

GLOSSÁRIO DE MARKETING

TERMOS E SIGLAS ESSENCIAIS

wyden
Graduação
Pós-graduação





INTRODUÇÃO

Queremos te desejar as boas-vindas ao nosso glossário de marketing!

Sabemos que o universo do marketing é repleto de siglas, termos em inglês e conceitos técnicos. Para facilitar sua jornada de aprendizado, criamos este glossário com explicações simples e organizadas por categorias.

Ele é um guia rápido para quem está começando ou quer reforçar os conhecimentos.

Dica: Salve este material para consultar sempre que surgir uma dúvida!





1. TERMOS GERAIS DE MARKETING

- **Branding** - É tudo que envolve a construção de uma marca: como ela se apresenta, o que ela representa e como é lembrada pelas pessoas.

Exemplo: Quando você pensa na marca da sua bebida preferida, o logo, as cores e até o jeito de falar, fazem parte do branding.



Dica: Uma boa marca é consistente em tudo: site, redes sociais, embalagens, atendimento...

- **Persona** - É um personagem fictício que representa o seu cliente ideal, com base em dados reais.

Exemplo: Se você vende tênis esportivos, sua persona pode ser o “Lucas, 25 anos, corre 3x por semana e procura conforto e bom preço”.



Dica: Pensar na persona ajuda a criar campanhas que falam direto com quem você quer atingir.

- **Benchmarking** - É quando você analisa o que outras empresas (inclusive concorrentes) estão fazendo bem, para se inspirar e melhorar suas próprias estratégias.

Exemplo: Olhar o Instagram de outras marcas para ver como elas falam com o público.



Dica: Benchmarking não é copiar — é aprender com o que funciona.

- **Briefing** - É um documento que reúne as informações importantes de um projeto.

Exemplo: Antes de criar um post ou campanha, é comum receber um briefing com objetivos, público-alvo, prazos e tom de voz.



Dica: Um bom briefing evita retrabalho e deixa todos alinhados.

- **ROI (Return on Investment / Tradução: Retorno de Investimento)** - É o cálculo de quanto lucro você teve em relação ao valor investido.

Exemplo: Se você gastou R\$100 em anúncio e vendeu R\$300, teve um ROI positivo.



Dica: ROI ajuda a saber se a estratégia está valendo a pena, ou seja, sendo rentável.

Como calcular:

$ROI = (\text{Retorno} - \text{Investimento}) \div \text{Investimento}$
 $ROI = (300 - 100) \div 100 = \mathbf{2,0}$ ou **200%**
Isso significa que, para cada real investido, você teve um retorno de dois.

- **Missão, Visão e Valores** - É o conjunto que define o propósito (missão), onde a empresa quer chegar (visão) e os princípios que orientam suas ações (valores).

Exemplo: A missão pode ser “democratizar o acesso à educação”; a visão, “ser líder em ensino digital”; e os valores, “ética, inovação e empatia”.



Dica: Esses três elementos ajudam a alinhar as estratégias e a cultura da marca.

- **Proposta de Valor** - Resumo claro do benefício que a empresa oferece e que a diferencia dos concorrentes.

Exemplo: “Oferecemos educação de qualidade com preços acessíveis e suporte personalizado.”



Dica: Uma boa proposta de valor é clara, específica e focada no benefício real para o cliente.



2. MARKETING DIGITAL

- **SEO (Search Engine Optimization / Tradução: Otimização para mecanismos de busca) -**

É o conjunto de técnicas para fazer seu site ou conteúdo aparecer nos primeiros resultados das ferramentas de busca como o Google — de forma gratuita.

Exemplo: Usar palavras-chave certas em um blog para aparecer primeiro quando alguém pesquisar por aquele assunto.



Dica: O SEO leva tempo, mas atrai visitantes qualificados sem custo por clique.

- **SEM (Search Engine Marketing / Tradução: Marketing de Mecanismos de Busca) -**

É quando você paga para aparecer nos resultados do Google, geralmente com anúncios.

Exemplo: Os primeiros resultados do Google com a tag “patrocinado” são SEM.



Dica: O SEM traz resultados mais rápidos, mas exige investimento constante.

- **CTR (Click Through Rate / Tradução: Taxa de Cliques) -** É a porcentagem de pessoas que clicaram em um link, anúncio ou botão, em relação ao total de visualizações.

Exemplo: Se 100 pessoas viram seu anúncio e 5 clicaram, o CTR é de 5%.



