



Glossário de Marketing Digital

O marketing digital está repleto de termos e conceitos específicos que podem ser um desafio para quem está começando ou mesmo para profissionais que buscam se atualizar. Pensando nisso, criamos um glossário completo para ajudar você a navegar por esse universo com mais segurança e conhecimento.

Este documento é o seu guia definitivo, abrangendo desde as estratégias fundamentais até as métricas mais avançadas. Aqui você encontrará explicações claras e objetivas para cada termo, permitindo que você aplique esses conceitos em suas estratégias de marketing digital e alcance resultados ainda melhores.

AIDA

A sigla AIDA representa as etapas do processo de relacionamento com o consumidor utilizado no marketing: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Baseia-se no comportamento humano e pode ser aplicada desde os títulos de conteúdos até em vídeos, abrangendo todos os tipos de contatos com o público.

Essa técnica é fundamental para guiar o consumidor através das etapas do funil de vendas, capturando sua atenção e conduzindo-o até a ação final, seja ela uma compra, um cadastro ou qualquer outra conversão desejada.



Alt text (texto alternativo)

O Alt text é utilizado para descrever imagens na internet. Esse texto é crucial para os motores de busca, como o Google, sendo um importante fator de SEO. Além disso, é exibido sempre que o navegador não consegue carregar a imagem, garantindo acessibilidade.

Essa prática não só melhora o posicionamento de um site nos resultados de busca como também assegura que todos os usuários, incluindo aqueles com deficiências visuais que utilizam leitores de tela, possam compreender o conteúdo das imagens.

Analytics

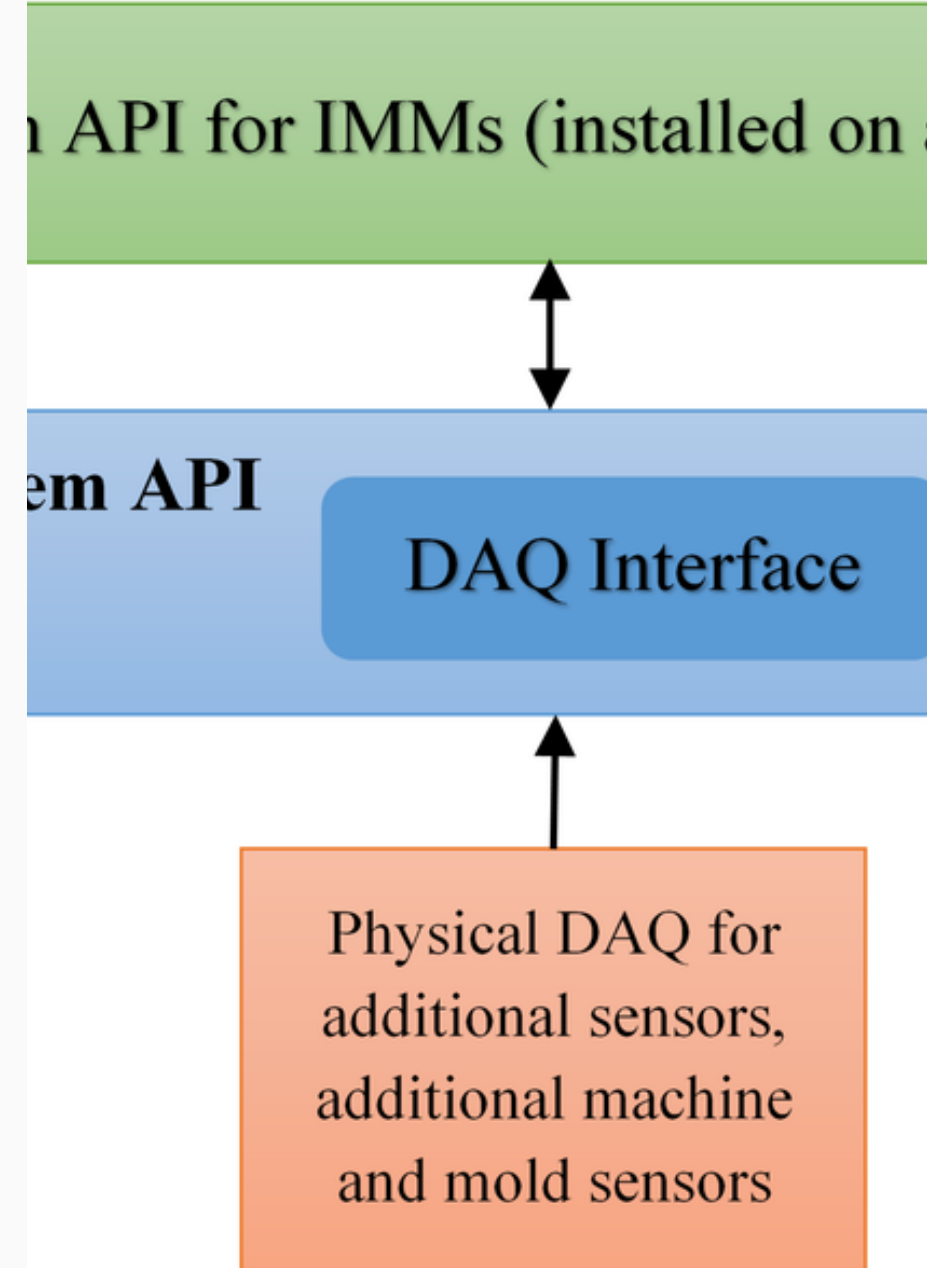
Analytics refere-se à informação que resulta da análise de dados ou estatísticas de um site, plataforma, e-mail marketing, testes, entre outros. Pode se referir ao Google Analytics, ferramenta de análise de estatísticas do Google, ou a outras ferramentas similares.

Essas análises são essenciais para entender o comportamento dos usuários, otimizar estratégias de marketing e tomar decisões baseadas em dados concretos, melhorando assim o desempenho geral das campanhas.

API

API é a sigla para Application Programming Interface, que representa o conjunto de padrões de programação usados para integrações de softwares. Elas permitem que diferentes sistemas e aplicativos se comuniquem, compartilhando funcionalidades e dados.

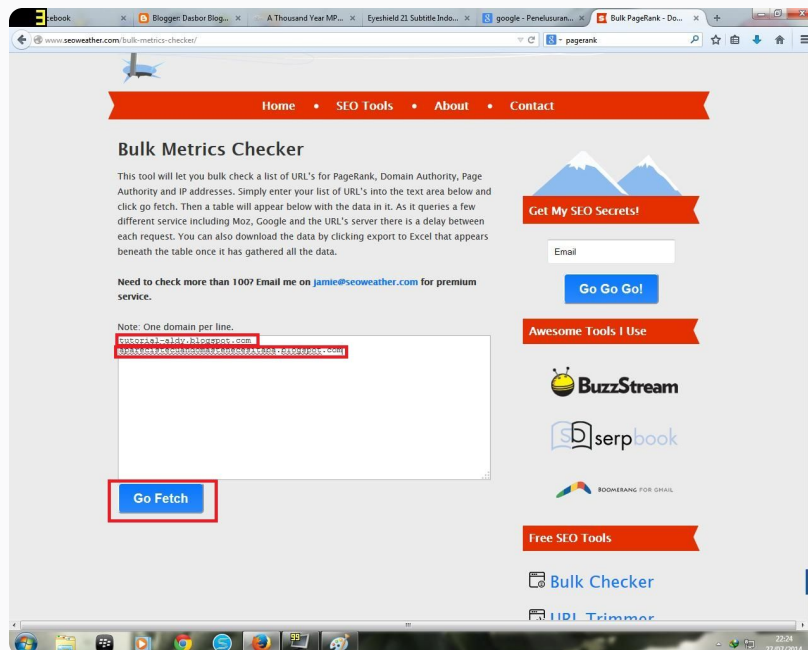
As APIs são fundamentais no marketing digital, pois possibilitam a automação de tarefas, a personalização de experiências e a ampliação das capacidades de diversas ferramentas utilizadas pelos profissionais da área.



