

TUDO SOBRE MARKETING:

**127 termos
essenciais com
definições**



O marketing é uma área complexa, cheia de termos e definições próprias, mas de suma importância para uma empresa. O marketing é responsável por criar, comunicar e entregar ofertas de valor para o público-alvo. Sem ele para fazer essa ponte entre a marca e os consumidores, a empresa não tem retorno financeiro para se sustentar no mercado.

Ainda mais com as transformações em ritmo acelerado da era digital, os profissionais têm o enorme desafio de se manterem atualizados diante de novas palavras, técnicas e ferramentas que entram para o repertório do marketing moderno. Com tantos tipos de marketing, o empreendedor também tem dúvidas na hora de investir. O que significa cada um deles? O que representam?

Para facilitar sua vida, separamos 127 termos essenciais de marketing que você precisa conhecer, tudo em um só lugar e com definições resumidas. Recomendamos salvar este e-book para fazer uma consulta rápida sempre que tiver dúvida do significado de algum conceito, sigla ou tradução.

Definição de marketing

“Marketing: conjunto de ações e técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda”, segundo o dicionário Infopédia.

Desde o surgimento do marketing como ciência nas primeiras décadas do século 20, muitas definições já foram feitas sobre ele. Até os anos 70, a área pouco se desenvolveu, e seu significado estava restrito a técnicas de anúncios e como influenciar as vendas. Mas então o trabalho de estudiosos como Philip Kotler trouxe uma revolução no setor.

Economia, matemática, ciências comportamentais e organizacionais entraram na lista de conhecimentos necessários aos profissionais de marketing e o “mercado” que esta área carrega no nome tornou-se um objeto de estudo cada vez mais

minucioso. A partir disso, surgiram definições como a do próprio Kotler em seu livro fundamental “Administração de Marketing”:

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades não satisfeitas e desejos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o lucro potencial. Especifica em quais segmentos a empresa é capaz de servir melhor, então planeja e promove os produtos e serviços apropriados.”

Com o passar do tempo, o marketing tornou-se cada vez mais específico. Novos ramos surgiram rapidamente, com definições e aplicações próprias — muitas vezes gerando até confusão entre os profissionais do setor. A seguir, você encontrará então um bom resumo sobre o assunto para tirar suas dúvidas.

Boa leitura!

Sumário

05 <hr/>	10 <hr/>	14 <hr/>	17 <hr/>	22 <hr/>
AIDA Algoritmo Ampulheta de vendas Análise SWOT Automação de marketing	E-book E-commerce E-mail marketing Embaixador da marca Endomarketing Engajamento	Market growth rate Market share Marketing de afiliados Marketing de conteúdo Marketing de eventos Marketing de experiência Marketing de fidelização Marketing de guerrilha Marketing de influência Marketing de nicho	Outbound marketing	Taxa de conversão Taxa de rejeição Telemarketing Teste A/B Top of mind Topic clusters Tráfego orgânico Tráfego pago
06 <hr/>	11 <hr/>	15 <hr/>	18 <hr/>	23 <hr/>
B2B B2C Backlink Benchmarking Big data Black hat Blog	Funil de venda	Marketing de relacionamento Marketing digital Marketing direto Marketing indireto Marketing multinível Marketing pessoal Marketing promocional Marketing social Marketing viral Material rico	Página-pilar Palavra-chave Plano de marketing Plano de mídia Posicionamento Praça Preço	Vantagem competitiva Veículo Vendarketing Vídeo marketing Viral
07 <hr/>	11 <hr/>	16 <hr/>	19 <hr/>	24 <hr/>
Brand persona Branded content Branding Buyer persona Buzz marketing	Geomarketing Google Ads Growth hacking	Meio Métrica Métrica de vaidade Mídia de massa Mídia orgânica Mídia paga Mídia social Mix de marketing MQL	Produto Promoção Proposta de valor Prospect Publicidade nativa Público-alvo	Web analytics Webinar White hat Whitepaper
08 <hr/>	12 <hr/>	17 <hr/>	20 <hr/>	
Canal Case Chatbot Churn Co-branding (ou co-marketing) Conversão CAC CMS	Jornada do consumidor	Newsletter NPS Nutrição de leads	Redes sociais Remarketing ROI	
09 <hr/>	12 <hr/>		21 <hr/>	
CPA CPC CPM CRO Cross-media CTA CTR	KPI		Sazonalidade Segmentação SEM SEO Site SLA SQL	
	13 <hr/>			
	Landing page Lead Lead score Link building Link patrocinado LTV			

