



Glossário de Marketing Digital

A
B
C
D
E
F
G
I
K
L
M
N
O
P
R
S
T
W

A

AIDA

A sigla representa as etapas do processo de relacionamento com o consumidor utilizado no marketing (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e se baseia no comportamento humano. Essa técnica pode ser usada desde os títulos de conteúdos até em vídeos, passando por todos os tipos de contatos com o público.

Alt tag (texto alternativo)

É usado para descrever uma imagem na internet. Esse texto é lido pelos motores de busca, como o Google, sendo um fator importante de SEO. Também é exibido sempre que o navegador não carrega a imagem.

Alcance

O número total de pessoas que foram expostas, pelo menos uma vez, a uma campanha ou esforço de marketing durante um determinado período. Pode ser classificado entre alcance orgânico ou pago, dependendo da estratégia utilizada.

Algoritmos

São sequências de ações bem definidas realizadas por computadores. Os algoritmos decidem, por

exemplo, quais links aparecerão na primeira página de um mecanismo de busca (Google, Bing e outros) a partir de uma pesquisa.

Analytics

De modo geral, é a 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.

Anchor text (texto âncora)

Um texto que é apresentado como hiperlink para o usuário.

Anúncio

Diferente de um anúncio de branding, em que o foco é aumentar o conhecimento da marca, esse tipo de anúncio busca uma resposta direta do cliente e permite mensurar o resultado. Por exemplo: um anúncio no Instagram de uma landing page onde é possível baixar um e-book ou um anúncio no Google Ads que estimule a venda de um produto.

API

Sigla para Application Programming Interface. Representa o conjunto de padrões de programação usado para integrações de softwares.

Atribuição

Uma maneira de atribuir um resultado a um esforço de marketing entre diferentes canais – como email marketing, publicidade display e busca orgânica.

Autoridade de página

Nível de valorização de uma página da internet em comparação com suas concorrentes. Essa relação ajuda a determinar o posicionamento nos resultados da busca referentes a uma determinada palavra-chave. Os principais parâmetros usados para determinar a autoridade de página são a quantidade e qualidade de links que direcionam para ela.

Autorresponse (autorresponder)

Sistema automatizado de envio de mensagens, geralmente utilizado via e-mail ou Facebook. Com um autorresponder configurado, cada lead (prospecto) que se cadastra na sua lista de e-mails recebe uma série de e-mails automáticos pré-programados, sem que você precise disparar a cada pessoa individualmente.

Automação de marketing

É simplesmente o ato de tornar determinadas tarefas automatizadas, facilitando o dia a dia e priorizando o foco na estratégia. O termo está bastante relacionado ao uso de e-mail marketing e autorresponder, onde uma série de e-mails é enviada automaticamente para criar relacionamento com os prospectos.

B

Backlink, inbound link ou link de entrada

Links proveniente de outras páginas web para a sua. São muito importantes no ranqueamento das

páginas nos mecanismos de busca, pois ajudam a medir a qualidade do conteúdo.

Banner

São os tradicionais anúncios em forma de imagem veiculados em sites, blogs ou portais de informações. Em geral, o dono do site cobra um valor para que a empresa anunciante divulgue seus produtos e serviços. Também pode ser usado pelo próprio dono do site para conduzir o visitante a páginas específicas.

Base de visitantes

Número de visitantes únicos por dia regulares em um site, ou seja, uma média de visitas diárias recebidas.

Black hat

Conjunto de práticas de SEO consideradas antiéticas. Têm a finalidade de posicionar bem um site nas ferramentas de busca, como o Google.

Blog

Site no qual são publicados artigos, vídeos e imagens com regularidade, a fim de formar uma base de visitantes e mantê-los atualizados periodicamente.

Bounce rate (taxa de rejeição)

No Google Analytics, é a porcentagem de visitantes que navegou em apenas uma página e saiu do seu site sem realizar uma interação.

C

CAC (Custo de Aquisição de Cliente)

Métrica que permite que as empresas saibam o quanto estão gastando para conquistar cada cliente novo. Conhecendo esse número é possível criar ou adaptar orçamentos e estratégias de marketing.

Calendário editorial

Agenda de publicações de conteúdo de uma marca ou site baseada em tempo. Pode incluir diversas etapas, como planejamento, pesquisa, redação, criação, entrega, publicação, etc. Também pode levar em conta diferentes formatos a serem publicados, desde artigos até vídeos e infográficos.

Canais

São os meios pelos quais uma marca se comunica com seu público, como e-mail, redes sociais, blogs, banners em sites parceiros, etc.

Chatbots

Chatbots são programas de computador que conseguem simular o atendimento humano em conversas online (via chat). Ou seja, quando alguém interage com um chatbot, tem a impressão de estar conversando com uma pessoa real (e não uma máquina).