Autoridade de página e domínio

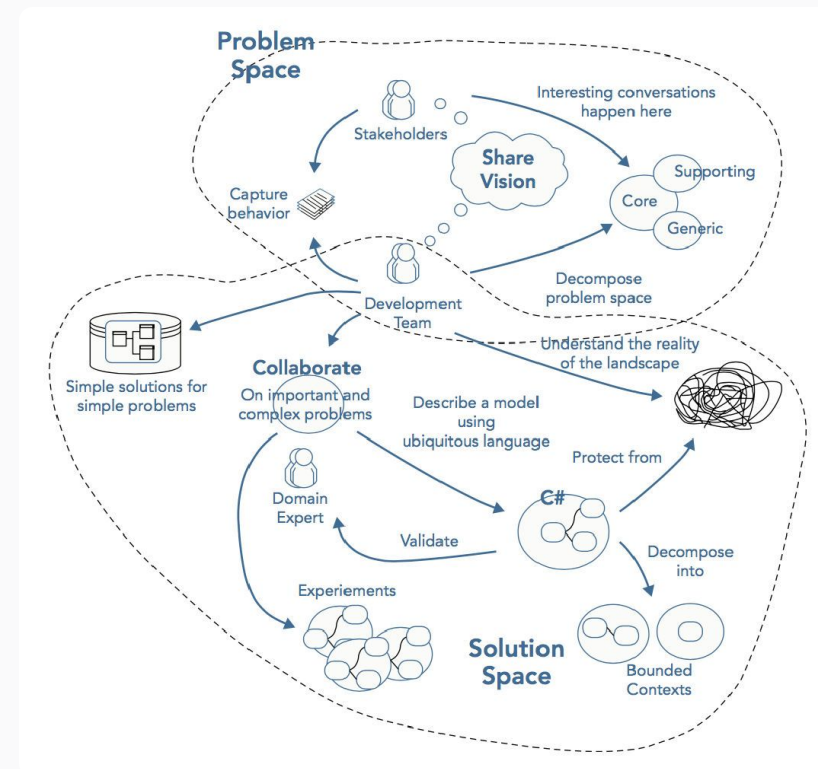
Autoridade de Página

Refere-se ao nível de valorização de uma página da internet em comparação com suas concorrentes. Ajuda a determinar o posicionamento nos resultados de busca para uma determinada palavra-chave, baseando-se na quantidade e qualidade de links que direcionam para ela.



Autoridade do Domínio

Relaciona-se ao nome ou domínio do site como um todo, sendo semelhante à autoridade de página, mas em uma escala mais ampla. É um indicador de quão bem um site pode se posicionar nos motores de busca.



Autorresponder e Automação de Marketing

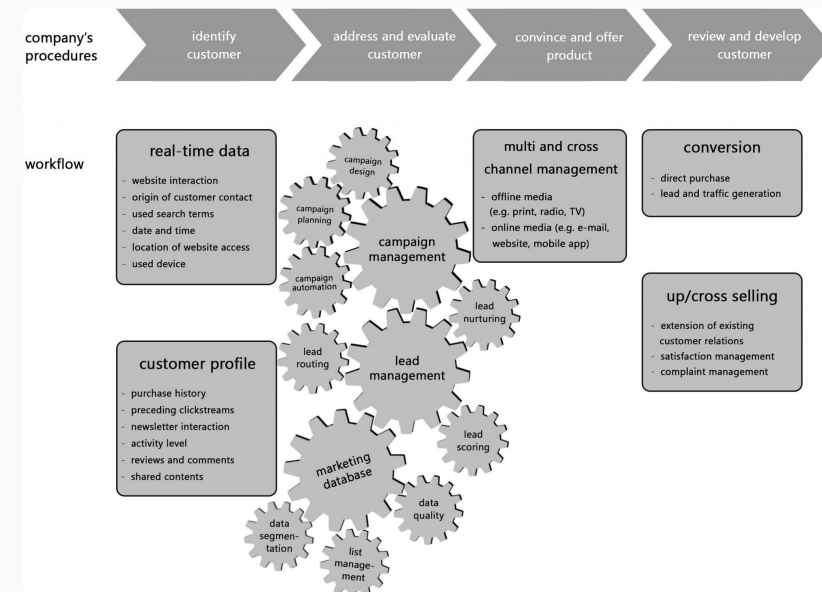
Autorresponder

Sistema automatizado de envio de mensagens, geralmente utilizado via e-mail ou Facebook. Configurado para enviar uma série de e-mails automáticos pré-programados a cada novo lead, sem a necessidade de disparos individuais.



Automação de Marketing

Consiste em tornar determinadas tarefas automatizadas, como o uso de e-mail marketing e autorresponder, para criar relacionamento com os prospectos de maneira eficiente e escalável.



Banner e Base de Visitantes

Banner

Tradicional anúncio em forma de imagem veiculado em sites, blogs ou portais, utilizado para divulgar produtos e serviços ou para conduzir visitantes a páginas específicas.



Base de Visitantes

Representa o número de visitantes únicos regulares em um site, ou seja, uma média de visitas diárias que um site recebe, sendo um indicador importante de tráfego e engajamento.



Black Hat e Blog

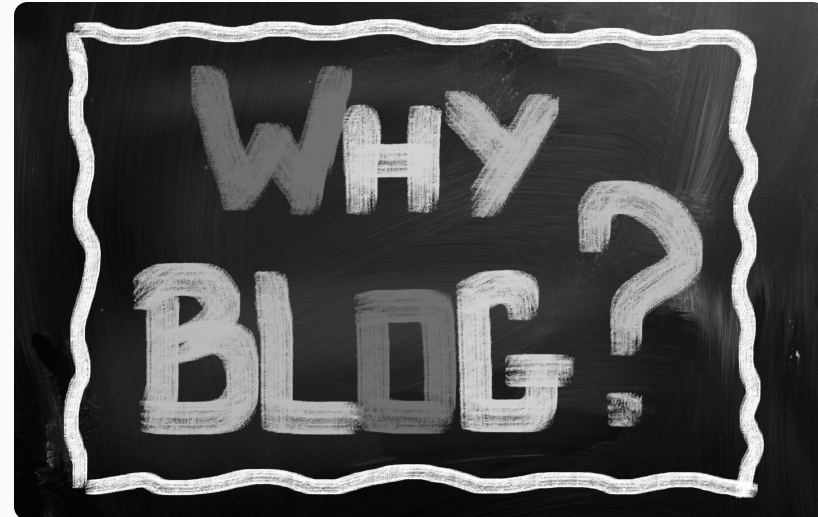
Black Hat

Conjunto de práticas de SEO consideradas antiéticas, com o objetivo de posicionar bem um site nas ferramentas de busca de maneira artificial e muitas vezes penalizável.



Blog

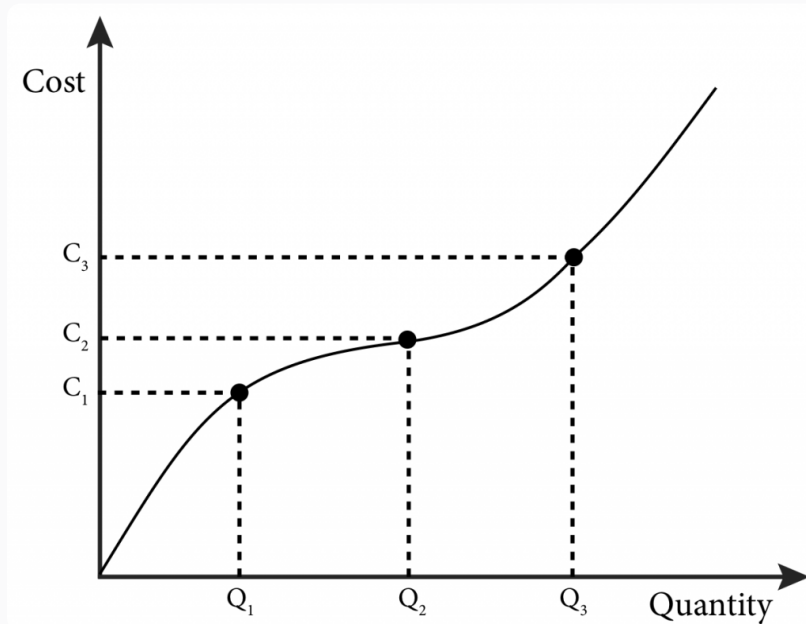
Site onde são publicados artigos, vídeos e imagens com regularidade, visando formar uma base de visitantes e mantê-los atualizados periodicamente.