A

AIDA:

acrônimo para atenção, interesse, desejo e ação. Essas são as quatro etapas do comportamento do consumidor ao longo de um modelo de conversão.

ALGORITMO:

é o conjunto de regras predefinidas que determina o funcionamento de algo. O algoritmo do Google refina os resultados mais relevantes para buscas, enquanto o Edgerank do Facebook seleciona as postagens que terão maior ou menor alcance na rede social.

AMPULHETA DE VENDAS:

é um conceito que vai além do funil de vendas tradicional, acrescentando estratégias de atendimento, retenção de clientes e indicação após o fundo do funil.

ANÁLISE SWOT (OU ANÁLISE FOFA):

é uma ferramenta de gestão empresarial. Por meio dela, são avaliados pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças da empresa, o que permite a formulação de estratégias mais eficazes de atuação no mercado.

AUTOMAÇÃO DE MARKETING:

é o processo de utilizar ferramentas para otimizar as ações de marketing, como a nutrição de leads, a prospecção de clientes etc. Há diversas opções no mercado que permitem organizar melhor as tarefas da equipe, programar respostas automáticas, fazer campanhas de e-mail marketing e controlar todo o funil de vendas, entre outras facilidades.



B

**B2B:**

significa business-to-business. É um modelo de negócios em que empresas vendem seus produtos ou serviços a outras empresas, em vez de indivíduos.

B2C:

quer dizer business-to-consumer. É um modelo de negócios focado diretamente no consumidor final.

BACKLINK:

é um link que contribui para a otimização de motores de busca, pois atribui relevância ao conteúdo de destino. Ele pode ser de entrada (em páginas

externas, apontando para as suas), de saída (nas suas, apontando para páginas externas) ou internas (entre suas próprias páginas).

BENCHMARKING:

é um estudo de mercado, comparando-se produtos, serviços e ações de outras empresas para definição de melhores práticas.

BIG DATA:

é um termo da tecnologia da informação, que se refere a um grande volume de informações que podem ser agrupadas e analisadas. Em marketing, é usado principalmente para entender

e antecipar o comportamento do consumidor.

BLACK HAT:

são práticas desleais de SEO para uma página ranquear melhor nas buscas orgânicas, como ocultar do público backlinks repetidos.

BLOG (OU WEBLOG):

originalmente um diário virtual, o blog se tornou umas das principais ferramentas do marketing digital, em especial do marketing de conteúdo. Seu formato mais dinâmico que o site permite abordar muito mais assuntos e alcançar mais palavras-chave.



B

BRAND PERSONA:

é a representação da marca no imaginário do consumidor.

BRANDED CONTENT:

significa “conteúdo de marca”, que é financiado pela empresa para fortalecer seu posicionamento para o público. Essa prática visa a associar a marca positivamente a assuntos relacionados ao seu core business.

BRANDING:

é a gestão da marca e tudo que a constrói: nome, identidade visual, brand persona, slogans, etc.

BRIEFING:

em marketing, é um conjunto de orientações para a criação de anúncios, materiais de branded content e campanhas inteiras.

BUYER PERSONA:

é a síntese do público-alvo de uma marca, ou ainda a representação do cliente ideal, com identidade e características demográficas, ocupacionais, geográficas e motivacionais bem definidas. Toda a estratégia de marketing é construída em torno dessa buyer persona.

BUZZ MARKETING:

mais constante que o marketing viral, o buzz marketing procura manter a marca firme na mente do público por meio de impressões positivas, especialmente em ações com influenciadores e menções na mídia.



