

GLOSSÁRIO DE MARKETING DIRETO

Administração de lista (list management): prestação de serviço ao proprietário de uma lista, envolvendo comercialização/aluguel da lista.

Acknowledgement: aviso ou notificação de recebimento.

Action devices: artifícios gráficos incluídos em malas diretas ou em anúncios impressos, com o objetivo de levar o leitor a se envolver fisicamente com a peça (destacando partes, raspando, ouvindo mensagens gravadas em chips e outros artifícios semelhantes), aumentando desta forma o tempo em que o material irá permanecer diante de seus olhos, e a tendência de responder positivamente à oferta nela contida. (ver gimmick)

AEL (After Event Letter): carta pós-evento, enviada via correio, alguns dias após a mala direta principal, lembrando ao prospect sobre a possibilidade de o destinatário ainda beneficiar-se da proposta nela contida. A tendência é gerar um aumento adicional às repostas originais.

Affiliate marketing: sistema de anúncios onde o site A coloca um botão para o site B, ganhando uma comissão sobre uma venda que gere para o site B. Também pode ser usado para levar público de um site para outro, através de informações complementares.

Affinity marketing (marketing por afinidade): usa recursos como promoções por e-mail, banners e mídia offline para chegar aos consumidores de produtos relacionados com os que deseja vender.

Aluguel de lista (list rental): operação comercial na qual o anunciante obtém o direito de utilizar uma determinada lista de outra entidade, não podendo copiar ou transcrever os nomes e endereços ali relacionados.

Amostra randômica: amostra de nomes retirados de uma campanha de Marketing Direto, precedendo ou em paralelo a grandes envios, que representem a totalidade da lista como um todo.

Análise de regressão simples e multivariada (regression analysis): técnica estatística empregada para prever respostas, por exemplo, taxa de resposta de uma campanha de mala direta. A análise de regressão simples analisa apenas uma variável independente; já a multivariada analisa mais de uma variável independente.

Análise fatorial (factor analysis): técnica estatística empregada para selecionar variáveis, dentro de um banco de dados, que influenciam a resposta.

Anti-attrition: Todo tipo de ação ou esforço no sentido de reter o cliente no momento do “atrito” com a empresa. Normalmente, são desenvolvidos modelos preditivos “anti-attrition” que demonstram o momento de agir, antes do cliente abandonar definitivamente uma marca, produto ou serviço. Também conhecido como anti-churn.

Anúncio controle (control ad): anúncio vencedor em um teste, utilizado como paradigma na campanha seguinte. Pode ser qualquer meio de Marketing Direto, como mala direta e script.

APC (Advanced Post Card): cartão-postal enviado ao cliente em potencial poucos dias antes do envio da mala direta principal de uma campanha antecipando as vantagens que ele pode obter.

Ativação e recuperação de clientes: ação de incentivo, é na ativação onde se demonstram os benefícios de se transformar em usuário. A recuperação é a ação destinada aos clientes que interromperam o relacionamento com a empresa.

Ativos (actives): os consumidores de uma lista ou banco de dados que fizeram uma ou mais compras em um período recente, normalmente inferior a um ano; assinantes cujas assinaturas estejam em vigor (jornais, revistas, tv a cabo, satélite, serviços especializados ...).

Audiência (audience): a quantidade total de indivíduos atingidos por uma peça/campanha de Marketing Direto.

Awareness: conhecimento espontâneo, normalmente associado a marcas ou anúncios.

Back-end: todas as atividades de infra-estrutura para uma operação de Marketing Direto. O desempenho de back-end significa a eficiência medida pela conversão de respostas recebidas em vendas reais.

Banner: espaço reservado para os anúncios nos sites (imagem ou animação contendo mensagem publicitária).

Benchmarking: estratégia adotada por uma empresa que parte para o encontro de soluções através de pontos negativos e positivos dos concorrentes, observando e analisando as formas de comunicação.

Below Zeros (BZs) (abaixo de zero): os clientes que custam mais caro atender do que irão render para a empresa. Exemplos: um Below Zero pode ser alguém que aceita muitos serviços gratuitos, mas não gera receita suficiente para pagar esses serviços. Pode ser alguém que reclamou de algo, mas cuja reclamação nunca foi resolvida e portanto não faz mais negócios com a empresa. Essa pessoa não somente vale zero nessa conta, na verdade tem valor abaixo de zero, pois irá prejudicar a reputação da empresa, falando mal dela para outros clientes.

