensões 76 x 112 cm.

AA 

Alteração do autor.

ABA

Associação Brasileira de Anunciantes. Associação civil sem fins lucrativos, com sede em São Paulo, que reúne empresas anunciantes de todo o País.

ABAD

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores.

ABA

Associação Brasileira das Agências de Propaganda. Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional em São Paulo, que reúne todas as agências de propaganda do Brasil.

ABDI

Associação Brasileira de Direitos de Informática e Telecomunicação.

ABEMD

Associação Brasileira de Marketing Direto. Associação que reúne empresas e usuários do sistema de marketing.

ABERT

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional em Brasília, que reúne emissoras de rádio e tevê. Fundação: 27-11-1962.

abertura 

Veja diafragma.

ABIPEME

Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado. Reúne parte das empresas do setor, estimulando o desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil. Fundação: 9-12-1974, com sede em São Paulo.

ABNT

Associação Brasileira de Normas Técnicas. Órgão brasileiro responsável pelo estabelecimento de padrões e normas técnicas para todos os setores industriais, inclusive para produtos editoriais.

abordagem 

Ato realizado por um(a)

demonstrador(a), geralmente acompanhado por um folheto ou amostra promocional.

abordagem 

Maneira de tratar a criação de um anúncio ou determinada campanha.

abordagem clássica da probabilidade 

Abordagem em que a probabilidade de um evento é determinada dividindo-se o número de maneiras como um evento pode ocorrer pelo número total de resultados possíveis.

abordagem contingencial 

Concepção de que a técnica de administração que melhor contribui para o alcance dos objetos organizacionais pode variar em situações ou circunstâncias diferentes.

abordagem de custo total 

Sistema de análise que avalia cada sistema de distribuição física possível e identifica todos os custos de cada alternativa.

abordagem de mercado-alvo múltiplo 

É a escolha de dois ou mais segmentos de mercado, tratando cada um deles com um composto de marketing diferente.

abordagem de mercado-alvo único 

É a escolha de segmento homogêneo como alvos da empresa.

abordagem sistêmica 

Visão da organização como um sistema unificado e direcionado de partes inter-relacionadas.

aborta 

Abortar, abandonar a execução de uma tarefa.

ABP

Associação Brasileira de Propaganda. Com sede no Rio de Janeiro, foi fundada em 16-7-1937.

ABRAS

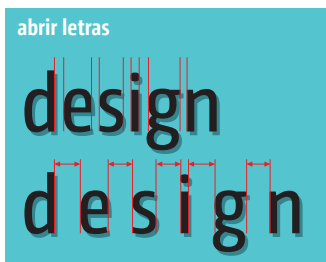
Associação Brasileira de Supermercados.

abrir 

Comando Abrir ou Open. Ao executá-lo, pode-se chegar a um documento já criado anteriormente.

abrir letras ^{tip}

Aumentar o espaçamento entre as letras.



absorção de frete ^{mkt}

Técnica segundo a qual vendedores assumem parte ou todo o ônus do frete, deduzindo-o de seus lucros.

ABTA

Associação Brasileira de Têxtil por Assinatura.

acabamento ^{ag}

Processo de finalização de um produto gráfico (corte linear ou trilateral, plastificação, verniz, encadernação etc.)

acabamento mate ^{ag}

Termo atribuído ao acabamento fosco de superfícies impressas. Atribui-se a papel com superfície não calandrada, levemente acabado. Oposto de acabamento brilhante.

ação social ^{sus}

Qualquer atividade realizada pela empresa para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por contratados.

acceptable use policy - AUP ^{inf}

Regras de boa conduta para a utilização correta da rede e seus serviços. Pode ser um documento distribuído ao novo utilizador de um determinado sistema.

access ^{inf}

Acesso, entrada. Processo de obtenção de dados ou de acesso a arquivos.

access control ^{inf}

Controle de acesso – senha ou outro dispositivo de segurança que só permite o acesso de pessoas autorizadas a arquivos ou sistemas.

account ^{mkt}

Contato. Elemento chave da agência que a representa para o cliente. Exige-se do contato, além de conhecimentos completos de propaganda, conhecimentos de marketing.

account director ^{mkt}

Diretor de conta (ou de grupo de atendimento).

account executive ^{mkt}

Executivo de conta, contato. Termo não adotado no Brasil, mas usado nas agências americanas que aqui operam.

account sampling ^{mkt}

Em uma pesquisa de mercado, escolha de elementos ao acaso.

acento ^{tip}

Sinal ortográfico. Na língua portuguesa existem quatro acentos: agudo (´), grave (`), til (~) e circunflexo (^).

acerto de máquina ^{ag}

Todo o processo de preparação da máquina para assegurar uma impressão perfeita: alimentação da máquina, acerto das matrizes de impressão, ajuste de entintamento etc.

acessar ^{inf}

Entrar em um arquivo ou documento. Para que o arquivo seja encontrado pela máquina é preciso indicar a pasta ou diretório em que se encontra. Na Internet, é necessário fornecer o endereço eletrônico.

acesso ^{mkt}

Ingresso, entrada, trânsito, passagem.

acesso dedicado ^{inf}

Forma de acesso à Internet no qual o computador fica conectado permanentemente com a rede. Normalmente, o acesso dedicado é utilizado por empresas que vendem acesso e serviços aos usuários finais. Empresas de grande porte também

estão conectando suas redes internas de forma dedicada à Internet. Além disso, todos os servidores encontrados na rede, como Web sites e servidores de FTP, mantêm uma ligação permanente para que os usuários possam acessá-los a qualquer momento. Nesse tipo de ligação, o computador recebe um endereço único pelo qual pode ser localizado.

acesso discado (dial-up)

É o tipo de acesso dos usuários comuns. Para utilizá-lo, basta um computador, linha telefônica e modem. O usuário utiliza o computador (com um programa de comunicação) para fazer a ligação até o seu fornecedor de acesso. Ao ser recebido pelo computador do fornecedor de acesso, ele deve fornecer seu nome de usuário e senha para poder entrar no sistema.

acetato

Base de película fotográfica ou cinematográfica, de combustão lenta, utilizada em transparências e fotolitos.

acondiçãoamento

Conjunto de operações específicas aplicadas a um produto para que possa ser transportado, estocado, distribuído, comercializado e consumido em condições adequadas.

acondiçãoamento

Do inglês packing – envoltório que tem a finalidade de acomodar e proteger produtos embalados.

acordo de preço

Ação ilegal de aumentar, baixar ou estabilizar preços em conjunto, praticada por algumas empresas.

acrílico

Nome comum do polimetilmetacrilato (PMMA), que é um termoplástico duro, vítreo e de alta transparência.

active

Profissional que exerce ação, que age, funciona, trabalha, move-se etc.

active window

Janela ativa, a janela do aplicativo realmente em uso.

active-X

Linguagem de programação, criada

pela Microsoft, que permite a inclusão de itens multimídia em páginas Web.

acumulação de capital

Acumulação progressiva da capacidade de produzir riquezas.

AD

Abreviatura de advertisement – anúncio.

ad hoc

Pesquisa solicitada por apenas um cliente, com objetivos específicos.