C



CANAL:

se refere à forma como uma mensagem será transportada até o público, a exemplo dos canais impressos (jornal, revista, flyer) e dos canais eletrônicos (televisão, rádio, internet).

CASE:

é a descrição de um trabalho, sua estratégia, suas ações e, geralmente, com resultados positivos. Cases são muito utilizados na etapa de decisão do consumidor.

CHATBOT:

é um serviço de mensagens automatizado para o atendimento ao consumidor.

CHURN:

é o índice de perda de clientes em determinado período de tempo.

CO-BRANDING (OU CO-MARKETING):

é a parceria entre duas marcas de segmentos diferentes, mas complementares e com públicos parecidos, para a elaboração de produtos ou estratégias que fortaleçam ambas no mercado.

CONVERSÃO:

é a concretização de determinada ação do usuário desejada pela empresa. A conversão de um acesso em lead pode envolver o preenchimento de um

formulário, a conversão de um lead em cliente passa pela compra, e assim por diante.

CAC (CUSTO POR AQUISIÇÃO DE CLIENTE):

É uma métrica calculada a partir da divisão de todos os custos para aquisição de clientes pelo número de clientes conquistados.

CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM):

o sistema de gerenciamento de conteúdo é uma plataforma de criação, edição e publicação de conteúdos on-line, com a vantagem de ter templates prontos à disposição.



C

CPA (CUSTO POR AÇÃO):

é uma forma de cobrança de anúncios patrocinados, quando o usuário executa a ação final desejada pelo anunciante.

CPC (CUSTO POR CLIQUE):

é outra forma de cobrança de anúncios, esta se referindo a cliques em links do anunciante, sem necessariamente dar continuidade à ação final esperada.

CPM (CUSTO POR MIL IMPRESSÕES):

é uma forma simples de cobrança de anúncios on-line em que é calculado

um valor a cada mil visualizações, com ou sem ação do usuário.

CRO (CONVERSION RATE OPTIMIZATION):

em português, taxa de otimização de conversão, é um processo implementado por empresas que já tenham uma estratégia de marketing digital bem estruturada e que desejem fazer aprimoramentos pontuais.

CROSS-MEDIA:

é o cruzamento de mídias, como quando uma campanha se vale de televisão, rádio, jornais e internet ao mesmo tempo

para alcançar seu público-alvo.

CTA (CALL TO ACTION):

a chamada para ação é uma ordem clara e direta para o público executar uma ação. Verbos são essenciais para expressar esse comando: cadastre-se, acesse, baixe o material.

CTR (CLICK THROUGH RATE):

é uma métrica de marketing digital diretamente relacionada à qualidade das chamadas para ação. É calculada a partir da quantidade de cliques em um link pelo total de pessoas que o visualizaram.



E

**E-BOOK:**

o livro digital é um formato de material rico para distribuir conteúdos mais extensos ao público.

E-COMMERCE:

é uma loja virtual onde as empresas vendem seus produtos. Esse e-commerce pode ser próprio, exclusivo à marca, ou um marketplace com diversas outras, como um shopping center on-line.

E-MAIL MARKETING:

é um tipo de marketing direto que utiliza o e-mail como forma de

comunicação para entregar conteúdos e ofertas ao público.

EMBAIXADOR DA MARCA:

não é necessariamente uma pessoa famosa, mas é alguém que indica e defende a marca por ter uma experiência muito positiva com ela.

ENDOMARKETING:

também conhecido como marketing institucional interno, é um conjunto de estratégias e ações voltadas a colaboradores e parceiros da própria empresa.

ENGAJAMENTO:

é sinônimo de interação entre o público e os conteúdos da marca. Cada canal tem suas métricas de engajamento: nas redes sociais se medem curtidas e compartilhamentos, no e-mail marketing há taxas de abertura e click through rate etc.



F

G

FUNIL DE VENDAS:

é a representação do caminho que o consumidor percorre desde o primeiro contato com a marca até o momento em que ele decide fechar a compra. É dividido em topo (que corresponde à fase de descoberta), meio (reconhecimento do problema pelo consumidor) e fundo (consideração de soluções específicas e decisão).