Dica: CTR baixo pode ser sinal de título ruim ou público errado.

- **CPC (Cost Per Click /Tradução: Custo por Clique)** - É quanto você paga, em média, cada vez que alguém clica em um anúncio seu.

Exemplo: Se gastou R\$50 e teve 10 cliques, seu CPC é R\$5.



Dica: CPC menor significa que sua campanha está mais eficiente.

- **Impressões** - É o número de vezes que o seu conteúdo ou anúncio foi exibido, mesmo que ninguém tenha clicado.

Exemplo: Um post pode ter 1.000 impressões e 50 cliques.



Dica: Muitas impressões e poucos cliques? Talvez o conteúdo precise ser mais chamativo.

- **Landing Page** - É uma página criada com um objetivo específico, como captar leads ou vender um produto.

Exemplo: Uma página com formulário para baixar um e-book ou se inscrever em um curso.



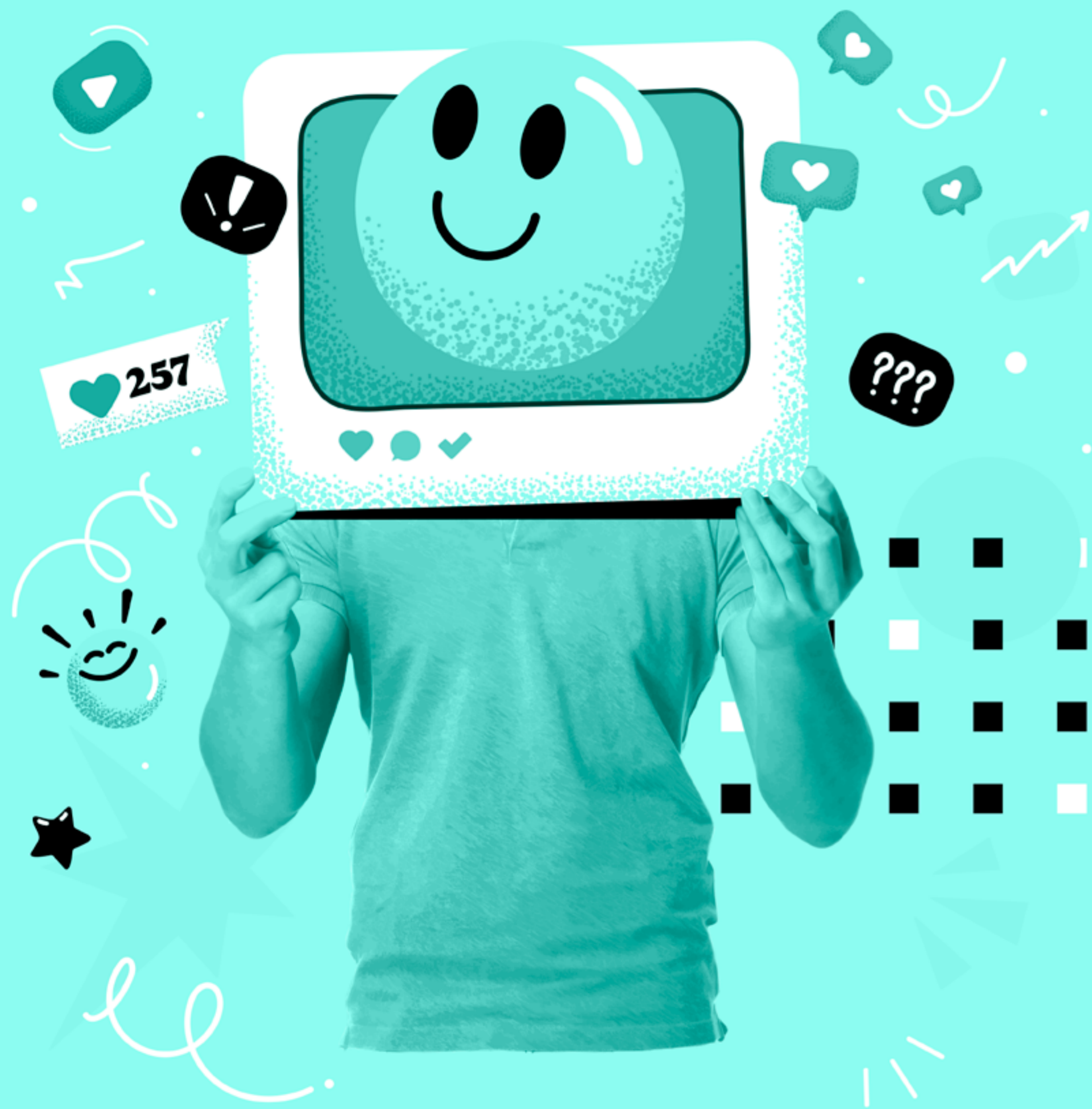
Dica: Deve ser objetiva, com linguagem clara e foco em um chamado para ação.