CAC e Calendário Editorial

CAC (Custo de Aquisição de Cliente)

Métrica que indica o quanto uma empresa gasta para conquistar cada cliente novo, sendo essencial para a criação e adaptação de orçamentos e estratégias de marketing.



Calendário Editorial

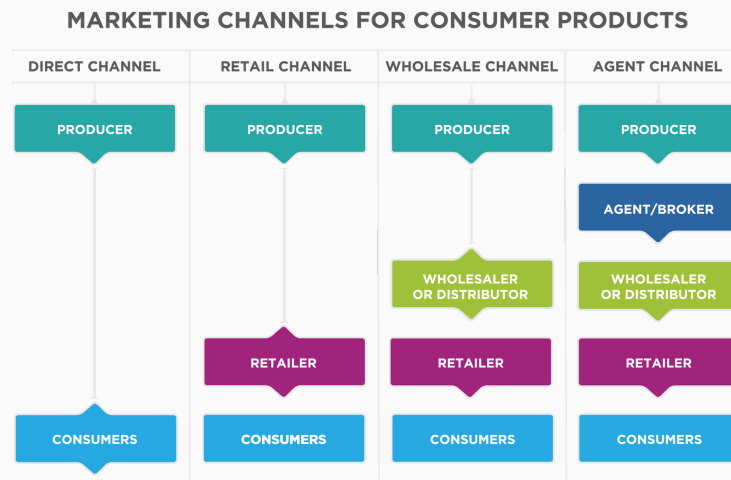
Agenda de publicações de conteúdo de uma marca ou site baseada em tempo, incluindo etapas como planejamento, pesquisa, redação, criação e publicação de diferentes formatos de conteúdo.



Canais e Chatbots

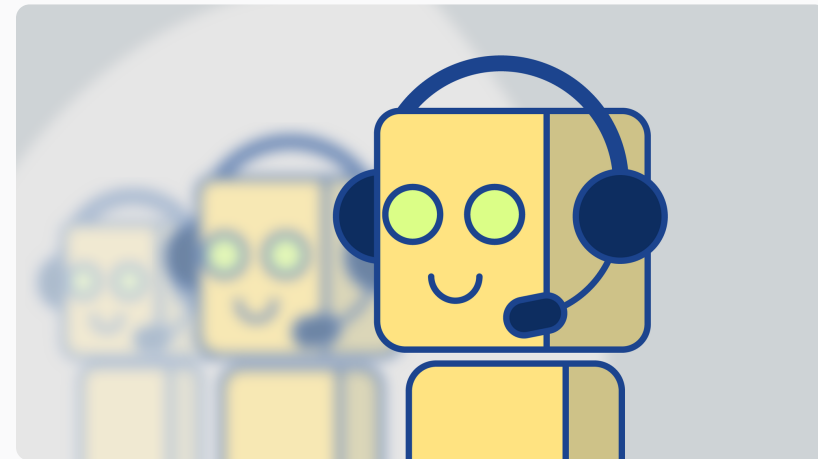
Canais

Meios pelos quais uma marca se comunica com seu público, incluindo e-mail, redes sociais, blogs e banners em sites parceiros.



Chatbots

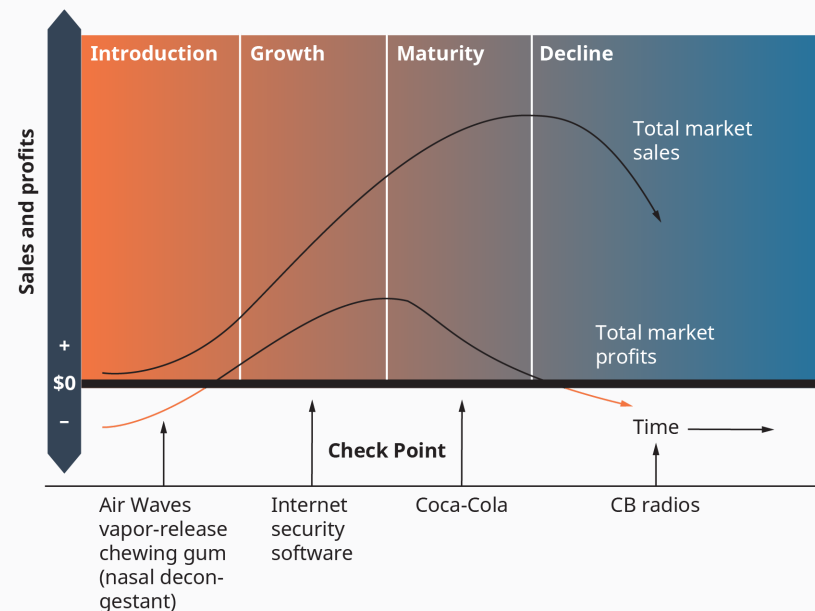
Programas de computador que simulam o atendimento humano em conversas online, agilizando o serviço de atendimento ao consumidor.



Ciclo de Venda e Consistência

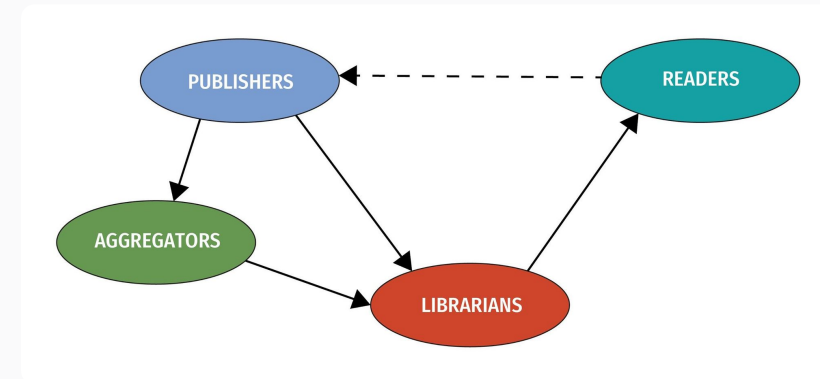
Ciclo de Venda

Tempo necessário para uma conversão de venda, contando a partir do primeiro contato do prospecto com a marca ou produto.



Consistência

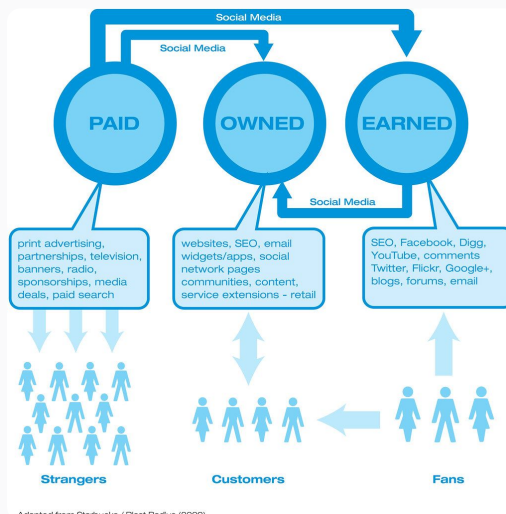
Realização de uma ação com frequência regular, como publicação de conteúdos no blog e redes sociais, essencial para criar uma base de audiência e construir relacionamento.