Big mail: termo utilizado para identificar o volume principal de uma ação via mala direta.

Blister: embalagem plástica feita a vácuo, usada tradicionalmente para proteger ou inserir objetos. Muito usada em revistas. Também conhecida como schrink.

Blog: Palavra derivada de weblog, página da web constituída de informações atualizadas e breves, comentários sobre outros sites, atualizada regularmente e organizada em ordem de data, com objetivos de entretenimento, profissionais,

acadêmicos e outros; ferramenta de comunicação que dá suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples e fácil de troca de mensagens, podendo ser utilizada por membros de uma família, uma empresa ou qualquer instituição.

Boneco: modelo do material a ser enviado a clientes. É utilizado pelo pessoal de criação interno ou de agências para aprovação da produção ou para obter a classificação junto aos Correios.

Briefing: conjunto de informações sobre um determinado produto ou serviço, contendo público-alvo, histórico, estratégia, posicionamento do produto/serviço, meta desejada, desafio da comunicação, principais pontos positivos e negativos, diferenciais, observações subjetivas, entre outras, que dão base para o processo de planejamento de ações.

Broadside: peça informativa dirigida ao cliente interno/funcionário de uma empresa, também comumente chamado de colaborador, explicando a mecânica de suas atuais campanhas.

Budget: do inglês - orçamento, verba, dinheiro. “Isso está fora do meu budget” - Isso está fora do dinheiro que tenho para gastar.

Business intelligence: capacidade de análise e formatação de novas estratégias de negócios através do comportamento extraído a partir de um banco de dados.

Business-to-business (BtoB): comunicação/campanha feita de empresas para consumo/uso de outras empresas.

Business-to-consumer (BtoC): comunicação/campanha feita de empresas para consumo/uso de consumidores.

Business-to-employee (BtoE): toda ação de comunicação feita pela empresa voltada ao público interno (funcionários e colaboradores) de uma empresa, visando criar uma cultura corporativa dirigida a objetivos específicos. (veja Endomarketing)

Call center: contato direto com prospects ou consumidores através do telefone. Também chamado de contact center ou telemarketing. (veja Telemarketing)

Call to action: característica de Marketing Direto que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não simplesmente gerar “awareness”. Deve sempre trazer um instrumento de resposta - cupom-resposta, número de telefone, endereço de e-mail, etc. -, todos com destaque suficiente para induzir a uma ação.

Canal de Marketing Direto (mail order): o mais conhecido uso do Marketing Direto, no qual é empregado como um típico canal de distribuição para a venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor. O termo “mail” continua a ser empregado nos Estados Unidos por mera convenção. A elevada participação das vendas pela Internet e pelo telemarketing e a entrega do produto vendido por sistemas alternativos retiraram do correio esta característica de exclusividade.

Carta-resposta: forma de correspondência oferecida como um serviço dos Correios, caracterizada pela cobrança da postagem por quem recebe, e não por quem posta. A carta-resposta tem o formato de um envelope, no qual poderão ser inseridos pedidos ou outro elemento. A tarifa postal é igual à da correspondência com o mesmo peso. Tem medidas máximas e mínimas definidas pelos Correios, mas poderá haver exceções mediante aprovação prévia.

Cartão bingo (bingo card): cartão-resposta encartado em publicações, utilizado pelo leitor para solicitar literatura e amostras de empresas cujos produtos e serviços são anunciados ou mencionados em suas matérias editoriais. A origem do nome está em sua semelhança aparente com os cartões do jogo de mesmo nome.

Cartão-resposta: canal simplificado de retorno. Cartão frente e verso, sem inserções ou pedido de informações, com tarifa paga pelo remetente.

Catálogo: canal de venda direta ou de divulgação à distância.

CEP (ZIP Code): Código de Endereçamento Postal.