ADC (Analog to Digital Converter)

Conversor Analógico-Digital – Uma placa de som que pode gravar sons.

add-in

Aquilo que é adicionado; arquivos ou programas que são instalados como assistentes – ou para acrescentar comandos ou funções a outro programa; diz-se dos programas complementares que dão suporte a certos aplicativos.

add-on

Adicional; arquivos, programas ou dispositivos suplementares. Um add-on vem incluído em um programa, e trabalha em conjunto com ele, acrescentando recursos ou melhorando o seu desempenho.

adequação

Similaridade editorial existente entre um veículo e uma campanha ou uso do produto. Estudo que tem por finalidade escolher o melhor meio de comunicação (rádio, tevê, folheto, outdoor etc.) que corresponda às necessidades de divulgação do produto. É também uma técnica de ajustar um produto e um segmento de mercado pré-escolhido.

adesivo

Material impresso dotado de possibilidade de fixação por uma das faces (papel, plástico, metal, poliéster, cartão e outros). Por exemplo: adesivos de automóvel, avisos, sinalizadores, plaquetas e outros. Exceto rótulos e etiquetas autoadesivas.

adesivo

Lâmina impressa feita sobre um suporte adesivo e recortado.

adesivo de chão ^{mkt}

Adesivação no piso do ponto de venda, para a promoção de um produto ou serviço.

adesivo dupla face ^{ag} ^{mkt}

Adesivo que permite fixação em ambas as faces.

ADG

Associação dos Designers Gráficos. Entidade sem fins lucrativos voltada para a divulgação e valorização do design gráfico brasileiro e do trabalho de seus profissionais. De caráter nacional, sua sede localiza-se em São Paulo.

adjacência ^{mkt}

Relação topológica que permite distinguir elementos que têm, pelo menos, um ponto em comum. Tomando-se um atributo comum, o conceito de adjacência é utilizado para se agrupar elementos geográficos.

administração da qualidade total (TQM) ^{mkt}

Busca constante da qualidade geral que envolve toda a empresa para melhor atender às necessidades do cliente.

administração de força de vendas ^{mkt}

Objetivos, estratégias, estrutura e remuneração das atividades da força de vendas; inclui a definição dos objetos de força de vendas, o projeto de sua estratégia e o recrutamento, a seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação dos vendedores da empresa.

administração de marketing ^{mkt}

1. Processo de análise das oportunidades de marketing, de pesquisa e seleção de mercados alvos, de desenvolvimento da estratégia de marketing, de elaboração de planos de marketing, de organização, implementação e controle do esforço de marketing. 2. Controle de toda atividade mercadológica de uma empresa que compreende a escolha de objetivos e estratégias para os produtos existentes e também o estudo de oportunidade para o lançamento de produtos. 3. Esforço de compradores e/ou vendedores para conduzir a relação de troca, tendo em vista o ganho mútuo ou pessoal.

administração de preço ^{mkt}

Ajustamento de preços à medida que estes se deslocam por meio dos canais de distribuição e são confrontados com certas condições de mercado.

administração de produto ^{mkt}

Área do marketing que se ocupa especificamente de um produto de uma linha de produtos ou grupo de produtos afins. O gerente ou administrador de produto tem responsabilidade de manter os produtos já existentes, desenvolver, testar e lançar novos produtos, sua comercialização, seu envolvimento promocional e publicitário, sistemas de atendimento ao consumidor e assistência técnica aos produtos por ele geridos. O mesmo que gerência de produtos.

administração estratégica ^{mkt}

Engloba as tarefas de coordenação do plano estratégico, seus primeiros passos, montagem do sistema de informação sobre o ambiente e, se necessário, do lobby que irá defender os interesses do grupo perante o poder público.

adoção ^{mkt}

Decisão tomada por um indivíduo de tornar-se usuário regular de um produto.

adotantes iniciais ^{mkt}

Aqueles que seguem ou imitam os inovadores e são importantes para a adoção pelos demais grupos.

adotantes inovadores ^{mkt}

O primeiro segmento da população a adotar um novo produto ou serviço.

adotantes maioria inicial ^{mkt}

Um grande grupo que segue os adotantes iniciais.

adotantes maioria tardia ^{mkt}

O outro grande grupo que segue os adotantes da maioria inicial.

adotantes retardatários ^{mkt}

A última parte da população a adotar.

ADs small ^{pp}

Pequenos anúncios classificados. Anúncios econômicos.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ^{inf}

Sistema de transmissão de dados por

meio de linhas telefônicas tradicionais. Com a ADSL a frequência do sinal que chega ao domicílio é dividida em três canais: de 0 a 4 KHz para o serviço normal de telefonia, e o restante para o upstream (velocidade de upload feito pelo usuário), que pode chegar a 640 Kbps, e downstream, que opera na faixa de 6 Mbps. O principal problema do ADSL é que, além dos elevados custos dos equipamentos adicionais e do serviço propriamente dito, as distâncias entre a casa do usuário e a central não podem ser maiores do que 3,7 quilômetros.

advance premium ^{mkt}

Prêmio adiantado. Prêmio entregue anteriormente à realização de uma compra.

advertisement ^{pp}

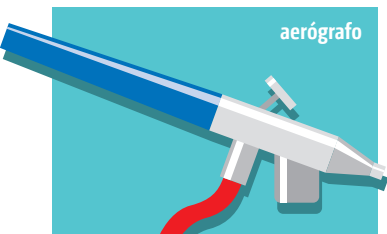
1. Maneira por meio da qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado, utilizando para isso os recursos da comunicação impressa ou eletrônica. Sua finalidade básica é informar, convencer, persuadir, segmentos de públicos em relação a ideias, serviços ou produtos. 2. Notícia ou aviso sobre qualquer fato levado ao conhecimento público. Veja também anúncio.

advertiser ^{pp}

Anunciante.

aerógrafo

Instrumento de pressão, de formato semelhante ao de uma caneta-tinteiro, que borriфа tinta por meio de ar comprimido sobre desenhos, cartazes, fotos etc. É usado manualmente para criar efeitos de gradação de tom, ilustrações e retoques de imagens.



aerosol ^{em}

Embalagem com gás propelente.

after market ^{mkt}

Expressão em inglês que significa,

literalmente, “depois do mercado”; consiste nas operações realizadas pela bolsa de valores de São Paulo (Bovespa) e pelas corretoras credenciadas, depois do encerramento do pregão normal (entre 11h00 e 18h00). Os negócios são realizados pela Internet e têm início às 19h00, prosseguindo até as 22h00.

after marketing ^{mkt}

Pós-marketing, um dos componentes chave do marketing de relacionamento. Trata das relações duradouras com o cliente, antes, durante e, principalmente, depois da venda. Mais do que uma simples atitude, o marketing de relacionamento é uma filosofia que deve envolver todos os escalões da empresa para surtir efeito real e eficiente. O pós-marketing significa o fortalecimento da lealdade dos clientes ao encontrar e administrar suas expectativas.

age group ^{mkt}

Agrupamento pela idade. Classificação de um grupo social por idades, para, assim, analisar como a mensagem publicitária é compreendida pelo receptor.

agência de propaganda ^{pp} ou publicidade

Prestadora de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda e publicidade, que tem por finalidade analisar e propor alternativas mercadológicas ao cliente, utilizando para isso as peças de comunicação mais adequadas, como anúncios, comerciais de tevê, folhetos, *jingles*, *spots*, cartazes, pôsteres etc. Suas funções básicas são: planejamento estratégico de campanhas; criação publicitária; produção e veiculação de anúncios comerciais e demais peças de campanhas. É utilizada para difundir no mercado uma empresa ou produto que se queira tornar público.

agências de crédito (rating) ^{mkt}

São agências internacionais de avaliação de crédito que, depois de examinar a situação econômica e financeira de países, empresas, instituições etc., aconselham seus clientes a investir ou não nesses mercados, ou avisam sobre o risco existente nos investimentos.

agency ^{pp}

Agência de propaganda.

agency agreement ^{pp}

Um acordo entre agências de publicidade, estabelecendo normas de colaboração ou atividade. Também pode ser um acordo estabelecido entre uma agência e um cliente.

agenda ^{ed}

1. Publicação em forma de livro ou similar, em geral com indicação de data dia a dia, destinada a anotações de compromissos. 2. Termo utilizado para uma seção que divulga eventos.