GEOMARKETING (OU MARKETING DE PROXIMIDADE):

é uma estratégia de marketing baseada na localização do público, como um link patrocinado de uma loja de produtos naturais nas redondezas que aparece para o internauta buscando por “alimentação saudável” no Google.

GOOGLE ADS:

é o serviço de anúncios do Google em seu motor de busca, antes chamado de Google AdWords.

GROWTH HACKING:

é um conjunto de estratégias não limitadas ao marketing para fazerem um negócio crescer em ritmo acelerado. Envolve também o design de produtos, programação, vendas, entre outras áreas da empresa.



I

INBOUND MARKETING (OU MARKETING DE ATRAÇÃO):

neste modelo, em vez de a marca anunciar para alcançar o público, como no outbound marketing, ela se vale de marketing de conteúdo, SEO e redes sociais para atrair o interesse quando as pessoas pesquisam por algo relacionado aos produtos ou serviços dessa marca.

INFOGRÁFICO:

é uma peça gráfica rica em dados e de rápida visualização, muito útil no marketing de conteúdo por ser facilmente compartilhável.

INFLUENCIADOR:

é uma pessoa com influência sobre determinada audiência, em massa ou em nichos de atuação.

J

JORNADA DO CONSUMIDOR (OU JORNADA DE COMPRA):

compreende as quatro etapas antes da compra: aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema; consideração da solução; e decisão final.

K

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR):

em português, indicador-chave de desempenho. Diferentemente das métricas comuns, que podem ser quaisquer dados mensuráveis, os KPIs medem apenas os fatores relevantes para o sucesso de uma estratégia.



L



LANDING PAGE:

no sentido mais amplo, é qualquer página de entrada do usuário, também conhecida como “página de aterrissagem”. Como página de conversão, tem foco de levar o público a uma ação específica: fornecer dados em troca de um conteúdo rico, cadastrar-se, etc.

LEAD:

é o cliente em potencial de quem a empresa possui dados de contato para direcioná-lo ao fundo do funil de vendas.

Esses dados podem ser fornecidos pelo usuário em um formulário, ou obtidos em prospecção.

LEAD SCORE:

é a pontuação dos leads, de acordo com critérios predefinidos pela equipe de marketing, que avalia quais deles estão mais prontos para efetuar a compra.

LINK BUILDING:

é uma estratégia de SEO de usar links internos para os próprios conteúdos, ou adquirir links externos, para

conferir relevância às páginas de destino nas buscas.

LINK PATROCINADO:

é um anúncio baseado em um link de texto para gerar tráfego ao anunciante.

LTV (LIFETIME VALUE):

traduzido como valor vitalício do cliente, o LTV se refere à média do gasto de cada cliente com a empresa, da primeira decisão de compra até deixar de fazer negócios. Também é o quanto se espera que cada novo cliente gaste.



M

MARKET GROWTH RATE:

é a taxa de crescimento de mercado da empresa.

MARKET SHARE:

diz respeito à fatia do mercado ocupada pela empresa.

MARKETING DE AFILIADOS:

consiste no uso de uma rede de afiliados que recomendam a compra do produto ou serviço da empresa.

MARKETING DE CONTEÚDO:

é o fornecimento contínuo de informações relevantes para o público-alvo, agregando valor e conferindo autoridade à empresa.

MARKETING DE EVENTOS:

é uma forma de marketing de conteúdo, em que as informações são apresentadas presencialmente por meio de palestras, seminários, debates e mesas-redondas.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA:

foca na realização de ações off-line que despertem fortes emoções para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

MARKETING DE FIDELIZAÇÃO:

é uma área da gestão de relacionamento de clientes, cujo trabalho é voltado para retê-los após a compra.

MARKETING DE GUERRILHA:

é uma estratégia que propõe ações muitas vezes chocantes, que despertam a curiosidade do público.

MARKETING DE INFLUÊNCIA:

é o marketing exercido pelos influenciadores, que endossam produtos ou serviços para suas audiências.

MARKETING DE NICHO:

é um tipo de marketing altamente segmentado, com um , com um público-alvo de necessidades e interesses bastante específicos.