Churn: indicador do giro da carteira de clientes durante um período. É relacionado à perda de clientes durante um período, por exemplo, um mês ou um ano. Pode ser um índice sobre a média de clientes que ainda se tem naquele mesmo período, ou seja, quantas vezes a carteira de clientes precisa girar para que ela se mantenha em um nível de circulação definido.

Clickthroughrates: indicador que mede a taxa ou porcentagem de clicks realizados em um determinado link ou anúncio eletrônico (exemplo: banner) sobre o volume total de exposição deste link/anúncio.

Clientes ativos: consumidores de um banco de dados que fizeram uma ou mais compras em um período recente. A determinação do período de análise depende do ciclo de vida do produto.

Clones: Busca no mercado de prospects ou clientes parecidos, isto é, com perfis semelhantes aos melhores clientes.

Cluster analysis: agrupamento de variáveis de características semelhantes entre clientes ou prospects.

Compilação de lista (list compilation): atividade de criar listas de nomes e endereços a partir de registros impressos tais como diretórios, guias, listas telefônicas, jornais e pontos de tráfego.

Construção de banco de dados (database marketing building): processo de coleta de dados para a formação de um banco de dados para marketing. As informações mais comuns dos bancos de dados são as cadastrais e transacionais.

Consulta (inquiry): respostas a campanhas de Marketing Direto que revelam interesse do cliente na oferta, mesmo que não sejam convertidos em pedidos.

Conversão (conversion): o processo de converter uma solicitação, uma consulta ou um pedido experimental em uma venda real; o processo de transformar um consumidor potencial em consumidor real. Em processos típicos de compra por experimentação, tal como assinatura de jornal/revista, conversão significa obter a renovação após o período da primeira assinatura.

Correlação: grau de interação linear entre valores de duas ou mais variáveis.

Corretor de lista (list broker): prestador de serviços ao anunciante ou à agência na seleção e recomendação de uma lista.

CPM/Mala direta: o custo total de envio de mil malas diretas. É composto de quatro partes: custo de impressão, custo da lista, custo de entrega e custo da manipulação/expedição.

CRM (Customer Relationship Management): Estratégia de atuação totalmente voltada ao cliente, envolvendo tecnologia, gerenciamento, comunicação e treinamento.

CRM analítico: responsável pela construção do datawarehouse e composto por relatórios, seleções, mineração de dados e gerenciamento de campanhas.

Cross selling (venda cruzada): venda de produtos para um “cliente da casa”, que já consomem produtos ou serviços. O cross selling não obrigatoriamente ocorre no mesmo momento da venda principal, portanto, é diferente da venda casada.

Cupom de desconto (discount off): peça promocional contendo uma oferta de desconto de preço, normalmente por determinado período. Distribuído através de mala direta, mídia impressa, embalagem de produtos ou nos pontos-de-venda.

Cupom de resposta direta (coupon): peça ou parte de uma peça de resposta direta que objetiva ser preenchida pelo respondente e retornada ao anunciante. Vulgarmente conhecido por carta-resposta.

Custo permissível (allowable cost): o investimento admissível para gerar uma venda em Marketing Direto, por qualquer um de seus métodos. Normalmente, representa o custo de uma venda ao atingir o ponto de equilíbrio em um determinado esforço de Marketing Direto. O valor do custo permissível é diretamente influenciado pelo volume de respostas. É um dos principais parâmetros de Marketing Direto, tão significativo como o conceito de verba em propaganda.

Custo por impacto: investimento total versus quantidade de impactos.

Custo por indicação (cost per lead): similar ao custo por pedido, exceto que é baseado no volume de indicações (leads) ao invés de pedidos.

Custo por pedido (cost per order): o resultado da divisão do custo total de uma campanha de Marketing Direto pela quantidade de pedidos que se converteram em vendas reais.

Custo por venda: investimento total em uma campanha sobre o número de vendas

realizadas.

Database (base de dados): conjunto de informações individuais sobre clientes e prospects normalmente armazenadas em um banco de dados.

Datamining (mineração de dados): método que combina modelos estatísticos e inteligência artificial com o objetivo de extrair informações calculadas sobre os clientes ou segmentos de clientes.

Datawarehouse: grande repositório de dados que concentra todas as informações disponíveis de uma determinada empresa ou negócio.