Conteúdo Pago, Próprio e Viral

Conteúdo Pago

Conteúdos publicados pelas empresas por meio de mídias pagas, como anúncios no Facebook, banners em sites, Google Adwords, entre outros.



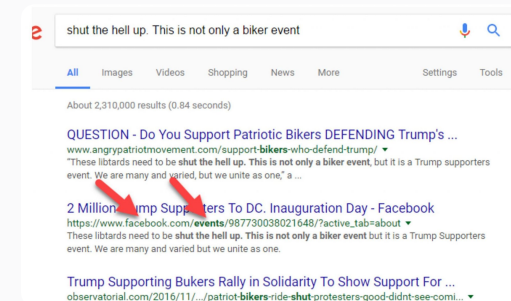
Conteúdo Próprio

Conteúdo criado pela própria marca para o seu público-alvo, geralmente consistindo em posts em blogs ou redes sociais, como textos, vídeos e imagens.



Conteúdo Viral

Mensagem ou peça de comunicação amplamente compartilhada e reproduzida, seja na internet ou fora dela, muitas vezes parte de uma estratégia de Marketing Viral.



CPC, CPA e CRO

CPC (Custo por Clique)

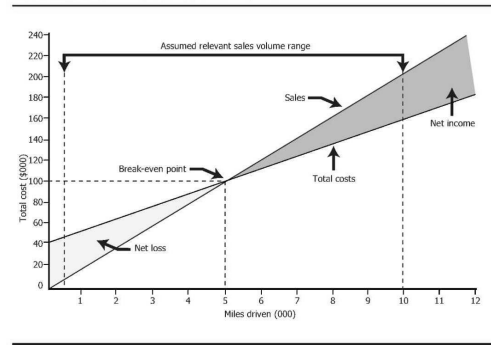
Método de cobrança de anúncios onde o valor pago depende do número de cliques realizados, utilizado por plataformas como Google Adwords e Facebook Ads.



CPA (Custo por Aquisição)

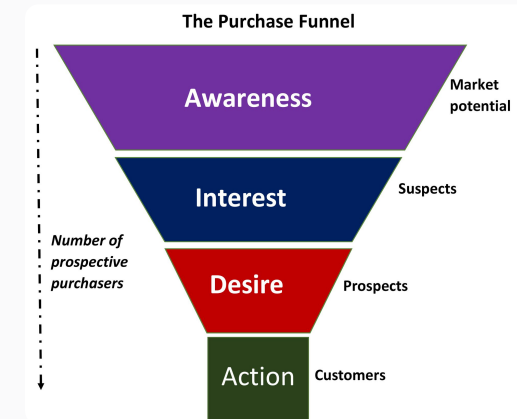
Método de cobrança de anúncios baseado nas conversões realizadas, como número de vendas, sendo uma métrica importante para avaliar a eficácia de campanhas.

Illustration 21.7 The Cost-Volume-Profit Chart



CRO (Conversion Rate Optimization)

Conjunto de estratégias que visa aumentar o percentual de conversões no website, como vendas ou leads gerados, otimizando a jornada do usuário.



CRM e CTA

CRM (Customer Relationship Management)

Gestão do relacionamento com o cliente, frequentemente associada a softwares que oferecem soluções completas de gestão de relacionamento, desde a catalogação de informações até o atendimento pós-venda.



CTA (Call-To-Action)

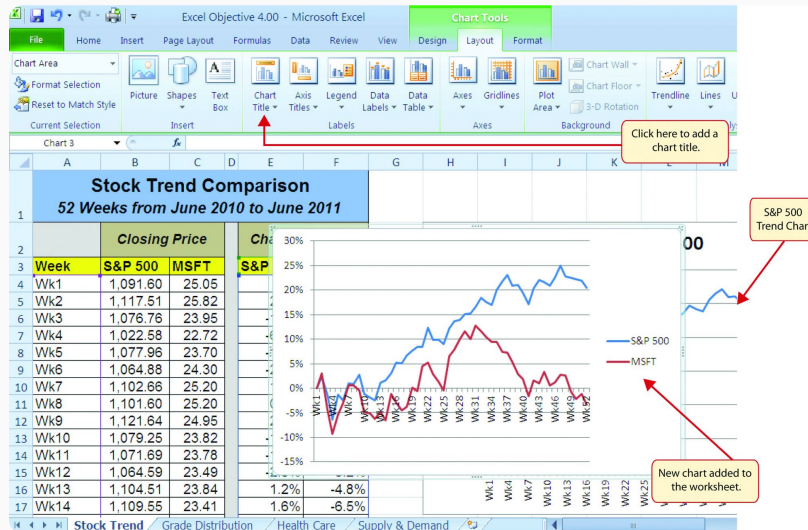
Chamada para ação que incentiva o usuário a tomar uma medida específica, como clicar em um link, baixar um material ou fazer a inscrição para um evento.



CTR e Distribuição

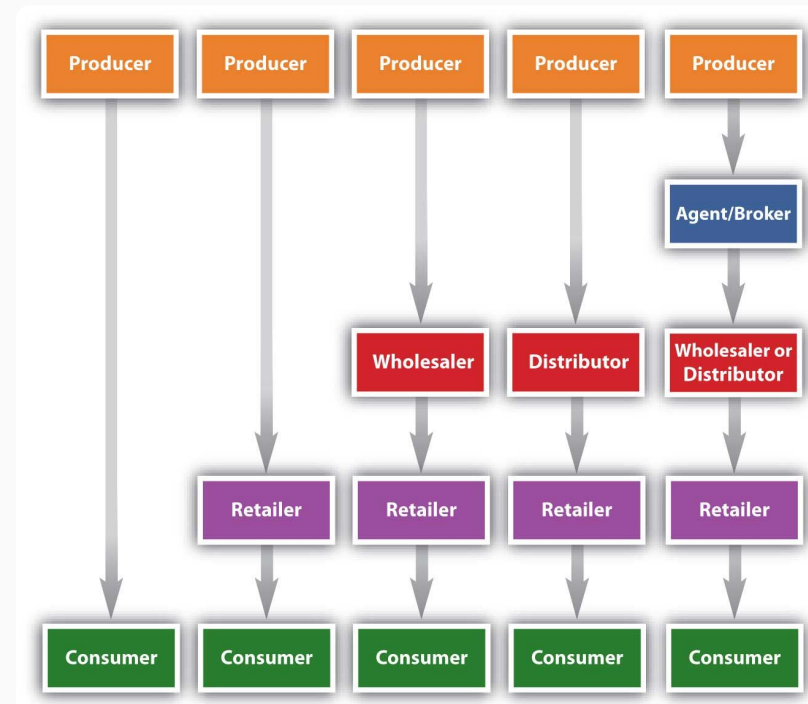
CTR (Click Through Rate)

Refere-se à porcentagem da audiência que visualizou uma mensagem e clicou no link disponibilizado, sendo redirecionada à página da web desejada.



Distribuição

Forma ou meio pelo qual um produto ou serviço é entregue ao consumidor final, como por e-mail no caso de produtos digitais ou via transportadoras para produtos físicos.