Agenda 21 ^{sus}

Foi um dos principais resultados da conferência Eco-92 ou Rio-92, ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. Com a colaboração de 179 países, a Agenda 21 objetiva o desenvolvimento sustentável, priorizando o meio ambiente. O documento brasileiro foi elaborado com base na conservação ambiental, justiça social e crescimento econômico do País.

agent ^{inf}

Um programa de computador ou processo que opera sobre uma aplicação cliente ou servidor e realiza uma função específica, como uma troca de informações.

agente de compras ^{mkt}

Aquele que representa uma empresa e é o encarregado de efetuar compras em determinada região.

agente de mudança ^{mkt}

Em marketing social, um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir uma mudança social.

agentes de vendas ^{mkt}

Intermediários que, em sua atividade, assumem a tarefa de marketing que deveria ser desenvolvida pelos fabricantes.

agregação de mercado ^{mkt}

Estratégia de produzir um único produto e oferecê-lo a todos os consumidores com um só programa mercadológico.

água-forte ^{ag}

Técnica usada para gravar chapas metálicas com ácido.

água-tinta ^{ag}

Designação genérica das técnicas de calcogravura, cuja impressão resulta em estampas com aspecto de aguada.

airbrush

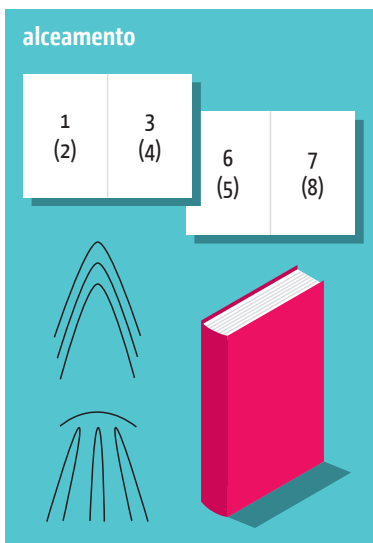
Sistema de pintura (acréscimo de cores) na tela, semelhante à aplicação de spray ou aerógrafo (ocupando gradualmente a cor de fundo). Ver aerógrafo.

alcançe ^{mkt}

Porcentagem de pessoas no mercado alvo expostas a uma campanha de propaganda ou a certos tipos de veículos, ou mídias, durante um período de tempo.

alceamento ^{ag}

Também chamado colecionamento. Arranjo de folhas ou cadernos na sequência adequada para que as páginas fiquem na ordem correta antes da costura e da encadernação.

**aleatório** ^{mkt}

Termo muito conhecido em pesquisa de mercado, estende-se como processo de escolha de uma amostra feita ao acaso, mas com a característica de que cada elemento dentro desse universo tenha igual probabilidade de ser incluído na amostragem.

algarismo arábico ^{tip}

Cada um dos caracteres do sistema de numeração árabe: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0.

aliança estratégica ^{mkt}

Parceria com outra empresa ou com outra divisão dentro de uma empresa

de várias divisões, para oferecer a um cliente produtos ou serviços que estejam fora da competência essencial daquela empresa/divisão. Embora a maioria das alianças estratégicas sejam feitas com organizações não concorrentes, pode valer a pena fazer uma aliança estratégica, até mesmo com um concorrente, para manter o relacionamento com um dado cliente.

alias ^{inf}

Significa segundo nome, ou apelido. Pode referenciar um endereço eletrônico alternativo de uma pessoa ou grupo de pessoas, ou um segundo nome de uma máquina. É também um dos comandos básicos do UNIX.

aliasing ^{inf} ^{ag}

Termo que designa a distorção provocada pelo mapeamento de pontos no computador – irregularidades em “escada” ou serrilha – nas linhas desenhadas ou na borda de áreas de cor em imagens gráficas. Excesso de contraste entre pixels vizinhos de uma imagem; o mesmo que serrilhado.

alimentos transgênicos ^{sus}

São alimentos produzidos com organismos geneticamente modificados, normalmente com a introdução de genes de outra espécie em seu genoma. O objetivo geral do desenvolvimento de transgênicos é tornar as plantações mais resistentes a pragas e a condições ambientais adversas, como períodos de secas, além de aumentar a produtividade das lavouras. A técnica ainda gera polêmicas, pois as consequências que esses alimentos podem trazer ao organismo humano ainda são desconhecidas.

alinhamento ^{tip}

Disposição precisa de linhas de textos, letras ou imagens por meio de uma linha imaginária vertical ou horizontal. Ao utilizar-se uma linha vertical, ainda assim, o texto pode ser alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado. Uma linha imaginária horizontal orienta a disposição de textos e imagens, na maioria das vezes, pela linha de base, podendo fazê-lo, entretanto, pela linha da caixa alta e pelo limite superior das imagens. Nesse último caso, costuma-se dizer texto e imagens paragonados.



all-type ^{ed}

Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.

alocação ^{mkt}

Na linguagem de marketing e de vendas, dá-se preferência ao termo alocação, do inglês allocation, para transmitir a ideia de distribuição proporcional de vendedores no território em que devem operar. Expressão usada também para definir o montante de recursos a ser investido em uma campanha ou evento.

alocação de marketing ^{mkt}

Divisão do esforço de mercado de uma empresa entre seus produtos, seus segmentos de clientes e suas áreas de venda.

altas luzes ^{ft}

Áreas mais claras de uma imagem.

alteração climáticas ^{sus}

Mudanças bruscas nos diversos fenômenos climáticos que ocorrem na atmosfera. Podem ter causas naturais ou humanas; o principal responsável não natural – ou humano – dessas alterações é o efeito estufa.

alto-contraste ^{ft}

1. Efeito fotográfico que transforma a imagem em áreas sem muitas nuances, podendo chegar à eliminação total dos meios-tons.; quando aplicado em imagens coloridas, realça suas cores predominantes. 2. Diz-se da reprodução fotográfica que resulta dessa técnica.

altura das maiúsculas ^{tip}

(Cap-height, inglês). Altura da letra maiúscula X. Essa altura, indicada em pontos, é a medida da distância da

linha base até ao topo de um caractere com o M, T, U, W, X, Z etc.

altura-x

(x-height, inglês). Altura da letra minúscula x, usada para caracterizar um parâmetro essencial: a altura das letras minúsculas, em comparação com a altura das maiúsculas. Refere-se à altura das letras de caixa baixa de uma fonte, excluindo-se as hastes ascendentes e descendentes. Este parâmetro deve ser sempre entendido e referenciado como um número relativo, não como um número absoluto. Por exemplo: "A fonte XYZ tem uma altura-x grande: 9 pontos para uma letra com corpo de 10 pontos". Indicar um valor alto para a altura-x é constatar que os ascendentes e descendentes são curtos. Quanto maior for a altura-x, maiores serão as letras minúsculas relativamente às maiúsculas – e menos legíveis serão os caracteres.

aluguel de espaço

Prática de supermercados que alugam pontas de gôndola e espaços promocionais para exposição extra de produtos. O pagamento é feito por cheque, desconto em duplicata ou bonificação.

amostra

1. Oferta de uma quantidade grátis de um produto para experimentação; ela pode ser entregue porta a porta, enviada pelo correio ou distribuída em lojas. É um instrumento muito eficaz de vendas constituindo um estímulo à experimentação que pretende causar aumento de vendas do produto. 2. Segmento de população selecionado para pesquisa de mercado por representar a população como um todo. Subconjunto de uma população.