- **Pixel** - Código inserido em sites para rastrear ações dos visitantes e medir resultados de campanhas.

Exemplo: Com o pixel do Facebook, você sabe quem visitou sua página e pode exibir anúncios para essa pessoa depois.



Dica: Use o pixel para melhorar a segmentação e o desempenho das campanhas.



3. REDES SOCIAIS E CONTEÚDO

- **Engajamento** - É quando o público interage com o seu conteúdo: curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.

Exemplo: Um post com muitos comentários tem alto engajamento.



Dica: Engajamento mostra se o conteúdo está conectando com o público.

- **Alcance** - É o número de pessoas únicas que viram o seu conteúdo.

Exemplo: Se 200 pessoas viram seu post e algumas viram mais de uma vez, o alcance é 200.



Dica: Alcance alto não significa sucesso. O ideal é ter alcance com engajamento.

- **Storytelling** - É a arte de contar histórias para envolver o público.

Exemplo: Em vez de só mostrar um produto, conte como ele ajudou alguém a resolver um problema.



Dica: Histórias reais e emocionantes têm mais poder de conexão.

- **Influencer** - É uma pessoa que tem influência sobre um grupo de seguidores e pode ajudar a divulgar marcas.

Exemplo: Um criador de conteúdo que fala sobre beleza pode promover cosméticos para seu público.



Dica: O ideal é escolher influenciadores que combinem com o seu público e valores.

- **UGC (User Generated Content / Tradução: Conteúdo Gerado pelo Usuário)** - É o conteúdo criado por clientes ou seguidores sobre a sua marca.

Exemplo: Um cliente posta uma foto usando seu produto e marca a empresa.



Dica: Repostar UGC aumenta a confiança e gera mais engajamento.

- **Calendário Editorial** - É um planejamento de datas e conteúdos que serão publicados nos canais da marca.

Exemplo: Um cronograma mensal com os temas das postagens de blog, redes sociais e e-mail marketing.



Dica: Ajuda a manter consistência e alinhamento com a estratégia de marca.

- **Reels / Shorts / TikTok** - Formatos de vídeos curtos que ganham destaque em estratégias de conteúdo.

Exemplo: Um vídeo de 30 segundos com dicas rápidas de carreira ou bastidores da faculdade.



Dica: Aposte em conteúdos autênticos e com trilhas populares para aumentar o alcance.





4. MÉTRICAS E INDICADORES

- **KPI (Key Performance Indicator / Tradução: Indicadore-Chave de Performance -**

São Indicadores-chave que mostram se sua estratégia está dando certo.

Exemplo: Um KPI de uma loja virtual pode ser a taxa de conversão.



Dica: Defina KPIs antes de começar — assim você sabe se está no caminho certo.

- **CPA (Cost Per Acquisition / Tradução: Custo por Aquisição) -** É quanto você gastou para conseguir um cliente ou uma ação desejada.

Exemplo: Se gastou R\$200 em anúncios e conseguiu 4 vendas, seu CPA é R\$50.



Dica: Quanto menor o CPA, melhor o desempenho da campanha.

- **LTV (Lifetime Value / Tradução: Valor da Vida Útil) -**

É quanto um cliente gasta com a sua empresa durante todo o relacionamento com a marca.

Exemplo: Se um aluno faz três cursos de R\$500, o LTV é R\$1.500.



Dica: Aumentar o LTV é mais barato do que conquistar novos clientes.

- **CAC (Customer Acquisition Cost / Tradução: Custo por Aquisição do Cliente) -** É quanto você investiu em marketing e vendas para conseguir um novo cliente.

Exemplo: Inclui anúncios, equipe comercial, ferramentas...



Dica: Compare CAC e LTV. Se o CAC for muito alto, a operação pode ser insustentável.

• **Taxa de Conversão** - Mostra quantos visitantes fizeram a ação que você queria.

Exemplo: Se 100 pessoas acessaram uma página e 10 compraram, a taxa de conversão é 10%.