Ebook e EdgeRank

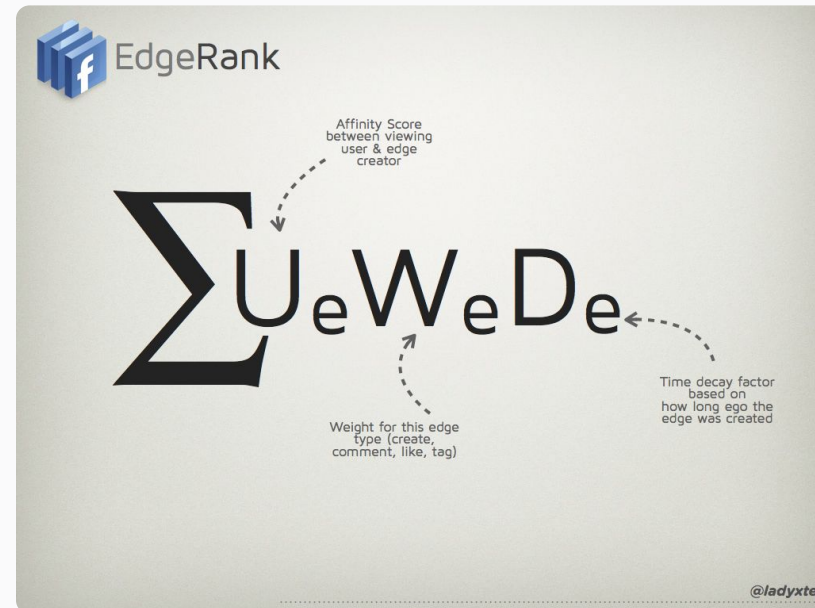
Ebook

Livro eletrônico usado no marketing digital como material educativo para gerar leads e construir relacionamento com potenciais clientes.



EdgeRank

Algoritmo do Facebook que determina quais posts são relevantes para aparecer no feed de notícias do usuário, considerando fatores como formato do post, idade da postagem e afinidade.



Engajamento e Entrega

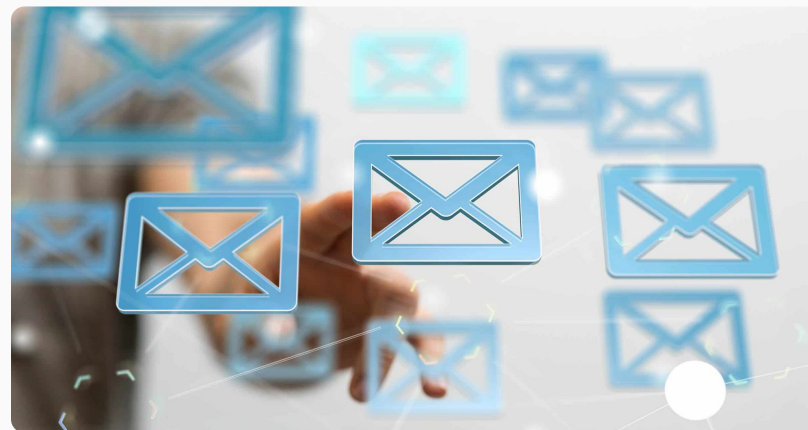
Engajamento

No marketing digital, relaciona-se às interações dos usuários com os conteúdos publicados por uma marca, podendo ser medido em "likes", comentários, cliques, entre outros.



Entrega

Refere-se ao recebimento de uma mensagem ou produto pelo usuário ou cliente. No contexto de e-mail marketing, por exemplo, diz respeito à efetivação da entrega da mensagem na caixa de entrada do destinatário.



Facebook Ads

É a plataforma de anúncios do Facebook para quem deseja anunciar na maior rede social do mundo (e também no Instagram). Permite que você crie anúncios e pague por eles usando a sua conta. O grande mérito do Facebook Ads é a alta capacidade de segmentação, já que você pode escolher características específicas do seu público-alvo para atingir as pessoas certas e aumentar a eficácia dos anúncios.

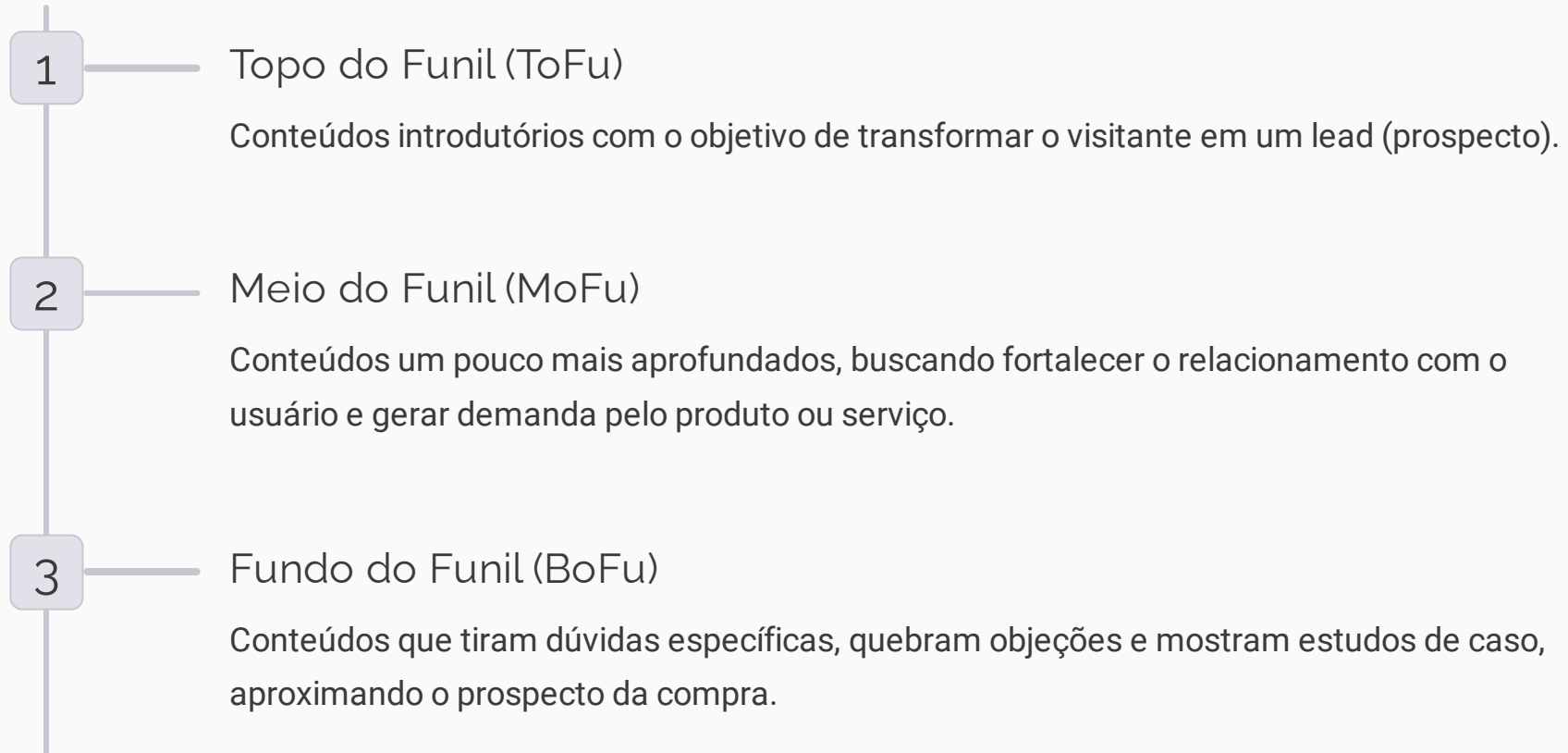
Formulário de conversão

Campos de informações (nome, e-mail, telefone) que podem ser preenchidos pelo visitante de um site em troca de algum conteúdo, como um cadastro na newsletter, download de Ebook ou acesso a uma oferta especial.

Frequência

Periodicidade com que uma tarefa é executada, como a atualização de um blog ou as postagens de redes sociais.

Funil de vendas



Gatilho de E-mail

Esse tipo de configuração dispara uma mensagem a partir de uma ação tomada pelo usuário. Por exemplo, você pode programar para que todas as pessoas que clicarem em um determinado link da sua newsletter recebam um segundo e-mail com mais informações sobre o assunto. Os gatilhos também podem ser usados em outras situações, como vídeos, páginas, etc.

Google Adwords

Plataforma que permite exibir anúncios nos resultados das pesquisas do Google (no topo ou no lado direito da página), ou ainda em uma rede de sites parceiros. É possível segmentar os anúncios para públicos ou palavras-chave específicas.