Essa ferramenta é muito utilizada para agilizar o serviço de atendimento ao consumidor. Para mais informações, baixe o guia completo sobre o assunto:

Ciclo de venda

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

Clickbait

Conteúdos na forma de imagens e/ou títulos chamativos que atraem cliques e direcionam as pessoas para uma conversão.

Consistência

Nada mais é do que a realização de uma ação com uma frequência regular, como por exemplo a publicação de conteúdos no blog e redes sociais. A consistência é fundamental para criar uma base de audiência e construir relacionamento.

Conteúdo pago

São conteúdos publicados pelas empresas por meio de qualquer mídia paga, como anúncios no Facebook (incluindo impulsionamentos de posts), banners em sites, Google Adwords, anúncios no Instagram ou Twitter, entre outros.

Conteúdo próprio

Conteúdo criado (ou desenvolvido por meio de curadoria) pela própria marca para o seu público-alvo. Geralmente consiste em posts em blogs ou posts de redes sociais, como textos, vídeos, imagens, gifs, etc. Também entram aqui as mensagens enviadas por e-mail ou outros canais.

Conteúdo viral

Mensagem ou peça de comunicação que foi amplamente compartilhada e reproduzida, seja na internet ou fora dela. Embora esse efeito possa ser resultado do acaso, muitas vezes é parte de uma estratégia de Marketing Viral.

Conversão

Uma atividade online ou offline concluída que é importante para o sucesso de seu negócio. Exemplos: uma inscrição na newsletter, uma venda ou o ato de baixar um ebook, software, aplicativo, etc.

CPC (Custo por Clique)

Método de cobrança de anúncios no qual o valor a ser pago depende do número de cliques realizados. É utilizado, por exemplo, pelo Google Adwords e Facebook Ads.

CPA (Custo por Aquisição)

Outro método de cobrança de anúncios, porém calculado com base nas conversões realizadas (por exemplo, número de vendas).

CRO (Conversion Rate Optimization)

É a otimização de taxa de conversão, um conjunto de estratégias que visa aumentar o percentual de conversões no website (como por exemplo, vendas ou leads gerados).

CRM (Customer Relationship Management)

É a gestão do relacionamento com o cliente. Em geral, quando se fala em CRM, as pessoas referem-se também aos softwares que oferecem soluções completas de gestão de relacionamento. Essas

plataformas trabalham desde a catalogação de informações até o atendimento pós-venda.

CTA (Call-To-Action)

É uma chamada para ação, ou seja, uma ordem que incentiva o usuário a tomar uma determinada medida, como clicar em um link, baixar um material ou fazer a inscrição para um evento.

CTR (Click Through Rate)

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

D

Distribuição

Forma ou meio pelo qual um produto ou serviço é entregue ao consumidor final. No nosso contexto, a distribuição de um produto pode ser feita por e-mail, por exemplo, caso seja um livro digital. Já um e-commerce de produtos físicos fará a distribuição via Correios ou outro meio de transporte.

E

Ebook

Nada mais é do que um livro eletrônico. No marketing digital, pode ser usado como material educativo para gerar leads e construir relacionamento com potenciais clientes.

EdgeRank

Algoritmo do Facebook que determina quais posts são relevantes o suficiente para aparecer no feed de notícias do usuário. Leva em consideração três fatores principais: formato do post (imagem, texto, vídeo), idade da postagem (quanto mais recente, melhor) e afinidade (se houve interações anteriores com a fanpage).

Engajamento

No marketing digital, o termo está relacionado às interações que os usuários têm com os conteúdos publicados por uma marca. Pode ser medido em “likes”, comentários, respostas, cliques nos links, etc.

Entrega

Pode-se referir tanto a mensagens como a produtos e serviços. Quando uma mensagem (de e-mail, por exemplo) é enviada a um potencial cliente e é recebida pelo usuário, dizemos que houve a entrega. O mesmo vale para um serviço fornecido que é aceito pelo cliente.

F

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

Imagine uma pirâmide invertida. Nela estão os diferentes estágios em que os seus potenciais clientes se encontram no processo de venda.

Enquanto alguns deles estão simplesmente começando a se relacionar com os seus conteúdos, outros já estão praticamente fechando uma compra. Esse é o funil de vendas, que costuma ser dividido em três fases: Topo do Funil (ToFu), Meio do Funil (MoFu) e Fundo do Funil (BoFu).

Para cada uma das etapas deve ser aplicada uma estratégia de conteúdo diferente. Para o topo do funil são usados conteúdos introdutórios com o objetivo de transformar o visitante em um lead (prospecto).

No meio do funil, os conteúdos são um pouco mais aprofundados, buscando fortalecer o relacionamento com o usuário e gerar demanda pelo produto ou serviço. Já no fundo do funil, o prospecto está próximo da compra e, nesse caso, os conteúdos devem tirar dúvidas específicas, quebrar objeções e mostrar estudos de caso.

G

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.

I

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.

K

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.

L

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.

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.

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”.

M

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 conteúdo específico 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.

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.

N

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.

O

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.