Deadline: último prazo para qualquer serviço em qualquer fase de execução (data fatal).

Deduplicação: processo que identifica dados repetidos em uma mesma lista ou em comparação entre listas, com o objetivo de depurar os dados. É feita também com o objetivo de identificar clientes freqüentes.

Devolução (nixie): mala direta devolvida pelo operador de entrega, por não localização do destinatário.

Direct Mail Advertising: qualquer esforço promocional que utiliza o serviço postal ou outro serviço de remessa para distribuição de mensagem de comunicação.

Double opt-in: confirmação dada pelo receptor quanto à permissão para prosseguir o relacionamento através de e-mail marketing.

DRTV (Direct Response TV): televisão com resposta direta, com geração de vendas imediatas. É um processo de venda de produtos/serviços utilizando a televisão, através de comerciais, programas de longa duração (informerciais) ou canais dedicados exclusivamente a vendas.

E-business (negócio eletrônico): termo aplicado aos negócios resultantes do uso da tecnologia digital e da internet.

E-commerce: termo inglês que significa comércio eletrônico, ou seja, o comércio de produtos/serviços realizado através da Internet.

E-CRM: gerenciamento do relacionamento com clientes via Internet.

E-mail marketing: estratégia de comunicação online através de e-mails.

Early bird: tipo de apelo promocional, incluído em malas diretas, incentivando o destinatário a responder num prazo mais curto - no máximo 10 dias - para receber algo que não estará disponível para quem responder após o prazo estabelecido.

Encarte (insert): objeto/material impresso separadamente e inserido/encartado (solto ou preso) em veículos, catálogos, malas diretas, etc., gerando visibilidade à mensagem, podendo ser destacado pelo consumidor e também atingir segmentos diferentes de mercado e geográficos.

Endomarketing: ação de marketing realizada para o público interno (funcionários e colaboradores) de uma empresa.

Entrega domiciliar: sistema de entrega de mercadorias realizado por empresa privada e pelo correio, que opcionalmente faz a cobrança do valor da compra.

ERP: gestão integrada dos processos da organização.

Fee: parte da remuneração típica entre agências e clientes. Geralmente trata-se de um valor fixo mensal, pré-negociado como pagamento do cliente à agência pelo fornecimento de um pacote mensal de serviços. (*)

Fee mensal fixo: forma de remuneração na qual o cliente paga um valor fixo por mês, que remunera todas as atividades da agência. Agência e cliente definem um calendário de ações e campanhas para um período determinado de tempo. (*)

Fee mensal integrado, mais agenciamento: forma de remuneração na qual, além do fee mensal fixo, o cliente também remunera a agência através de agenciamento complementar sobre todo e qualquer serviço de terceiros. Ou seja, esta modalidade inclui todo o volume de horas a serem dedicadas pelas áreas de atendimento, planejamento e operações, além das peças criativas a serem desenvolvidas. Porém, não inclui no fee o comissionamento sobre serviços de terceiros, que passa a ser remunerado, neste caso, de forma variável. (*)

Fee mensal básico, mais criação por trabalho realizado (job a job), mais agenciamento: forma de remuneração na qual é definido um fee básico (também denominado de retainer fee) que garante a cobertura das horas de dedicação das áreas de atendimento, planejamento e operações da agência na gestão da conta. Ou seja, independente do volume de peças criativas a serem desenvolvidas, a agência preestabelece um fee para cobertura do seu envolvimento estratégico, tático e operacional com o cliente. (*)

Fee por controle de horas despendidas (time sheet): forma de remuneração na qual o cliente remunera a agência com base no número de horas despendidas por cada área e profissional alocado. Para tanto, é preciso estabelecer um rígido controle de horas dedicadas de cada colaborador. O valor por hora recomendado para cada profissional da agência deverá ser devidamente pré-acordado. (*)

Fee por resultados (success fee): a partir de um dos outros formatos de fee, pode-se agregar prêmios por resultados obtidos, com a definição de metas diversas pré-estabelecidas em contrato (exemplo: volume de leads, volume de vendas, índices de churn, etc.) (*)

Fee por trabalho realizado (job a job): forma de remuneração na qual o cliente remunera a agência através de um valor que cobre todas as atividades envolvidas em uma ação isolada (com começo, meio e fim). (*)

Fidelização: estratégia de gerenciamento de clientes que transforma simples compradores em “advogados” da marca. Visa a frequência e recompra de

produtos/serviços e o relacionamento a longo prazo, conquistando ou incentivando a fidelidade dos consumidores a uma empresa ou marca.