M



MARKETING DE RELACIONAMENTO:

conjunto de ações para garantir o sucesso dos clientes e sua retenção.

MARKETING DIGITAL:

é qualquer forma de marketing na internet, sejam quais forem os canais on-line.

MARKETING DIRETO:

é toda comunicação de marketing sem intermediários, que saia da empresa e chegue diretamente ao público.

MARKETING INDIRETO:

é quando a comunicação passa por algum canal intermediário, como um comercial de TV, um

spot na rádio, um post em blog.

MARKETING MULTINÍVEL:

é baseado em gerar comissões tanto pela venda direta quanto pela indicação de novos integrantes para a rede.

MARKETING PESSOAL:

é uma estratégia de promoção pessoal e profissional, valorizando a própria imagem para “se vender”.

MARKETING PROMOCIONAL:

diz respeito à promoção no sentido de divulgação. O marketing promocional cuida da comunicação da marca para agregar valor a ela.

MARKETING SOCIAL:

é responsável por ações sociais ou de boas práticas para toda a sociedade, como o cuidado com o meio ambiente.

MARKETING VIRAL:

é um tipo de marketing focado em criar materiais que causem furor no ambiente virtual, com o máximo de alcance e interações em um curto período de tempo.

MATERIAL RICO:

são peças de conteúdo que fornecem uma discussão profunda e abrangente sobre determinado assunto e pelas quais o usuário estaria disposto a fornecer seus dados.



M

MEIO:

é um tipo específico de formato dentro de um canal de comunicação. No caso do canal eletrônico, é possível se comunicar utilizando formatos como a televisão, a rádio e a internet.

MÉTRICA:

é qualquer dado mensurável. Pode ser desde os indicadores-chave de desempenho até as métricas de vaidade.

MÉTRICA DE VAIDADE:

é um dado que não corresponde à eficácia de uma estratégia nem está relacionado ao sucesso da marca.

MÍDIA DE MASSA:

é a mídia acessada por um grande público.

MÍDIA ORGÂNICA (OU MÍDIA ESPONTÂNEA):

é aquela que ganha alcance natural devido ao interesse de pessoas que interagem com o conteúdo.

MÍDIA PAGA:

é a mídia impulsionada por meio de um investimento da empresa.

MÍDIA SOCIAL:

mídias sociais também podem ser redes sociais, mas essas expressões têm dois significados distintos. Enquanto a rede social é focada na comunicação, com

troca de informações direta entre os usuários, como o Facebook e o LinkedIn, a mídia social foca na transmissão de conteúdo, com interações secundárias, como o YouTube.

MIX DE MARKETING (OU COMPOSTO DE MARKETING):

é o conjunto de variáveis definidas no livro “Marketing Básico”, O mix contém os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

MQL (MARKETING QUALIFIED LEAD):

é o lead verificado pela equipe de marketing e qualificado para avançar no fluxo de nutrição.



N O

NEWSLETTER:

é um formato de e-mail mais informativo que comercial e enviado com regularidade.

NPS (net promoter score): é uma metodologia que pergunta ao cliente o quanto ele recomendaria a marca a seus conhecidos, permitindo a avaliação de sua satisfação com ela.

NPS (NET PROMOTER SCORE):

é uma metodologia que pergunta ao cliente o quanto ele recomendaria a marca a seus conhecidos, permitindo a avaliação de sua satisfação com ela.

NUTRIÇÃO DE LEADS:

é um processo de envio automatizado de conteúdos por e-mail a um lead, com base no assunto de interesse que o motivou a fornecer seus dados à empresa, para que esta o conduza à etapa de decisão no fundo do funil de vendas.

OUTBOUND MARKETING:

é uma estratégia de marketing mais tradicional que o inbound marketing e que, diferentemente deste, baseia-se na veiculação de anúncios e no marketing direto para ir até o consumidor.



P



PÁGINA-PILAR:

do inglês pillar page, é uma importante prática de SEO. Ela agrupa e conecta diversos tópicos de um mesmo assunto, resultando em um conteúdo mais longo, que aborda mais palavras-chave e colabora para a estratégia de backlinks.