P

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)

Número de vezes que uma página web (ou um conjunto de páginas) é visualizado pelo público durante um determinado período de tempo.

Persona

Personagem que representa o cliente ou consumidor ideal para um produto ou serviço da empresa. Reúne características demográficas (nome, idade, gênero, escolaridade, etc.) e comportamentais (gostos, preferências, aspirações, frustrações, etc.).

Planejador de Palavra-Chave do Google

Ferramenta gratuita fornecida pelo Google dentro do Google Adwords. Com ela, você pode conferir a quantidade de pesquisas médias mensais para os termos de pesquisa relacionados ao seu site, identificando tendências e planejando seus conteúdos. Também é possível ver quanto custa anunciar para as palavras-chave em questão, desenhando suas campanhas publicitárias.

R

Rede de Display do Google:

Cadeia de sites, portais e blogs que têm anúncios do Google Adwords exibidos em suas páginas.

Retargeting

Consiste em impactar usuários que já tiveram contato com a sua mensagem, site ou conteúdo. Isso é possível por meio da tecnologia, utilizando os cookies dos navegadores de internet. Dessa forma você pode, por exemplo, configurar uma campanha para ser exibida a todas as pessoas que visitaram a sua página de vendas na última semana.

ROI (Return on Investment)

Em português, Retorno sobre Investimento. É a relação entre a receita e os gastos quando se trata

de marketing. Por exemplo: uma campanha com R\$ 100 de investimento e retorno de R\$ 500 apresenta um ROI de 500%.

S

Sazonalidade

Ciclo de negócios que sofre influência de eventos baseados no calendário anual.

Segmentação

Definição de uma campanha ou estratégia de conteúdo por público-alvo, com definições que incluem faixa etária, gênero, profissão, hábitos de consumo, nível de renda, etc.

SEM (Search Engine Marketing)

É o conjunto de estratégias com a finalidade de promover um site nas buscas do Google, Bing, Yahoo!, etc. Engloba tanto a parte de Links Patrocinados (Google Adwords, por exemplo) como SEO (busca orgânica).

SEO (Search Engine Optimization)

É a prática de preparar um website para ser rapidamente, facilmente e devidamente indexado pelo Google ou outros motores de busca. Por meio de estratégias de SEO, um site pode conquistar uma melhor posição nas pesquisas, obtendo mais tráfego vindo das buscas orgânicas.

SERP (Search Engine Results Page)

Página que contém os resultados de uma pesquisa em ferramenta de busca, como o Google.

SQL

Sales Qualified Leads, são aqueles leads que cumpriram todos os critérios de qualificação mínimos para serem abordados pelo time de vendas da empresa.

Squeeze page

Uma modalidade de landing page usada especificamente para captação de emails de potenciais clientes (geração de leads).

T

Taxa de abertura

Porcentagem de pessoas que abre um e-mail enviado pela empresa.

Taxa de cliques

Porcentagem de pessoas que clica em qualquer um dos links contidos em um e-mail ou outro conteúdo (como uma publicação nas redes sociais) enviado pela empresa.

Taxa de conversão

Porcentagem de usuários que completa uma determinada ação desejada pela empresa, sendo “convertidos” em clientes ou leads, por exemplo. A taxa de conversão pode ser utilizada e medida nos mais variados canais, como e-mail marketing, páginas de vendas, blog, entre outros.

Taxa de entrega

Porcentagem de mensagens que são efetivamente entregues aos usuários ou potenciais clientes. Costuma ser usada quando o assunto é e-mail marketing, já que as taxas de entrega de e-mails costumam variar de acordo com a ferramenta utilizada, peso da mensagem, assunto, entre diversos outros fatores.

Tempo de sessão

Tempo médio durante o qual um visitante permanece ativo em um determinado website.

Teste A/B

Teste feito com duas ou mais variações de uma página, publicação ou e-mail. O objetivo é avaliar qual das versões apresenta melhor desempenho tendo como base a resposta dos usuários. Por exemplo: você pode enviar dois e-mails com assuntos (títulos) diferentes e testar qual deles conquista a maior taxa de abertura.

Tráfego orgânico

Visitas no website vindas de fontes pelas quais a empresa não pagou para ter seu conteúdo exibido. É o caso de acessos diretos no blog, redes sociais (sem impulsionamento ou anúncios), buscas naturais do Google, visitas vindas de compartilhamentos feitos por fãs, visitas vindas de cliques na newsletter, entre outros.

Tráfego pago

Visitas no website vindas de anúncios e publicações pagas, seja nas redes sociais, banners, Google Adwords, etc.

Twitter Ads

Plataforma do Twitter que permite pagar para alcançar mais pessoas na rede social, segmentando usuários de acordo com o perfil do seu público-alvo.

W

Webinar

Também chamado de “hangout” ou “webinário”. É uma aula, palestra, entrevista ou qualquer outro tipo conteúdo transmitido ao público em formato de seminário on-line, podendo ser exibido ao vivo ou gravado.