Growth Hacking

Conjunto de estratégias que buscam gerar um crescimento rápido na base de clientes. Para isso, envolve diferentes setores e canais, testando diversas ações diferentes.

Inbound Marketing

Considerado por muitos como o novo marketing, foca em atrair os clientes gradualmente até a marca e seus serviços (por meio da publicação de conteúdo relevante) ao invés de interromper os consumidores no seu dia a dia. Para isso, usa estratégias de marketing digital e trabalha em quatro etapas: atração, conversão, fechamento e encantamento.

KPIs (Key Performance Indicators)

Indicadores quantitativos definidos como parte da estratégia de marketing digital de uma empresa. São utilizados para mensurar as ações e monitorar o cumprimento das metas, acompanhando o progresso com base nos números.

Landing Page

Uma “página de aterrissagem” é qualquer página que atua como filtro de público e porta de entrada para os visitantes de um site ou outra página. No marketing digital, costuma ter um objetivo de conversão específico, como vendas ou geração de leads.

THE ROLE OF MARKETING

IDENTIFY MARKETERS

- Understand customer wants and needs
- Identify whom to target and how to reach them

DELIVER MARKETERS

- Make the right product or service available to the right people at the right time
- Make everyone feel better about the exchange

RETAIN MARKETERS

- Give customers a reason to come back
- Find new opportunities to grow their business

Lead

É um potencial cliente. No marketing digital, o termo é usado para se referir a um usuário que demonstrou interesse na sua empresa e inseriu seus dados (e-mail, nome, etc.) em um formulário de conversão. Esse processo é denominado “geração de leads”. Normalmente, o lead recebe mais conteúdos e informações através do funil de venda, podendo se transformar em cliente.



Lead qualificado

É o lead que está pronto para receber uma oferta.

Lead scoring

Sistema de pontuação que classifica os leads de acordo com seus comportamentos. É usado para analisar se um lead é ou não qualificado (como por exemplo, para receber uma oferta de produto).

Links patrocinados

Anúncios pagos exibidos nos resultados de uma busca (no Google, por exemplo) de acordo com as palavras-chave usadas ou em sites parceiros da rede de Display.

[Search](#) [Advanced Search](#) [Preferences](#)

Results 1

Sponsored Links

online! View MPG, Pricing, Specs & More.

g Sales Event! Offers End 6/1.

munds Empowers The Auto Consumer!

[es](#) -

[s and prices](#)
s II, **Prius III**, **Prius IV**, **Prius V**
[hed](#) - [Similar pages](#) -

Hybrids, ... The 3rd Generation

[wn](#) - 10 hours ago
Prius hybrid have topped a booming
what is turning out to ...

[related articles »](#)
[Chronicle](#) - [56 related articles »](#)

mid-size car developed and

[ar pages](#) -

[ita Prius - Overview ...](#)
ing **Prius** photos, reviews, specs,
rbrid.
[iew.html](#) - 23k -

Long tail keywords

São as palavras-chave de cauda longa, que representam termos de pesquisa mais específicos. Sofrem menos concorrência tanto na busca orgânica como nos leilões de palavras-chave para quem trabalha com links patrocinados. Por exemplo: em vez “sapato feminino”, poderia ser utilizado o termo “sapato de salto alto vermelho”.

Marca




Soma total da opinião que os usuários e clientes têm de uma empresa. Vai além da identidade visual ou logo, já que compreende todo o valor agregado e percepção de mercado adquiridos ao longo do tempo. Uma empresa pode optar por construir seu posicionamento de modo intencional ou permitir que as circunstâncias moldem sua marca.

Marketing de Conteúdo

Faz parte da estratégia de Inbound Marketing. Tem o objetivo de atrair um determinado público-alvo por meio da produção e publicação de conteúdos relevantes nos mais diversos formatos, como textos, vídeos, Ebooks e infográficos. Trabalha as diferentes etapas do funil de vendas, gerando conteúdos específicos para cada uma delas.

Mídia espontânea

Este tipo de conteúdo não é criado pela empresa, mas sim pelos fãs ou outros usuários. Daí o nome mídia espontânea, já que a marca ganha espaço na mídia sem precisar pagar por ele. Em geral, são mensagens compartilhadas por fãs nas redes sociais, podendo ter os mais diversos formatos.

Activities  <p>What activities do our Value Propositions require? On Channels? Customer Relationships? Costs?</p>	Value Propositions  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS</p> <ul style="list-style-type: none"> Novelty Performance Customization "Getting the job done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability 	Customer Relationships <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation 			
Resources  <p>What resources do our Value Propositions require? On Channels? Customer Relationships? Costs?</p> <p>RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> Physical Human Financial Intellectual (patents, copyrights, data) 		Channels <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES</p> <ol style="list-style-type: none"> Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Propositions? Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? After sales How do we provide post-purchase customer support? 			
 Revenue Streams <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0"> <tr> <td> TYPES <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription Fee Lending/Leasing Licensing Brokerage fees Advertising </td> <td> FIXED PRICING <ul style="list-style-type: none"> List Price Product Feature dependent Customer segment dependent Volume dependent </td> <td> DYNAMIC PRICING <ul style="list-style-type: none"> Negotiation (Bargaining) Paid Management Real-time Market </td> </tr> </table>			TYPES <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription Fee Lending/Leasing Licensing Brokerage fees Advertising 	FIXED PRICING <ul style="list-style-type: none"> List Price Product Feature dependent Customer segment dependent Volume dependent 	DYNAMIC PRICING <ul style="list-style-type: none"> Negotiation (Bargaining) Paid Management Real-time Market
TYPES <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription Fee Lending/Leasing Licensing Brokerage fees Advertising 	FIXED PRICING <ul style="list-style-type: none"> List Price Product Feature dependent Customer segment dependent Volume dependent 	DYNAMIC PRICING <ul style="list-style-type: none"> Negotiation (Bargaining) Paid Management Real-time Market 			

Modelo de negócio

Define como a empresa cria seus produtos e serviços, como ela os entrega ao público-alvo e como recebe os pagamentos. É a base de qualquer empreendimento que vise o lucro, a construção de ativos e a geração de valor para a marca.