amostra aleatória

Amostra que foi escolhida ao acaso. O processo de amostragem aleatória permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar, isto é, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra. Uma das maneiras mais conhecidas de selecionar amostras representativas da população é a utilização da tabela de números equiprováveis, especialmente construída para esse fim.

amostra aleatória simples

Amostra probabilística em que cada elemento da população tem uma chance igual e conhecida de ser incluída.

amostra de conveniência

Amostra improbatilística em que os respondentes entram por acidente na amostragem.

amostra dependente

Amostra cujos valores estão relacionados com os valores de outra amostra.

amostra estratificada

Amostra probabilística que se distingue por um procedimento em duas etapas em que (1) a população é dividida em subgrupos chamados estratos e (2) a amostra aleatória simples é escolhida independentemente em cada subgrupo ou estrato.

amostra improbatilística

Procedimento de amostragem em que a seleção de um membro de uma população como base para a amostra tem por fundamento, em parte, o julgamento do entrevistador ou do pesquisador.

amostra independente

Amostra cujos valores não estão relacionados com os valores de outra amostra.

amostra por área

Amostra probabilística em que a população é dividida em áreas pelo emprego de mapas; depois é selecionada uma amostra das áreas.

amostra por julgamento

Amostra improbatilística em que os respondentes são escolhidos por uma pessoa que esteja informada sobre o quanto eles representam a população em estudo.

amostra por quota

Amostra improbatilística em que o entrevistador recebe uma quota que especifica as características das pessoas a serem entrevistadas, mas cuja seleção dos membros a serem pesquisados depende da escolha do entrevistador.

amostra probabilística

Amostra em que cada elemento da população tem uma chance conhecida de ser selecionado.

amostragem ^{mkt}

Procedimento por meio do qual é realizada a amostra da população. Há vários métodos de amostragem sistemática (após ordenada a população, seleciona-se a amostra probabilística); amostragem por estágios múltiplos (utilização de um tipo de amostragem aleatória em cada um de seus estágios); amostragem estratificada; por cotas etc.

amostragem de conveniência ^{mkt}

Amostragem em que os dados são selecionados em função de sua facilidade de acesso.

amostragem estratificada ^{mkt}

Processo de amostragem em que as amostras são extraídas de estratos. (classes).

amostragem por conglomerado ^{mkt}

Amostragem feita a partir da divisão da área populacional em seções (ou conglomerados), seleção aleatória de algumas dessas seções e escolha de todos os elementos das seções selecionadas.

amostragem sistemática ^{mkt}

Amostragem em que é selecionado cada elemento.

amostras emparelhadas ^{mkt}

Duas amostras que são dependentes, no sentido de que os valores dos dados correspondem aos pares.

ampersand ^{tip}

O caractere &, em português designado “e” comercial, em inglês “and” e em francês “et” – a forma original (e+=&).

ampliação ^{ft}

Reprodução de foto, desenho ou gravura, em tamanho maior do que o original.

amplitude de classe ^{mkt}

Diferença entre dois limites inferiores de classe consecutivos em uma tabela de frequências.

AMPRO

Associação de Marketing Promocional.

análise ABC ^{mkt}

Técnica administrativa desenvolvida nos Estados Unidos que afirma que poucos problemas são realmente vitais, enquanto grande número de

outros apenas consomem tempo. Essa situação é denominada síndrome dos 20/80.

análise da concorrência ^{mkt}

Diz respeito a avaliação das forças e fraquezas dos diferentes concorrentes e suas estratégias habituais.

análise da variância de um critério ^{mkt}

Análise da variância envolvendo dados classificados em grupos, segundo um único critério.

análise da variância de um fator ^{mkt}

Veja análise da variância de um critério.

Análise de agrupamento ^{mkt}

Tipo de classificação que envolve a determinação do número de classes, o desvio padrão e o número de elementos em cada classe. Baseia-se no agrupamento desses elementos por meio de medidas de similaridade de seus atributos ou atributo analisado, sendo o limite de semelhança normalmente estipulado pelo usuário.

análise de adequação de lugares ^{mkt}

Técnica geográfica analítica, utilizada para apresentar quadros da situação de uma localização, com base no uso dos atributos das entidades estudadas com relação a vários temas, para encontrar um lugar que melhor se adapte a uma futura utilização ou estabelecimento de uma determinada atividade.

análise de agrupamentos similares ^{mkt}

Análise estática, que agrupa pessoas ou objetos.

análise de decisão e risco ^{mkt}

Processo para assegurar a qualidade da tomada de decisão, dando ênfase especial a áreas de incerteza sobre o problema.

análise de discrepâncias ^{mkt}

A diferença entre a previsão dos gerentes sobre a conclusão de uma pesquisa e o resultado real. Quanto maior a discrepância entre os resultados reais e os previstos, mais valiosa é essa informação.

análise de discriminante ^{mkt}

Técnica utilizada para identificar perfis inovadores. Essa técnica

desenvolve critérios importantes para segmentação do mercado e examina o comportamento de preferência de marca do consumidor.

análise de fatores

Conjunto de técnicas estatísticas que estudam as inter-relações entre as variáveis observadas. Seu propósito é determinar se um grande número de variáveis tem um pequeno número de fatores comuns responsáveis por sua intercorrelação.

análise de mercado

1. Função que estabelece e delimita as características do mercado a ser atingido, definindo sua potencialidade.
2. Atividade que visa obter a direção das mudanças que provavelmente vão afetar os mercados e a demanda de produtos e serviços de uma empresa.
3. Variante de pesquisa de marketing. Veja também macroambiente.

análise de negócios

Revisão da análise de vendas, custos e projeções de lucros para um novo produto para descobrir se esses fatores satisfazem os objetivos da empresa.

análise de participação de mercado

1. Ato de a empresa verificar se está ocupando maior ou menor espaço no mercado ou segmento de atuação.
2. Avaliação das vendas da empresa em relação a seus concorrentes no mercado.

análise de portfólio

O processo feito para se detectar as diferentes contribuições dos componentes de um portfólio sob o ponto de vista da satisfação dos clientes, do nível de concorrência, da participação no mercado ou segmento.

análise de regressão

Recurso estatístico empregado para melhorar a previsibilidade da resposta baseada na análise de relacionamento múltiplo dentro de um banco de dados.

análise de regressão múltipla

Técnica de estimar uma equação que apresenta a contribuição de variáveis independentes na variável dependente. É utilizada em pesquisa de mercado, para prever desenvolvimento futuro de um produto ou serviço por meio da utilização da equação de regressão,

considerando variáveis dependentes e independentes.

análise de séries temporais

Forma de análise estatística que consiste em dividir as vendas passadas de um produto ou serviços em seus componentes de tendência, de ciclo, de sazonalidade de eventos irregulares e, em seguida, recombiná-los para produzir uma previsão de vendas.

análise de valor

1. Método sistemático de avaliação de matérias-primas e componentes de um produto, para permitir aperfeiçoamentos e economia na produção. Em geral, essa análise serve de base para que as empresas industriais façam comparações entre os produtos e serviços que lhes são oferecidos. 2. Método de análise no qual os componentes são estudados com o propósito de determinar se podem ser projetados, padronizados ou feitos por métodos menos dispendiosos, visando otimização dos resultados.

análise de variância

Método de análise da variância de uma população a fim de fazer inferências sobre esse grupo populacional.

análise de variância de dois critérios

Análise da variância que envolve dados classificados segundo dois fatores diferentes.

análise decisória

Método de alcançar qualidade decisória por meio da combinação de aspectos da teoria de análise de sistemas e decisão estatística para formar um corpo de conhecimento que possa tratar com pragmatismo as escolhas em situações complexas, dinâmicas e incertas.