Flyer (volante): peça de menores dimensões incluída em malas diretas para chamar a atenção sobre um determinado aspecto. Pode ser para reforçar a importância de um brinde, de um concurso, do tempo limitado para responder a uma oferta.

Folder: folheto impresso em uma única lâmina, geralmente encartado em pastas.

Follow up: a continuidade de uma campanha de Marketing Direto em função das respostas obtidas em testes, ou em malas de menor volume. O follow up normalmente é feito para grandes listas após criteriosos testes que tenham assegurado respostas compatíveis com a rentabilidade desejada para a operação.

Free ride (carona): material promocional que se adiciona a outro tipo a ser enviado a um prospect. Ele não pode ser conflitante com o material principal, reduzindo de alguma forma o seu índice de respostas. Utilizado de modo adequado pode elevar a receita gerada pela promoção. (ver transpromo)

Front-end: o conjunto dos meios utilizados para atingir ou se relacionar com a audiência, tais como Internet, mala direta, anúncio, entre outros. Pode também significar a geração de respostas por uma campanha de resposta direta sem considerar sua conversão em vendas.

Fulfillment: todas as atividades desenvolvidas em Marketing Direto após a impressão das malas diretas: emissão de mailing, etiquetagem, envio, armazenagem de encomendas, compra de brindes/prêmios, sistema de contabilidade de pontos, atendimento 0800, suporte a clientes, checagem de entrega, etc.

Geomarketing: ferramenta que possibilita a visão da distribuição geográfica de clientes e prospects, enriquecendo os bancos de dados voltados para marketing.

Gimmick: item gerador de impacto, geralmente tridimensional, inserido em uma mala direta. Não confundir com brinde.

Heavy-user: consumidores de alta frequência/volume de compra, ou principais consumidores de um determinado produto ou serviço.

Hidden offer: oferta oculta, inserida num anúncio ou em malas diretas. É uma vantagem não ostensiva e que irá demonstrar se um texto foi lido em sua totalidade. É uma das melhores formas de definir se a comunicação conseguiu atingir o cliente certo.

Household: visão do cliente em termos de unidade domiciliar (comercial ou residencial) e não individualmente. Muito usada para produtos nos quais não cabe mais de uma venda por domicílio.

House list: empresa utilizando sua própria base de dados e eventualmente agregada a outras informações externas. Através de compilações, compra de informações, promoções para opt-in, etc. É utilizada para promover os produtos e serviços desta companhia.

Impacto: ação de atingir um consumidor através de uma ação/campanha.

In pack: mensagens promocionais ou de resposta direta impressas na parte de dentro da embalagem.

Inbound: termo destinado a determinar a origem de ligações feitas pelos consumidores para as centrais de call center/contact center/telemarketing. (veja Telemarketing receptivo)

Informerciais: comerciais de 15 a 30 minutos tratados como um programa de televisão.

Job: serviço previamente contratado entre cliente e agência, passível de avaliação prévia. Pode ser desde a simples criação de um texto ou toda uma campanha de comunicação envolvendo os mais diversos materiais. Deve ser remunerado considerando todas as áreas da agência envolvidas no trabalho: atendimento, planejamento, operações e criação. (*)

Lead: prospect que respondeu a uma ação de resposta direta, indicando interesse em comprar um produto ou serviço.

Lettershop: empresa especializada que executa as atividades operacionais da manipulação da mala direta, etiquetagem e expedição. A tendência é oferecer também serviços de personalização de cartas. Também conhecida como manipuladora.

Limpeza de banco de dados (clean up): processos de higienização e correção dos registros de um banco de dados, tais como padronização e conversão de arquivos para unificação de layouts, tratamento de nomes, tratamento de endereços (normalização de endereço, correção de logradouro, bairro, cidade, UF, CEP, telefone), eliminação de registros duplicados, etc.