MQL

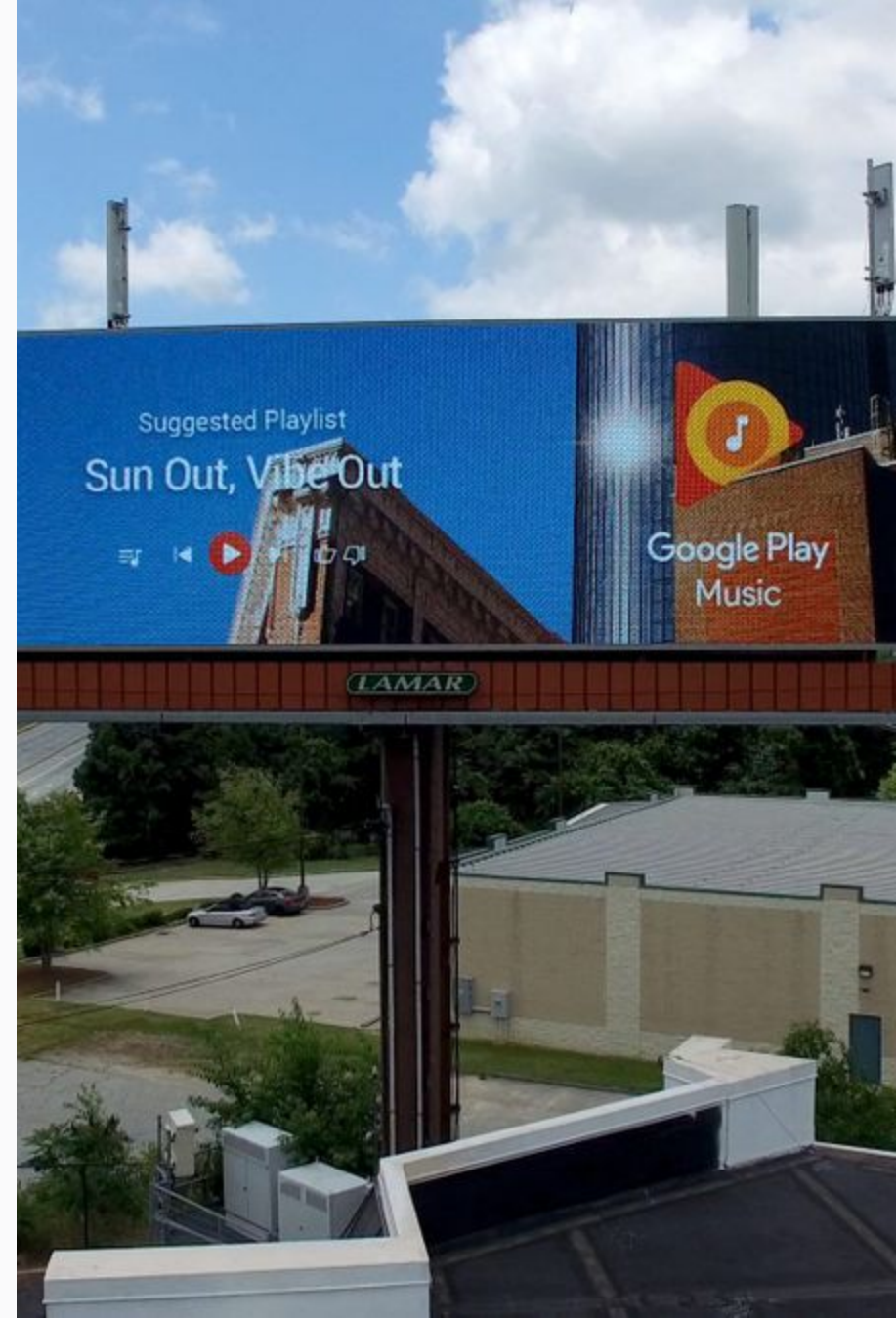
MQL ou Marketing Qualified Leads, são as leads que foram nutridas e qualificadas pelo time de Marketing, encaminhando para ficarem prontas para o time de vendas. Quando esses leads estão prontos para serem abordados pelo time de vendas, eles se tornam SQLs.

Nutrição de leads ou Fluxo de nutrição

É o processo, normalmente automatizado em uma sequência de e-mails, que têm o objetivo de estreitar relacionamento com o prospecto e aproximá-lo do momento da compra. Por exemplo: ao se cadastrar para ver dicas sobre finanças pessoais, o usuário recebe automaticamente uma série de e-mails e conteúdos educativos sobre o assunto, podendo incluir a oferta de algum serviço ou produto relacionado.

Outbound Marketing

Oposto de Inbound Marketing, é o marketing tradicional, em que anunciantes usam a publicidade para “ir até os consumidores” ao invés de atraí-los até a marca. Geralmente está relacionado à interrupção, como nos comerciais de TV ou rádio.

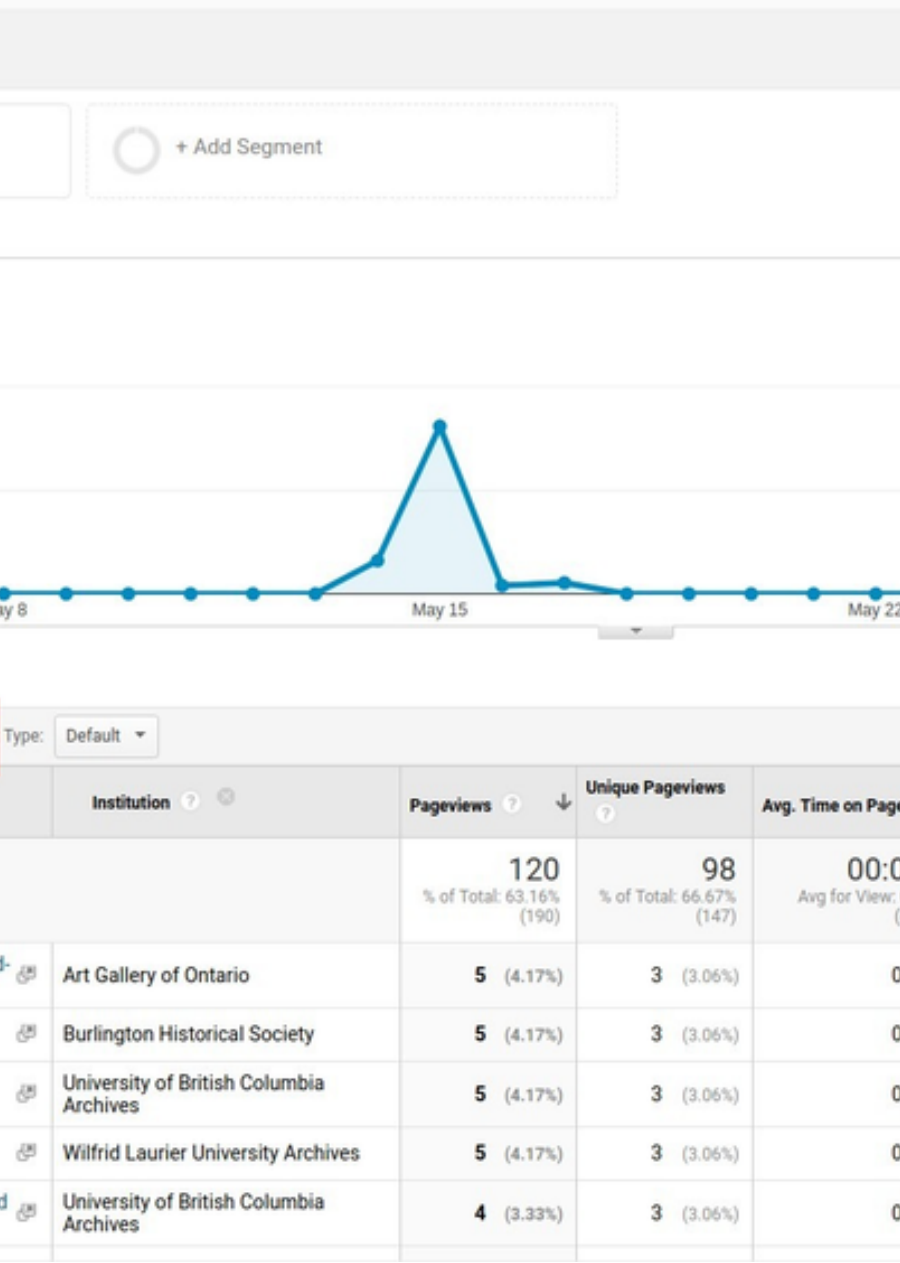


Palavra-chave

Palavra ou expressão que resume um tema ou assunto de busca na internet. Por exemplo: um conteúdo voltado para a área de ganho de massa muscular pode utilizar a palavra-chave “como ganhar massa magra”. Os esforços de SEO baseiam-se nesses termos para otimizar as páginas e aparecer nos resultados do Google.

Páginas por visita

Número médio de páginas visualizadas por um único visitante durante um determinado período de tempo. Por exemplo, se cada pessoa que entra no seu site acessa em média 3 páginas, essa será a estatística de páginas por visita.



Páginas Visualizadas (Page Views)

O termo 'Páginas visualizadas' refere-se ao número de vezes que uma página web, ou um conjunto de páginas, é visualizado pelo público em um determinado período de tempo. Esse indicador é essencial para entender o engajamento dos usuários com o conteúdo do site.

Persona

A 'Persona' é um personagem fictício que representa o cliente ou consumidor ideal para um produto ou serviço da empresa. Ela é construída com base em características demográficas, como nome, idade, gênero e escolaridade, bem como comportamentais, incluindo gostos, preferências, aspirações e frustrações.