Dica: Melhorar a taxa de conversão pode trazer mais resultados sem aumentar os gastos.

• **Churn Rate** - Taxa de cancelamento ou perda de clientes em determinado período.

Exemplo: Se 100 pessoas estavam matriculadas e 10 saíram, o churn é de 10%.



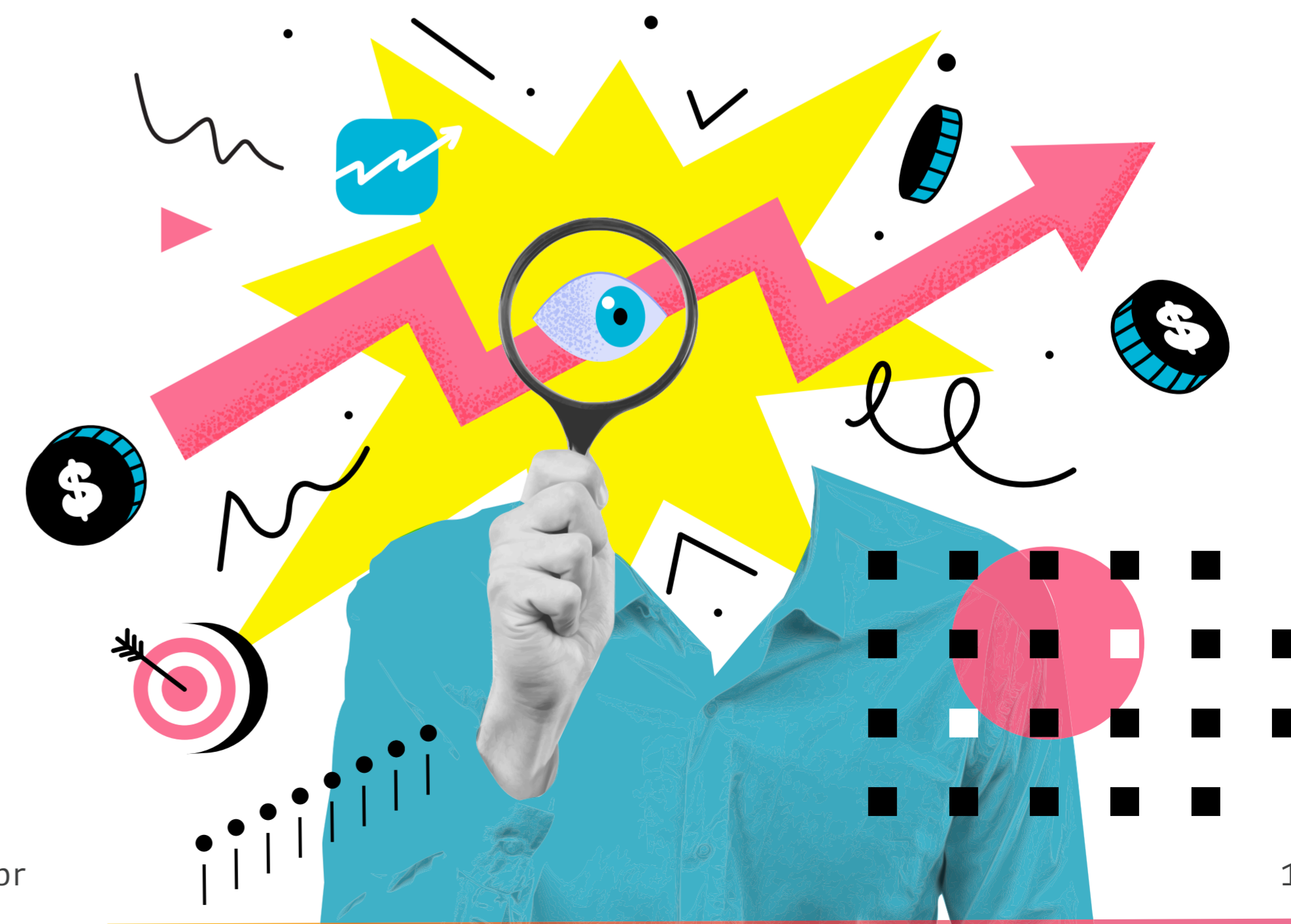
Dica: Monitorar o churn ajuda a entender se a experiência está sendo positiva.

• **Retenção** - Capacidade de manter clientes ativos e satisfeitos ao longo do tempo.