Load up: processo utilizado em programas de continuidade para oferecer ao comprador a oportunidade de adquirir a série completa, de uma só vez, após ter comprado o primeiro item da série.

LTV (lifetime value): valor do cliente no tempo. Indicador de desempenho sobre o ganho líquido no valor presente a ser gerado por um cliente durante um determinado período de tempo.

Mailing list: listagem com nomes, endereços, e-mails e outros dados adicionais que podem ser selecionados sob vários aspectos de acordo com a capacidade e/ou segmentação do banco de dados.

Mala cooperada (coop mailing): duas ou mais ofertas de diferentes anunciantes inseridas em um mesmo envelope. Os custos são rateados pelos anunciantes de acordo com fórmula predeterminada.

Mala direta: impresso com destinatário definido enviado via correio ou remessa especial, o que a diferencia do folheto.

Mala direta controle: similar a anúncio controle.

Mala direta cooperada: mala direta feita por mais de um anunciante, que dividem os custos entre eles, para fazer chegar a um possível cliente ofertas variadas não concorrentes.

Margem média por produto: é igual à lucratividade de cada produto. Se houver mais de um produto, é a média ponderada da lucratividade dos produtos envolvidos na campanha.

Marketing Direto: disciplina de marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais formas de comunicação para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos ou gerar uma ação de relacionamento que produza encantamento junto ao público-alvo. A natureza desses serviços faz com que, na maior parte de suas atividades, haja tendência de utilização de segmentos de listas ou veiculação de anúncios com estímulo à resposta (call to action, cupons, etc.) e com o máximo de retorno dos investimentos (ROI) para o cliente, evitando a dispersão de esforços. (*) Segundo a DMA, “Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável em qualquer lugar e tem isto registrado em uma base de dados”

Marketing mix: a melhor integração dos instrumentos de marketing. É representado pelos 4 "Ps": produto, preço, praça e promoção. Praça simboliza canais de distribuição e distribuição física.

Marketing viral: estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem (seu argumento de venda), agindo como multiplicador dessa mensagem.

Match code: código formado por partes de um registro, por exemplo, nome e endereço. Serve para identificar ou eliminar duplicidade de registros.

Member-get-member: ação que busca incentivar clientes atuais a indicarem novos prospects para a empresa entre os seus conhecidos e amigos.

Merge and purge (fusão-expurgo): processo de cruzar duas ou mais listas sem duplicar os nomes ou endereços comuns, normalmente com o uso de um match code.

Mobile marketing: marketing feito através de meios de comunicação móveis (celular, handheld, notebook com acesso móvel, pager, etc.).

Newsletter: informativo, geralmente com poucas páginas, que pode ser impresso ou online.

Nixie: peça de Marketing Direto devolvida ao anunciante pelo serviço postal por causa de um nome ou endereço incorreto.

Nomes líquidos (net names): quantidade real de nomes após o processo de fusão-expurgo. Também se refere ao critério utilizado para remunerar o proprietário da lista por tais nomes.

On pack: mensagens promocionais ou de resposta direta impressas na parte de fora da

embalagem

One-to-one (person-to-person): comunicação um-a-um dirigida a um grupo de pessoas previamente conhecido ou estudado.

Open rate: taxa de abertura. É utilizada na Internet para mensurar a taxa/porcentagem de pessoas que abriam um e-mail ou SMS.

Opt-in: permissão dada pelo receptor para prosseguir o relacionamento através de comunicação à distância (carta, e-mail, telefone...) , tanto quando ele procura como quando é procurado.

Opt-out: aviso do receptor de que ele não deseja mais receber e-mail marketing de uma empresa. É prerrogativa do receptor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinado emissário.

Outbound: termo destinado a determinar a origem de ligações feitas pelas centrais de call center/contact center/telemarketing para o consumidor. (veja Telemarketing ativo)

Pagamento antecipado (cash with order): modalidade de pagamento que se caracteriza pela autorização de débito no cartão de crédito pelo consumidor junto com o pedido. Pode reduzir o nível de resposta (front-end), mas tem melhor desempenho de back-end.

Pay-per-Click: uma forma de calcular o preço de anúncios quando o anunciante paga baseado no número de consumidores que clicam em uma promoção.