THE MARKETING MIX





Planejador de Palavra-Chave do Google

O 'Planejador de Palavra-Chave do Google' é uma ferramenta gratuita que permite aos usuários conferir a quantidade de pesquisas médias mensais para termos relacionados ao seu site, identificar tendências e planejar conteúdos. Também oferece dados sobre o custo de anunciar para as palavras-chave selecionadas.

Rede de Display do Google

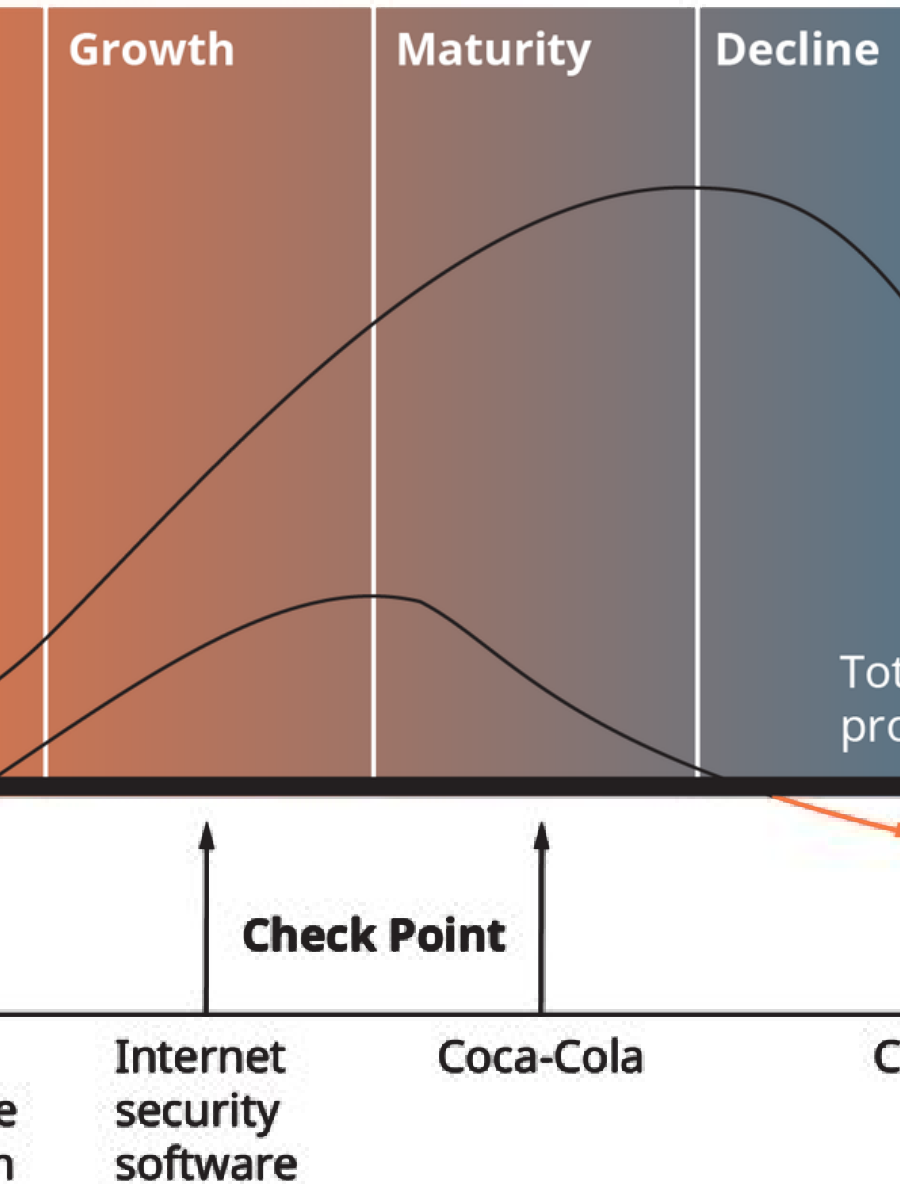
A 'Rede de Display do Google' consiste em uma cadeia de sites, portais e blogs que exibem anúncios do Google Adwords em suas páginas. Essa rede permite que anunciantes alcancem um público mais amplo através de diversos canais digitais.



Retargeting

O 'Retargeting' é uma estratégia que visa impactar usuários que já tiveram contato com a sua mensagem, site ou conteúdo. Utilizando cookies dos navegadores, é possível configurar campanhas direcionadas a pessoas que visitaram uma página específica, como a de vendas, em um período recente.





ROI (Return on Investment)

O 'ROI', ou Retorno sobre Investimento, é a métrica que relaciona a receita obtida com os gastos em marketing. Por exemplo, uma campanha que custou R\$ 100 e gerou um retorno de R\$ 500 tem um ROI de 500%.

Sazonalidade

A 'Sazonalidade' se refere ao ciclo de negócios que é influenciado por eventos baseados no calendário anual, como feriados e estações do ano, afetando a demanda por certos produtos ou serviços.

Segmentação

A 'Segmentação' é a definição de uma campanha ou estratégia de conteúdo por público-alvo, considerando critérios como faixa etária, gênero, profissão, hábitos de consumo e nível de renda.

SEM (Search Engine Marketing)

O 'SEM', ou Marketing de Busca, engloba estratégias para promover um site nos resultados de motores de busca como Google, Bing e Yahoo!, incluindo Links Patrocinados e SEO (busca orgânica).

SEO (Search Engine Optimization)

O 'SEO' é a prática de otimizar um website para ser rapidamente e corretamente indexado pelos motores de busca, melhorando sua posição nas pesquisas e aumentando o tráfego orgânico.

SERP (Search Engine Results Page)

A 'SERP' é a página que exibe os resultados de uma pesquisa realizada em ferramentas de busca, como o Google, e é onde as estratégias de SEO e SEM são aplicadas para melhor visibilidade.

SQL

'SQL', ou Sales Qualified Leads, são potenciais clientes que atenderam a todos os critérios de qualificação para serem abordados pelo time de vendas.

Squeeze Page

A 'Squeeze Page' é uma forma de landing page utilizada especificamente para a captação de e-mails de potenciais clientes, visando a geração de leads.

Taxa de Abertura

A 'Taxa de abertura' é a porcentagem de pessoas que abre um e-mail enviado pela empresa, sendo um indicador importante da eficácia do assunto do e-mail.

Taxa de Cliques

A 'Taxa de cliques' é a percentagem de pessoas que clica em um dos links contidos em um e-mail ou outro conteúdo enviado pela empresa, como uma publicação nas redes sociais.

Taxa de Conversão

A 'Taxa de conversão' é a porcentagem de usuários que completa uma ação desejada pela empresa, como se tornar um cliente ou lead, e pode ser medida em diversos canais.

Taxa de Entrega

A 'Taxa de entrega' é a porcentagem de mensagens que são efetivamente entregues aos destinatários, sendo um termo comum no contexto de e-mail marketing.

Tempo no Site

O 'Tempo no site' é o tempo médio que um visitante permanece ativo em um website, indicando o nível de engajamento com o conteúdo.



Teste A/B

O 'Teste A/B' é uma metodologia que compara duas ou mais variações de uma página ou conteúdo para determinar qual apresenta melhor desempenho com base na resposta dos usuários.



Tráfego Orgânico

O 'Tráfego orgânico' refere-se às visitas no website que vêm de fontes não pagas, como buscas naturais, redes sociais sem anúncios e compartilhamentos de fãs.

Tráfego Pago

O 'Tráfego pago' é composto pelas visitas no website que vêm de anúncios e publicações pagas, como banners e campanhas no Google Adwords.

Twitter Ads

'Twitter Ads' é a plataforma que permite ao usuário pagar para alcançar mais pessoas no Twitter, segmentando o público de acordo com o perfil desejado.



Webinar

O 'Webinar', também conhecido como hangout ou webinar, é um formato de seminário online que pode ser transmitido ao vivo ou gravado, como uma aula, palestra ou entrevista.