Exemplo: Um bom plano de carreira e atendimento personalizado aumentam a retenção.



Dica: Estratégias de retenção são mais baratas do que conquistar novos leads.





5. EMAIL MARKETING E CRM

- **Lead** - É um possível cliente que demonstrou interesse no seu produto ou serviço e deixou contato (como e-mail ou telefone).

Exemplo: Quem preenche um formulário para baixar um e-book vira um lead.



Dica: Quanto mais qualificado o lead, mais chances de ele se tornar cliente.

- **Newsletter** - É um e-mail com novidades, promoções ou conteúdos enviados regularmente para sua base de contatos.

Exemplo: Um e-mail falando sobre algum novo produto da marca.



Dica: Capriche no título do e-mail — ele define se a pessoa vai abrir ou não.

- **Funil de Vendas** - É o caminho que o cliente percorre até comprar: da descoberta até a decisão.

Exemplo: Descubra a marca, se interessa, recebe conteúdos, até comprar.



Dica: Produza conteúdo para todas as fases do funil.

- **Automação de Marketing** - É usar ferramentas para enviar e-mails automáticos, nutrição de leads e outras ações.

Exemplo: Quando você baixa um material e começa a receber uma sequência de e-mails.



Dica: A automação ajuda a escalar suas ações sem perder personalização.

- **CRM (Customer Relationship Management / Tradução: Gestão de Relacionamento com o Cliente)**

– É o sistema que organiza e acompanha o relacionamento com seus leads e clientes.

Exemplo: Uma empresa usa o CRM para registrar interações com cada cliente, entender seu perfil e oferecer comunicações mais personalizadas.



Dica: Um bom CRM ajuda a personalizar o atendimento e aumentar vendas.

- **Lead Scoring** – Nota atribuída a cada lead com base em seu perfil e comportamento para definir o momento ideal de abordagem.

Exemplo: Alguém que abriu todos os e-mails e visitou o site várias vezes tem um score alto.



Dica: Facilita a priorização de contatos com maior potencial de conversão.





6. PUBLICIDADE ONLINE

- **Ads** - São anúncios pagos veiculados em diferentes plataformas, como Google, Facebook e Instagram.

Exemplo: Aquele post “patrocinado” que aparece entre as postagens do Instagram.



Dica: Invista em bons criativos (imagem + texto) para se destacar.

- **Mídia Paga** - É toda ação de marketing que envolve pagamento para divulgar.

Exemplo: Anúncios no Google, Facebook Ads, influencers pagos.



Dica: Combine mídia paga com orgânica para melhores resultados.

- **Remarketing** - É mostrar anúncios para pessoas que já visitaram seu site ou interagiram com a marca.

Exemplo: Você olha um tênis e depois começa a ver o anúncio dele em todo lugar.



Dica: Ótimo para reforçar a lembrança da marca e recuperar vendas.

- **Display** - São anúncios em forma de banner que aparecem em sites e apps parceiros.

Exemplo: Banners com promoções em portais de notícia.



Dica: Use imagens chamativas e mensagens objetivas.

• **Programática** - É a compra automatizada de espaços publicitários online, feita por algoritmos.

Exemplo: O sistema identifica quem tem mais chance de clicar e mostra o anúncio para essa pessoa.



Dica: É ideal para campanhas com grande volume de dados e segmentação avançada.

• **Lookalike Audience** - Público semelhante criado com base em características dos melhores clientes.

Exemplo: É possível criar uma audiência parecida com pessoas que já compraram um produto específico.



Dica: Ajuda a escalar campanhas mantendo a precisão na segmentação.

• **CPM (Cost per Mille / Tradução: Custo por Mil Impressões)** - Custo por mil impressões de um anúncio.

Exemplo: Um CPM de R\$ 12 significa que foram pagos R\$ 12 a cada mil exibições do anúncio.



Dica: Indicador útil para campanhas de branding e alcance.





CONCLUSÃO

Agora que você entende melhor os principais termos do marketing, fica mais fácil acompanhar aulas, materiais e até planejar suas próprias campanhas.

Profissionais bem informados tomam decisões mais estratégicas e ganham destaque em um mercado cada vez mais competitivo.

Quer aprofundar ainda mais?

Conheça os cursos da Wyden aqui!



wyden
Graduação
Pós-graduação

0800 771 5001

wyden.com.br

SIGA A WYDEN

f wydenoficial @wydenoficial ▶ wydenoficial 🎵 wyden.oficial