Pay-per-Impression: também chamado de custo por impressão. Uma forma de calcular o preço de anúncios quando o anunciante paga baseado no número de consumidores que viram sua promoção.

Pay-per-Sale: uma forma de calcular o preço de anúncios quando o anunciante paga baseado no número de consumidores que de fato compram alguma coisa como resultado direto da promoção. Desagrada as agências pela complicação que é levantar estes números.

Penetração da lista (list penetration): taxa que exprime a relação existente entre a quantidade de nomes em uma determinada lista – de acordo com um perfil específico – e o potencial real de nomes neste segmento de mercado.

Ponto de equilíbrio (break even point): ponto na análise de investimento em que os custos se igualam ao retorno, onde não se ganha nem se perde dinheiro. Acima desse ponto, o lucro começa a ocorrer. Abaixo, incorre-se em perdas. Valor mínimo que o resultado de uma ação ou campanha deve atingir para não se ter prejuízo.

Pop up: peça impressa que, quando aberta, faz saltar uma ilustração tridimensional. Seu conceito é largamente adotado pela Internet para designar o efeito equivalente na tela do computador.

Prospect: pessoa ou empresa não consumidora de um determinado produto ou serviço,

que demonstra interesse na compra ou tem potencial para se tornar um consumidor. Não confundir com suspect.

Psicográfico: qualquer característica que denota o estilo de vida ou atitude do consumidor. Imprescindível considerar na construção de banco de dados, pelo alto grau de precisão que oferece na definição de perfis do consumidor. É fundamental em estudos de segmentação.

Response rate: percentual de retorno de uma ação.

Resposta direta (direct response): é a forma de comunicação de Marketing Direto. Os três elementos principais que a caracterizam são: incitar sempre a uma resposta imediata, prover sempre um veículo para resposta (número de telefone, endereço web ou cupom) e ser sempre mensurável. É denominada comunicação de resposta direta.

Retenção: esforço/tática adicional para manutenção de um cliente descontente ou desistente de um determinado produto ou serviço.

Retorno (return): respostas de uma campanha/esforço de resposta direta. Não confundir com devolução. Em uma linguagem mais precisa, significa o volume de vendas reais geradas por uma campanha de Marketing Direto.

RFV (Recência, Frequência e Valor): método de segmentação baseado nas variáveis de recência da compra (quando foi a última vez que o consumidor comprou), frequência (quantidade de vezes que comprou) e valor gasto (geralmente é usado o valor acumulado de compra), dentro de um determinado período.

ROI - Retorno sobre o investimento (return on investment): valor líquido gerado por um investimento, num determinado período de tempo. Em termos percentuais, significa a taxa representada pelo valor líquido em relação ao investimento total.

Rollout: a continuação de um esforço de Marketing Direto após a concretização de um teste bem-sucedido para o restante ou parte substancial do mercado. Pode ser traduzido por “fase de expansão”.

Script: roteiro orientador de atendimento utilizado pelos operadores de call center/contact center/telemarketing, que permite a assertividade nas interações com o cliente para nortear o diálogo para vendas ou reclamações. Contém informações sobre o produto ou serviço, forma de sondagem, abordagem, respostas às objeções e formas de argumentação com clientes.

Segmentação: divisão do mercado em grupos por critérios demográficos, financeiros, psicográficos, ou por porte de empresa, poder aquisitivo, profissão, cargo, etc., de forma que suas características, necessidades, interesses ou comportamentos sejam semelhantes, realizando-se ações específicas para cada grupo.

Self-mailer: formato de mala direta onde a peça é o seu próprio envelope.

Share of wallet: é o conhecimento do perfil do gasto do cliente, ou seja, quanto ele gasta com a empresa e quanto gasta com a concorrência em um determinado item ou

segmento.

SIC (Standard Industrial Classification): código numérico utilizado nos Estados Unidos para classificar as empresas pelo seu ramo de atividade, considerando o produto fabricado ou o serviço prestado.

SMS: Serviço de Mensagens Curtas (Short Message Service), que utiliza o celular como canal de comunicação.

SPAM: envio de mensagens eletrônicas (e-mail ou SMS) não solicitadas.