PALAVRA-CHAVE:

no contexto de marketing digital, é um termo pelo qual os usuários fazem buscas on-line e que resume o conteúdo apresentando em uma página.

PLANO DE MARKETING:

é um documento essencial

para a empresa, no qual se definem as estratégias, ações, prazos e objetivos do marketing.

PLANO DE MÍDIA:

é o planejamento de veiculação da comunicação, com a especificação de canais, meios, veículos, horários, prazos e investimentos mais adequados para atingir o público-alvo.

POSICIONAMENTO:

mais que um slogan, é a forma como uma empresa se posiciona diante do público em ações cotidianas que expressam sua missão, visão e valores.

PRAÇA:

é um dos 4 Ps do marketing e se refere a como a empresa disponibiliza seus produtos ou serviços ao público, em que locais e qual será sua abrangência. Em um plano de mídia, praça também significa regiões específicas de audiência.

PREÇO:

é o pilar do mix de marketing responsável por gerar receita para a empresa. Uma boa estratégia de preço deve compreender os custos de produção, divulgação e vendas, além de pesquisas de mercado e o valor agregado de produtos e serviços.



P

PRODUTO:

outro pilar do mix de marketing, o produto ou serviço é o bem que a empresa tem a oferecer ao público.

PROMOÇÃO:

no contexto dos 4 Ps do marketing, tem sentido de divulgação da empresa e dos bens que ela oferta ao mercado. Em vendas, corresponde a descontos que estimulem a compra.

PROPOSTA DE VALOR:

é um conjunto de vantagens no serviço de uma empresa pelo qual o consumidor decidirá se ela atende ou não à sua necessidade.

PROSPECT:

é todo potencial cliente que entra em contato com a marca em prospecção passiva ou com quem a marca busca o contato por meio da prospecção ativa.

PUBLICIDADE NATIVA:

é uma estratégia de mídia paga, porém não disruptiva, que se integra à linha editorial de veículos de comunicação fora da própria marca. O objetivo é estar presente no cotidiano do consumidor sem interromper seu fluxo de atenção.

PÚBLICO-ALVO:

é o resultado de uma segmentação de mercado, pela qual a marca define as pessoas mais propícias a se tornar clientes dela com base em dados demográficos, geográficos, ocupacionais e motivacionais em comum, além da própria capacidade oferta de bens pela empresa.



R



REDES SOCIAIS:

no universo digital, as redes sociais são plataformas de compartilhamento de conteúdo e de mensagens que priorizam a interação entre usuários.

REMARKETING:

é o marketing direcionado a uma pessoa que já tenha demonstrado interesse na marca, mas que não tenha avançado no funil de vendas.

ROI (RETURN OVER INVESTMENT):

o retorno sobre investimento é uma métrica essencial para a empresa e representa seu índice de sucesso. A fórmula para calcular o ROI é: $ROI = [(receita - custo) / custo] \times 100$, sendo que a receita é o valor obtido com uma ação ou estratégia, e custo é o investimento necessário para sua realização.



S



SAZONALIDADE:

é um fenômeno de mercado que se refere à variação na demanda do público consumidor por determinado produto ou serviço, devido a condições econômicas, sociais ou mesmo naturais, como é o caso do aumento da procura por aquecedores no inverno.

SEGMENTAÇÃO:

a segmentação pode ocorrer em diversos níveis, mas obedece a um mesmo princípio: refinar e agrupar o público-alvo. A segmentação de mercado é a definição do escopo de atuação da empresa e com que tipos de pessoas ela se comunicará, enquanto a segmentação de clientes diz respeito à

separação destes em grupos com perfis mais específicos.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING):

é o tipo de marketing que visa a posicionar a marca com eficiência nos resultados das palavras-chave associadas ao negócio em motores de busca.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION):

é um conjunto de técnicas para otimizar o posicionamento dos conteúdos da marca nos resultados de busca on-line.

SITE:

é um endereço eletrônico, desenvolvido em uma única página ou em um conjunto delas. Difere do

blog por ter um conteúdo fixo, com menos atualizações.