análise do ambiente

É o processo de identificação de Oportunidades, Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos que afetam a Empresa.

análise do concorrente

Processo de identificar os principais concorrentes, analisar seus objetivos, forças, fraquezas, estratégias e padrões de reação, bem como selecionar quais concorrentes atacar e quais evitar.

análise do estilo de vida

Muito importante para a área de

marketing é análise do padrão de vida de uma pessoa, que é normalmente expresso por suas atividades, interesses e opiniões. Recebe também a denominação de perfil psicográfico ou análise psicográfica.

análise estatística de demanda

Conjunto de procedimentos estatísticos utilizado para descobrir os fatores reais mais importantes que afetam as vendas de qualquer produto e a influência relativa de cada um desses fatores. Os fatores mais comumente analisados são preço, renda, população e promoção.

análise estimativa

Descrição de eventos futuros tais como o treinamento necessário para que o pessoal do escritório trabalhe no “escritório do futuro” ou a natureza de sistemas de entretenimento doméstico em ano futuro. Pode ser um resumo descrevendo o envolvimento de uma sequência de eventos ou apenas um instantâneo de uma situação futura.

análise exploratória de dados (EDA)

Ramo da estatística que enfatiza a investigação de dados.

análise fatorial

1. Ferramenta estatística empregada para determinar a seleção de fatores dentro de um banco de dados que influenciam a resposta. 2. Processo estatístico para tentar descobrir uns poucos fatores básicos que podem fundamentar e explicar correlações entre grande número de variáveis.

análise multivariada

Instrumental estatístico que estuda as múltiplas variáveis independentes, simultaneamente, para identificar um padrão ou padrões de perfis de consumidores em um banco de dados. É o estudo de um fenômeno (pessoas, empresas, objetos etc.) cujo entendimento requer a análise simultânea de múltiplas variáveis. As técnicas multivariadas são uma extensão da análise univariada e da análise bivariada. A seleção apropriada de uma técnica multivariada envolve a identificação e a mensuração das variáveis que serão levadas em conta na análise.

análise psicográfica

Análise do padrão de vida de uma pessoa, que é normalmente expresso

por suas atividades, interesses e opiniões. Recebe também a denominação de perfil psicográfico ou análise psicográfica, sendo muito importante para a área de marketing.

análise qualitativa

Técnica que avalia informações geradas de forma não numérica, com entrevistas detalhadas de consumidores ou clientes, e que requer o emprego de métodos de análise mais interpretativos.

análise quantitativa

Técnica que enfatiza a inspeção dos dados por meio da utilização de elementos estatísticos. Os métodos quantitativos são objetivos e imparciais, embora sua interpretação possa ser feita de maneira parcial.

análises de tendências

Estudo que se baseia na análise e interpretação das inclinações, preferências ou propensão das diferentes variáveis de mercado, como a econômica, financeira e tecnológica, entre outras.

analógico

O oposto de digital; baseado em analogia. Descreve a expressão de uma quantidade em termos de mudanças contínuas.

ANATEL

Agência Nacional de Telecomunicações. Órgão regulador do setor, no Brasil.

anchor

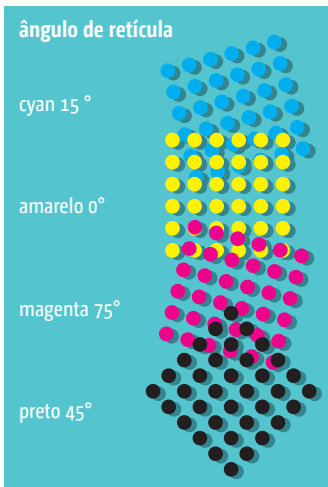
É uma marcação inserida em um ponto de uma página Web, de forma que se tenha referência a esse ponto em uma determinada URL. Assim, partindo dessa URL, o usuário é levado diretamente para o ponto da marcação. ANEP Associação Nacional das Empresas de Pesquisa. Reúne parte das empresas do setor, incentivando o desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil. Com sede em São Paulo, foi fundada em 19-2-1992.

anglo-americano

Sistema de medição tipográfica dos países de língua inglesa, derivado da polegada e estabelecido ao final do século XIX. Dispõe de duas unidades básicas, o ponto e a paica. Um ponto equivale a 1/72 de uma polegada, e 12 pontos constituem uma paica. Veja também didot e paica.

ângulo de retícula ^{ag}

Ângulo no qual as retículas são posicionadas para proporcionar a melhor ilusão de tom contínuo, evitando o efeito moiré. Veja também retícula.

**animação em 2-D** ^{cin}

Animação que ocorre em um plano reto, imaginário, com apenas duas dimensões, altura e largura ou, em termos mais técnicos, um eixo x e um eixo y. Um animador pode adicionar uma ilusão tridimensional à animação utilizando truques de sombra bem-feitos e outros truques gráficos, mas, mesmo assim, a animação ainda ocorrerá em uma superfície bidimensional.

animação em 3-D ^{cin}

Modelagem e animação criadas em um programa que suporta um espaço virtual tridimensional com altura, largura e profundidade (o eixo z). Quando o modelo está formado, o animador pode movê-lo ou transformá-lo, alterando o seu tamanho, movendo-o ao longo dos eixos x, y e z e rotacionando-o ao redor de um eixo. Os programas 3-D podem também gravar cada etapa da transformação.

animador de vendas ^{mkt}

Veja demonstrador(a).

ANJ

Associação Nacional de Jornais. Associação civil sem fins lucrativos,

com sede nacional no Rio de Janeiro, fundada em 17-8-1979, que reúne as empresas editoras de jornais diários de circulação paga.

ANLOC

Associação Nacional de Lojas de Conveniência.

ano-base ^{mkt}

Ano em que se tomam iguais a 100 os valores da intensidade de um fato, cujos números-índices pretendemos calcular.

anodização ^{mkt}

Proteção ou decoração de uma peça de alumínio por oxidação anódica.

anonymous ^{inf}

Anônimo. Normalmente utilizado para o login num servidor FTP, para indicar que se trata de um utilizador não registado na máquina em questão. A senha a fornecer deve ser o endereço eletrônico.

ANSI

American National Standards Institute. Organização afiliada à ISO e que é a principal organização norte-americana envolvida na definição de padrões (normas técnicas) básicos como o ASCII.

anterrosto ^{ed}

Primeira página de grande parte dos livros, que precede imediatamente a página de rosto e na qual vem impresso apenas o título da obra. Veja também falsa folha de rosto.

antetítulo ^{ed}

Palavra ou frase geralmente localizada anteriormente a um título, muitas vezes acima, como uma introdução.

anti-aliasing ^{inf}

Suavização. Técnica que torna uma transição de cor, em um bitmap, menos abrupta, diminuindo a aparência serrilhada e evitando o efeito aliasing. Nessa técnica, os pixels são misturados em valor e cor, surgindo valores intermediários, de forma a suavizar as bordas e criar uma ilusão de suavidade e a impressão visual de maior resolução.

O anti-aliasing de fontes em bitmaps é produzido interpolando-se para baixo (em geral, para metade do

tamanho) o desenho das letras. Existem várias tecnologias anti-aliasing: da Adobe (integrada no ATM) e da Microsoft, integrada no sistema operativo Windows (ClearType).

anti-halo ^{ft}

Produto químico colorido e um pouco opaco que reveste a parte posterior da base dos filmes, para impedir o halo. Esse produto desaparece nos banhos de revelação.

antiqua ^{tip}

[Romana, em português; antigua, em espanhol] Designação alemã para os caracteres romanos serifados, derivada da expressão italiana renascentista *littera antiqua*.



anúncio ^{pp}

Peça publicitária para mídia impressa. O termo também é utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda. Em tevê se diz “comercial” e em rádio se diz “spot” ou “jingle”.

anúncio cooperado ^{pp}

Anúncio feito por duas ou mais empresas em conjunto, com os custos divididos entre as participantes. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes. Pode ser institucional ou promocional.