Stickiness: uma medida usada para avaliar a eficácia de um site no sentido de manter grudados nele os usuários individuais. Uma expressão para ser usada quando um site tem pouca audiência para justificar a veiculação de anúncios ou material promocional - diz-se que o site recebe poucos visitantes, mas é um público fiel.

Stuffer: consiste em aproveitar “carona” em uma mala direta/correspondência regular (exemplo: extrato de cartão de crédito) para incluir uma ou mais peças promocionais.

Suspect: pessoa ou empresa que se enquadra no perfil ideal do cliente potencial que se quer conquistar. (veja Prospect)

Target: mercado-alvo e/ou público-alvo. Significa o segmento de pessoas ou empresas que se pretende atingir.

Teaser: peça planejada para estimular a curiosidade sobre um esforço de comunicação futuro, gerando expectativa. Pode ser ou não identificada com o nome da empresa ou marca.

Telemarketing: contato direto com prospects ou consumidores através do telefone. Também chamado de call center ou contact center. (veja Call Center)

Telemarketing ativo: ação na qual a empresa contata os seus consumidores/mercado-alvo por telefone através de centrais de call center/contact center/telemarketing. (veja Outbound)

Telemarketing receptivo: ação na qual os consumidores/mercado-alvo contatam a empresa por telefone, eventualmente estimulados por outras formas de comunicação. (veja Inbound)

Teste: postagem ou distribuição preliminar que antecede, como um piloto, uma campanha significativa. É usado para medir a aceitação provável de uma oferta e é, usualmente, dirigido a várias listas selecionadas. É uma implementação na vida real de todos os passos de uma campanha, em escala reduzida, de forma a aprender o que funciona (e o que não), antes de realmente se investir na ação.

Teste seco (dry test): teste de um modelo de produto ainda não disponível, para determinar sua receptividade, elasticidade da demanda ao preço, oferta e probabilidade de sucesso em vendas, através de peças de resposta direta.

Ticket médio: valor médio do pedido de compra.

Time sheet: expressão em inglês que corresponde à folha de registro das horas trabalhadas pelos profissionais dedicados à conta de um cliente. Quando acordado entre as partes, o time sheet é a base para cobrança dessas horas em função de valores estabelecidos pela hora entre agência e cliente. (*)

Transpromo: uso de correspondências como faturas para canal de Marketing Direto, inserindo no mesmo envelope outras ofertas ou criando-se o material já com a previsão de outras comunicações (preferencialmente segmentando a comunicação).

Unsubscribe rate: taxa de desistência de um determinado serviço.

Up grading de produto ou serviço: persuasão do consumidor para que compre os produtos/serviços do topo da linha, normalmente os mais rentáveis para a empresa.

Up selling ou ativação: ação de aumento de vendas de um mesmo produto ou serviço que o cliente já adquiriu da empresa.

Variável independente: também chamada de variável explicativa, é uma variável que exerce influência sobre outra, chamada de variável dependente. Por exemplo, a variável dependente de decisão de compra pode ser influenciada pelas variáveis independentes de renda e idade.

Venda de lista: normalmente, as listas são alugadas e não vendidas, quando se trata de ações de comunicação de Marketing Direto.

Viral marketing: comunicação que se propaga como um vírus.

WATS (Wide Area Telephone Service): serviço oferecido nos Estados Unidos, que provê uma linha especial, através da qual se pode fazer ligações para uma determinada região geográfica, através do pagamento de uma taxa mensal.

Welcome kit: kit de boas vindas a novos associados/clientes.

*Termos extraídos das Diretrizes de Regulamentação do Setor de Agências de Marketing Direto. Para mais informações acesse www.abemd.org.br/diretrizes.

Este glossário foi elaborado por Alexandra Periscinoto, Ana Dávalos, Antonio Carlos Carletto, Antônio Hércules Jr., Eduardo Ramalho, Eduardo Souza Aranha, Efraim Kapulski, Fábio Adiron, Fernando Cirne, Fernando Costa, Fernando Mutarelli, Henrique Mello, Luiz Buono, Natasha Kapulski e Topázio Silveira Neto, aos quais a ABEMD agradece a colaboração.