SLA (SERVICE LEVEL AGREEMENT):

em português, acordo de nível de serviço. É um documento utilizado no vendarketing para definir as responsabilidades específicas das equipes de vendas e de marketing.

SQL (SALES QUALIFIED LEAD):

o lead qualificado de vendas é aquele que passou por uma filtragem tanto do time de marketing quanto do time comercial e está em uma etapa avançada do funil, portanto é considerado apto a receber o contato dos vendedores.



T

TAXA DE CONVERSÃO:

é a porcentagem de conversões realizadas diante do total de pessoas que tiveram acesso a uma ação esperada. Por exemplo, se 1000 usuários visualizaram um anúncio on-line e 500 deles clicaram no link, a taxa de conversão foi de 50%.

TAXA DE REJEIÇÃO (OU BOUNCE RATE):

é a proporção de usuários que acessam uma página e em seguida saem dela sem executar qualquer interação.

TELEMARKETING:

é a promoção de vendas em marketing direto pelo telefone.

TESTE A/B:

é um estudo comparativo entre duas alternativas (landing pages, anúncios, chamadas para ação etc.) em que se isolam determinados fatores para verificar qual das opções tem melhores resultados.

TOP OF MIND:

é uma avaliação das marcas mais lembradas pelos consumidores.

TOPIC CLUSTERS:

os “grupos de tópicos” são uma nova abordagem à organização de conteúdo em blogs como técnica de SEO. Na prática, é separar as palavras-chave em

núcleos de proximidade, relacionando diferentes páginas por meio de backlinks e conferindo relevância mútua a elas para as buscas on-line.

TRÁFEGO ORGÂNICO:

é o acesso do usuário sem custo direto para a empresa, conquistado por meio de técnicas de SEO na estratégia de inbound marketing.

TRÁFEGO PAGO:

é o acesso do usuário gerado por anúncios da marca.



V

VANTAGEM COMPETITIVA: uma empresa tem vantagem competitiva no mercado quando sua proposta de valor é maior que a oferecida pelas concorrentes.

VEÍCULO:

é um meio ainda mais específico de comunicação dentro dos canais impressos e eletrônicos. Alguns exemplos de veículos são a emissora de televisão NSC TV, os jornais DC, AN, Santa e Hora, os portais NSC Total e G1, a revista Versar e os canais de rádio Atlântida, Itapema, CBN Diário e Rádio Globo.

VENDARKETING (OU SMARKETING):

é a prática organizacional de unir as equipes de vendas e de marketing sob estratégias e ações em comum para impulsionar o crescimento da empresa.

VÍDEO MARKETING:

é uma estratégia focada em vídeos que, entre outros elementos, dedica-se a criar roteiros que gerem engajamento do público e otimizar o alcance dessa mídia.

VIRAL:

é um conteúdo que se espalhou rapidamente graças ao compartilhamento do público.



W



WEB ANALYTICS:

é o processo de coleta, mensuração e análise de dados gerados pelo público nos canais digitais da marca. Permite entender melhor o comportamento do usuário e identificar oportunidades de melhoria nas estratégias de marketing.

WEBINAR:

É um material rico em formato de vídeo para apresentação de conteúdo via internet, normalmente por uma autoridade no assunto.

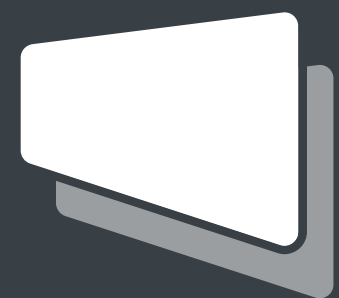
WHITE HAT:

São práticas de SEO que respeitam o usuário e seguem os princípios dos motores de busca.

WHITEPAPER:

é um conteúdo com argumentos técnicos e mais embasados que um artigo de blog, é indicado para as fases de consideração e de decisão da jornada do cliente.





negócios SC

Tem alguma dúvida?
Confira mais
conteúdos sobre
marketing no
[blog Negócios SC](#)
ou fale com nossa
[equipe de consultores.](#)