AP ^{mkt pp}

1. Sigla utilizada pelos departamentos de mídia para designar apropriação de verba. 2. Autorização de publicação. Veja também autorização.

apara ^{ag}

Sobra do papel cortado pela guilhotina por exceder a linha de corte de um trabalho impresso.

aparador ^{mkt}

Veja faixa de gôndola.

apelo ^{mkt pp}

Aquilo de mais interessante, de mais atrativo, que existe em um produto ou serviço e que servirá de estímulo para a decisão de compra, seja ela emocional ou racional.

apelo emocional ^{mkt pp}

Mensagem que utiliza fatores da emoção para gerar reações positivas ou negativas.

apelo moral ^{mkt pp}

Mensagem direcionada que utiliza o senso comum em relação ao que é justo e correto.

apelo racional ^{mkt pp}

Mensagem que apela para o autointeresse do público, mostrando os benefícios do produto. Exemplo: qualidade, economia, valor ou desempenho do produto.

apêndice ^{ed}

Parte suplementar a uma matéria, a um texto ou ao conteúdo de um livro, que se agrega ao seu final para propiciar esclarecimento.

aperfeiçoamento contínuo ^{sus}

Desenvolvimento pessoal e intelectual (relacionado tanto com os conhecimentos necessários para desempenhar as tarefas do trabalho quanto aos conhecimentos mais universais), que pode ser realizado por meio de atividades sistemáticas e organizadas para essas finalidades, como treinamentos, cursos, seminários, vivências etc.

API ^{inf}

Application Programming Interface — Interface de Programa Aplicativo. Um conjunto de funções e sub-rotinas que o sistema operacional coloca à disposição dos aplicativos para ativar um determinado dispositivo no programa. A Microsoft utiliza várias APIs nas várias versões do Windows, como a Win16 API, Win32 API, a OLE API e a Telephony API, entre outras. Quando um programa executa uma função em que estão envolvidos recursos do sistema operacional, muito provavelmente ele está fazendo uma chamada para alguma API do Windows.

aplicação ^{inf}

Programa que faz uso de serviços de rede,

tais como transferência de arquivos, login remoto e correio eletrônico.

apoio a vendas

Aplicação do telemarketing que proporciona à equipe de vendas de campo contatos “quentes” e maneiras para desempenhar uma variedade de funções de apoio, como qualificação de leads, verificação de posição de créditos, controle de pedidos e entrega ou recebimento de pedidos.

appeal

Veja apelo.

Apple

Um dos primeiros fabricantes de computadores pessoais, sendo pioneiro no desenvolvimento de interfaces amigáveis, fáceis de usar.

applet

Pequeno programa escrito em linguagem Java para ser inserido em uma página Web. A expressão applet é usada para diferenciá-lo dos aplicativos, que também podem ser criados com a linguagem Java e executados em qualquer computador, sem o auxílio do browser.

approach

1. Etapa do processo de vendas na qual o vendedor se encontra com o comprador e tem sua primeira conversa com ele, devendo dar-se um início positivo ao relacionamento. 2. Maneira de tratar a criação de um anúncio ou determinada campanha. Veja também abordagem.

aprendiz

Maior de 14 anos e menor de 18 que está inscrito em programa de aprendizagem regulamentado pela CLT, a qual dispõe sobre o contrato de aprendizagem a obrigação das empresas em empregar aprendizes, a carga horária permitida, piso salarial do aprendiz e outros direitos. A lei 10.097/00 conceitua o contrato de aprendizagem como “o contrato de trabalho especial, ajustado por escrito e por prazo determinado, em que o empregador se compromete a assegurar ao maior de 14 anos e menor de 18 anos, inscrito em programa de aprendizagem, formação técnico-profissional metódica, compatível com o seu desenvolvimento físico, moral e psicológico, e o aprendiz, a executar,

com zelo e diligência, as tarefas necessárias a essa formação”. (Fonte: Fundação Abrinq. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br>>)

aproveitamento de papel

Estudo e escolha do melhor formato de papel a ser utilizado para a impressão de um produto, visando a menor perda possível de papel.

aquecimento global

Aumento da temperatura média dos oceanos e do ar perto da superfície da Terra que ocorre desde meados do século XX e que deverá continuar no século XXI. As pesquisas recentes indicam que a queima de combustíveis fósseis, a queimada de florestas e a poluição industrial lançam gases que intensificam o efeito estufa, provocando mudanças climáticas e o aquecimento global.

arbitragem

Tirar proveito da diferença entre dois preços distintos para uma mesma ação ou commodity.

Archie

Ferramenta de procura de arquivos. Para consultá-lo, usa-se o Telnet ou enviam-se comandos por e-mail. O Archie devolve uma lista com os arquivos encontrados por meio de palavras-chave ou de alguma descrição. Existem vários servidores Archie espalhados pela rede.

arco

Componente de uma letra minúscula, formada por uma linha em forma de bengala, que nasce na haste principal.

área comercial

Região demarcada de um centro de distribuição de produtos, caracterizada pelos apelos de diversificação e precificação dos produtos oferecidos tanto em nível de atacado como de varejo.

área de atração comercial

Região na qual residem os consumidores que se poderiam tornar clientes de determinado ponto de venda.

área de influência

Raio de ação de atração de um ponto de venda, medida potencialmente pelo tempo ou distância ideal de deslocamento do consumidor.

área geográfica 

1. Área coberta por determinado veículo de mídia. 2. Área de cobertura de um plano de mídia. Veja também região geográfica.

áreas Nielsen 

Sete áreas geográficas definidas pela empresa A.C. Nielsen, para realização de pesquisas de mercado de varejo brasileiro. Abrangem os estados litorâneos do Ceará ao Rio Grande do Sul, além de Minas Gerais e Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Goiás, compreendendo cerca de 89% da população brasileira.

argumentação 

Ato de explorar positivamente o principal atributo de um produto ou serviço, levando o consumidor a aceitá-lo e adquiri-lo. Também conhecido como argumento de venda.

armação 

Elemento rígido ou estrutura que sustenta os vários componentes de um expositor.

Arpanet 

Rede de computadores criada em 1969 pelo Departamento de Defesa norte-americano, interligando instituições militares. Em meados dos anos 1970, várias grandes universidades americanas aderiram à rede, que deu lugar à Internet.

arquivar 

Armazenar ou gravar. Deixar um ou mais itens guardados em disquete, no disco rígido da máquina ou em outra mídia.

arquivo 

Conjunto de dados agrupados em uma unidade – podem ser números, textos, imagens ou programas. Cada arquivo representa um documento próprio que precisa estar relacionado ao sistema de alguma forma para poder ser aberto e utilizado.

arquivo aberto 

1. Denominam-se assim os arquivos de computador em formato nativo do programa utilizado para a feitura do trabalho. Ex.: CDR, PM6, AI, PSD etc. 2. Arquivo salvo no próprio programa em que foi criado como por exemplo arquivos de PageMaker/InDesigner, QuarkXpress, Illustrator ou CorelDRAW.

arquivo digital 

Arquivo de informações (texto e/ou imagem) gerado em computador; também chamado de arquivo eletrônico.

arquivo fechado 

Diz-se de arquivo digital finalizado, no qual qualquer manipulação é desnecessária ou indesejada. A extensão mais comum dos arquivos fechados é PDF.

arquivo PostScript 

Arquivo gravado em linguagem PostScript. Veja PostScript.

arrancamento 

Remoção de parte da superfície do papel durante a impressão. Ocorre quando a força de atração (a pega) da tinta é maior do que a resistência da superfície ou da camada do papel.

arte

Qualquer original preparado por profissional – designer, artista, ilustrador, fotógrafo – para ser reproduzido.

arte-final 

Acabamento final de um trabalho de arte, gráfico ou informatizado, destinado à produção gráfica, com indicações referentes a áreas de cor, retículas, fotografias, ampliações, reduções etc. Qualquer trabalho pronto para ser reproduzido.

artemídia 

O vocábulo artemídia – forma aportuguesada do inglês media arts – tem se generalizado nos últimos anos como a expressão mais universal e mais abrangente para designar todas as formas de expressão artística que se apropriam de recursos tecnológicos recentemente desenvolvidos, sobretudo pelas indústrias da eletrônica e da informática, que disponibilizam interfaces áudio-tátil-moto-visuais propícias para a realização de trabalhos artísticos. É aplicável seja nos campos mais consolidados das artes visuais e audiovisuais, da literatura, da música e das artes performáticas, seja em campos ainda não inteiramente mapeados e conceitualizados, como arte colaborativa baseada em redes, intervenções em ambientes físicos ou virtuais, aplicação de recursos de

hardware e software para a geração de obras interativas, probabilísticas, potenciais, acessáveis remotamente etc. O termo abrange, portanto, todos aqueles trabalhos criativos que, pelas suas qualidades no plano da conceitualização, da realização e da exploração das possibilidades de linguagem abertas pelos novos meios, possam ser fruídos como formas de expressão artística de nosso tempo. Abrange também experiências de diálogo, colaboração e intervenção crítica nos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, o termo “artemídia” abrange e extrapola expressões anteriores, como arte & tecnologia, artes eletrônicas, arte-comunicação, poéticas tecnológicas etc.

artes gráficas ^{ag}

Conjunto de processos e atividades auxiliares que visa reproduzir, em qualquer número de cópias, escritos e imagens a partir de uma matriz. Abrange criação, pré-impressão, impressão e acabamento de qualquer material gráfico.

artigo ^{for}

Gênero jornalístico que traz interpretação ou opinião do autor; é sempre assinado e pode ser escrito na primeira pessoa.

artigo de combate ^{mkt}

Produto vendido por um varejista por preço inferior ao oferecido pelo comércio normal e que tem a função de atrair consumidores. Também é utilizado quando o comerciante pretende trocar determinada linha de produtos.

artigos de impulso ^{mkt}

Bens de conveniência que o consumidor não planeja comprar, mas os adquire em consequência de alguma forte necessidade imediatamente sentida.

ASA ^{ft}

American Standard Association. Unidade de medida empregada para designar a sensibilidade do filme. Quanto maior o número da ASA, mais sensível à luz é o filme: um índice ASA mais alto indica capacidade para registrar imagem com menos luz, ou em menor tempo de exposição. Um filme de ASA 200 é um f/stop (ou um tempo de exposição) mais sensível à

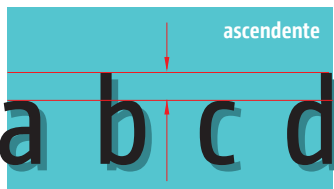
luz que um filme de ASA 100. O filme ASA 400 é dois f/stop mais sensível à luz que um filme de ASA 100. O filme ASA 800 é três f/stop mais sensível que um filme ASA 100, e assim por diante. Os filmes de ASA baixa 200, 100, 50 etc. são mais nítidos e ricos em cores que os filmes de ASA alta, como 400, 800 e 1600. Na fotografia digital a ASA é uma referência aos filmes “analógicos” e serve para estabelecer a sensibilidade do chip à luz.

ASB ^{inf}

Advanced Set-top Box. Aparelho que permite o acesso a diferentes serviços, como, por exemplo, acesso à Internet e ao VDO, entre outros.

ascendente ^{tip}

A parte das letras minúsculas que se prolonga acima da altura-x. Ascendentes têm as letras d, b, d, f, h, k, l, t. A linha dos ascendentes (que define a altura máxima dos ascendentes) pode ser um pouco mais baixa que a linha de altura das maiúsculas. Esse recurso microtipográfico melhora a legibilidade da fonte e tem sido usado por numerosos typeface designers.



ASCII (American Standard ^{inf} Code for Information Interchange)

Tabela estabelecida pelo American National Standart Institute (ANSI) de códigos de oito bits, para todos os caracteres do teclado do computador. Define um padrão para equipamentos de computação.

assédio moral ^{sus}

“É a exposição dos trabalhadores e trabalhadoras a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e prolongadas durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções, sendo mais comuns em relações hierárquicas autoritárias e assimétricas, em que predominam condutas negativas, relações desumanas e aéticas de

longa duração, de um ou mais chefes dirigida a um ou mais subordinado(s), desestabilizando a relação da vítima com o ambiente de trabalho e a organização, forçando-o a desistir do emprego. Caracteriza-se pela degradação deliberada das condições de trabalho em que prevalecem atitudes e condutas negativas dos chefes em relação a seus subordinados, constituindo uma experiência subjetiva que acarreta prejuízos práticos e emocionais para o trabalhador e a organização. A vítima escolhida é isolada do grupo sem explicações, passando a ser hostilizada, ridicularizada, inferiorizada, culpabilizada e desacreditada diante dos pares. Estes, por medo do desemprego e a vergonha de serem também humilhados, associado ao estímulo constante à competitividade, rompem os laços afetivos com a vítima e, frequentemente, reproduzem e reatualizam ações e atos do agressor no ambiente de trabalho, instaurando o 'pacto da tolerância e do silêncio' no coletivo, enquanto a vítima vai gradativamente se desestabilizando e fragilizando, 'perdendo' sua autoestima." (Fonte: Assédio Moral no Trabalho. Disponível em: <www.assediomoral.org/>)

assédio sexual

Crime passível de pena de um a dois anos de detenção para quem "constranger outra pessoa com intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente de condição hierárquica superior ou ascendência, inerentes ao exercício do emprego, cargo ou função". Lei 10.224, artigo 216 do Código Penal brasileiro.

assinatura

1. Um arquivo (geralmente de três ou quatro linhas) que as pessoas inserem, no final de suas mensagens, para adicionar nome, endereço, telefone e, em alguns casos mais criativos (ou exibicionistas, dependendo do ponto de vista), citações e desenhos feitos com caracteres, conhecidos como arte ASCII. 2. (Fazer uma assinatura.) Entrar em uma lista de distribuição ou newsgroup. 3. Contrato realizado com um fornecedor de acesso ou serviço. Ao fazer uma assinatura (também chamada de conta) com um fornecedor de acesso ou serviço, o usuário recebe

um nome pelo qual será identificado na rede (chamado de username, nome de usuário ou apelido) e uma senha para garantir a segurança do acesso.

assíncrono

O tipo mais comum de comunicação serial ou por modem. Cada caractere vem entre bits de início e de fim, e a temporarização entre os caracteres pode ser desigual. Seu oposto é a transmissão síncrona, usada na comunicação com alguns mainframes e microcomputadores.

astralon

Base de polivinil translúcido, estável e não inflamável, para montagem de filmes (fotolitos) de texto e/ou ilustrações, na ordem e posição adequadas das páginas em uma folha de impressão. Alguns gráficos fazem distinção entre base e astralon, designando por base a película mais fina.

AT

Comandos usados por modem Hayes e compatíveis. Todos os comandos se iniciam pelas letras AT. Entre os comandos mais comuns, estão: ATDT ou ATDP (discar um número em modo Tone ou Pulse) ATA (responder manualmente ao telefone) ATZ (redefinir o modem) ATSO (desativar a resposta automática) ATH (desligar o telefone)

atacadista

Empresa envolvida primariamente em atividades de comercialização de grandes volumes.

atacado

Todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial.

atendimento

1. Forma de prestação de serviço que uma agência oferece ao cliente integrando-se às suas necessidades de comunicação de forma a acompanhar todas as etapas de levantamento, pesquisa, criação, produção e execução de serviços de comunicação mercadológica. 2. Área ou setor de uma agência de propaganda encarregada de conta do cliente. 3. Profissionais que servem de elo de ligação entre a agência e o cliente.

aterro controlado ^{sus}

O aterro controlado está em uma fase intermediária entre o lixão e o aterro sanitário, pois possui algumas ferramentas de captação de chorume e gás, mas não trata o chorume, apenas o recoloca na superfície. O contato com o solo é evitado, geralmente, com o uso de argila e grama. No aterro controlado também é realizada a captação de gás.

aterro sanitário ^{sus}

O aterro sanitário é o modo mais correto de depósito de lixo. As células (grandes valas no terreno) são impermeabilizadas com mantas de PVC e o chorume é drenado para um poço, de onde será retirado para tratamento. O gás oriundo do acúmulo de lixo é drenado e pode ser queimado ou usado para eletricidade. O aterro sanitário é coberto diariamente por uma camada de terra e não acumula pragas urbanas.

atingimento ^{mkt}

1. Neologismo criado pelos profissionais de marketing e comunicação. 2. Ato de atingir um consumidor por meio de mensagem publicitária. 3. Região geográfica ou segmento de consumidores cobertos por um meio ou veículo de comunicação.

atitude ^{mkt}

Avaliações, cognitivas, emocionais e tendências consistentes – favoráveis ou desfavoráveis – de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia.

atitude question ^{mkt}

Pergunta feita para se analisar a atitude, o comportamento e as reações do público.

ativação ^{mkt}

1. Ato ou efeito de ativar. 2. Um dos elementos dos 4 A's de Raimar Richers, que diz respeito a venda, distribuição, marketing direto, promoção de vendas e comunicação, entre outros.

ATM ^{inf} ^{tip}

1. Adobe Type Manager. Software que melhora a representação visual das fontes na tela, e que tem a função opcional de gerenciar as fontes instaladas. Não é necessário no Mac OS X – o sistema encampou suas funções. 2. Asynchronous Transfer Mode. Método para liberar largura de banda. É

uma tecnologia projetada para permitir que a informação viaje mais rápido ao maximizar a capacidade disponível na rede.

atributos ^{mkt}

Características da transação que influenciam significativamente a satisfação do cliente. Agrupam-se em áreas de valor, várias das quais, por sua vez, integram um certo determinante do valor (por exemplo: qualidade percebida pelo mercado).

attach / attachment ^{inf}

Literalmente significa “anexo”. A expressão é utilizada para designar arquivos que acompanham mensagens de e-mail ou newsgroup. Não há restrição quanto ao tipo de arquivo que pode ser enviado (texto, imagem, som, programa etc.).

attention factor ^{mkt}

Fator de atenção. Primeiro fator psicológico do anúncio.

attention value ^{mkt}

Fator que indica até que ponto o anúncio pode garantir que prende a atenção inicial do leitor. Valor atenção. Atrativo publicitário.

audiência ^{mkt}

1. Qualidade total de indivíduos atingidos por uma peça/campanha de marketing direto. 2. Audição, atenção dada a quem fala, conjunto de pessoas que sintonizam determinado programa de rádio ou tevê. 3. Número de ouvintes ou de telespectadores de rádio ou tevê. Para jornais e revistas usa-se a expressão “número de leitores”.

audiência acumulada ^{mkt}

Grupo de pessoas que sistematicamente foi exposto a determinada peça de publicidade tanto em um único veículo de comunicação como em vários deles.

audiência bruta ^{mkt}

Total de audiência obtida, sem descontar as publicações.

audiência cativa ^{mkt}

Pessoas ou grupo de pessoas que demonstram fidelidade a determinados veículos de comunicação.

audiência herdada ^{mkt}

Quando um programa de rádio ou tevê

recebe influência, em sua audiência, do programa que o antecede.

audiência líquida ^{mkt}

Audiência simples, sem superposição.

audiência média ^{mkt}

Soma de audiências registradas em diferentes transmissões, dividida pelo número de vezes em que houve transmissões.

audiência primária ^{mkt}

Audiência obtida prioritariamente por um veículo de comunicação, como, por exemplo, as crianças em um programa infantil, os assinantes de uma revista, ou compradores de um jornal.

audiência secundária ^{mkt}

Audiência obtida entre pessoas às quais o veículo de comunicação não é destinado, como, por exemplo, os adultos em um programa infantil ou as pessoas que pedem, emprestada, uma revista.

audímetro ^{mkt}

Espécie de aparelho utilizado para medir a audiência de programas de rádio e tevê por meio de dispositivos eletrônicos.

auditoria de marketing ^{mkt}

A análise do macroambiente: do produto, dos clientes, do mercado e dos concorrentes para elaboração do plano de marketing.

autoestrada da informação ^{inf}

Uma ligação ou conjunto de ligações entre computadores, formando uma rede de redes, de preferência com meios de comunicação extremamente rápidos.

autoflow ^{ed}

Refere-se ao fluxo automático de texto. Recurso empregado por alguns programas de editoração em que a colocação dos textos é feita automaticamente sem a intervenção do operador, de uma página para outra, segundo a orientação das colunas na publicação.

autorização ^{mkt}

Documento que autoriza a veiculação de peça publicitária. Também conhecida como ordem de inserção.

autoserviço ^{mkt}

Sistema de vendas no qual o consumidor tem acesso direto ao

produto, dispensando a presença do vendedor.

autotipia ^{ag}

Processo de fotogravura em relevo que permite a reprodução de originais (fotografia e desenhos) em que há meios-tons: a imagem, focada por meio de retícula, é decomposta em pontos minúsculos, maiores ou menores, segundo a gradação de tons do original. Veja também retícula.

autotrace ^{inf}

Técnica de criar uma ilustração vetorial tendo como referência uma imagem bitmap.

avaliação do cliente ^{mkt}

O valor de um cliente para a empresa, composto por dois elementos: valor real, que é o atual valor vitalício do cliente, e valor estratégico, que é o valor potencial do cliente, se ele puder ser desenvolvido até seu potencial máximo.

avant-première ^{mkt}

Expressão francesa que significa apresentação especial antes da primeira de uma sessão especial.

average cost ^{mkt}

Quociente dos custos de todos os produtos pela quantidade produzida.

AVI ^{inf}

Audio Video Interleave. Similar da Microsoft para o Quick Time, um formato de vídeo digital para computadores IBMPC compatíveis.

aviltar ^{mkt}

Redução ilógica do preço.

award ^{mkt}

Descontos ou vantagens oferecidas pelos veículos em função do volume de trabalho executado por uma agência de propaganda. O mesmo que bônus. Prêmios: bens oferecidos gratuitamente ou por custos reduzidos como incentivo para a compra de um produto. Veja também bonificação.

.ai ^{inf}

Formato de arquivos gerados pelo Adobe Illustrator – editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems.

az

.aiff 

Um dos muitos formatos de arquivos de som para Mac.

.au 

Formato de arquivos de som do sistema operacional Unix.

.avi 

Abreviação para *Audio Video Interleaved*, o formato de arquivos audiovisuais para Windows; forma de associação de entrelace de áudio e vídeo, cada um deles em suas respectivas proporções e particularidades. É um espaço em que se guarda informação.