

GLOSSÁRIO DO E-COMMERCE



Índice

07	Introdução
08	301 Redirect
08	404 Error
08	Abandono ou bounce
08	Ad Blocking
08	Ad Fraud
08	Ad Frequency
09	Ad Network
09	Ad Placement
09	Ad Server
09	Ad Verification
09	Affiliate Marketing (Marketing de Afiliados)
09	Algoritmo (Algorithm)
09	Analytics
10	Anchor Text (Texto Âncora)
10	Anúncios Cross-Device
10	Anúncios Display
10	Anúncios Nativos
10	Anúncios Programáticos
10	AOV ou Average Order Value
10	API ou Application Programming Interface
10	Atribuição (Attribution)
11	Attribution Modelling (Modelo de Atribuição)
11	B2B ou Business to Business
11	B2C ou Business to Consumer

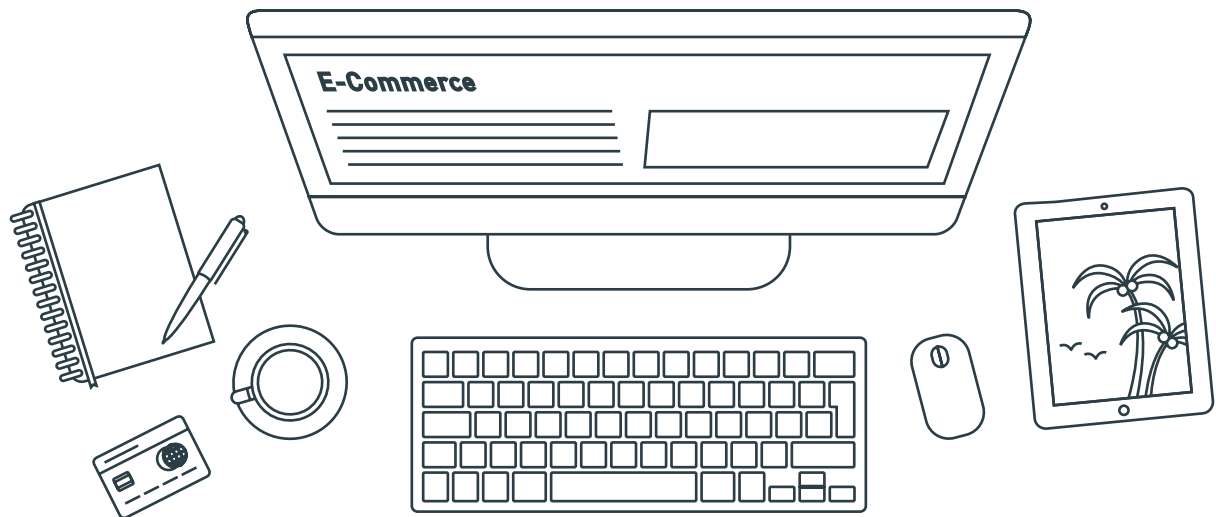
11	Banner Ad (Anúncio em Banner)
11	Big Data
11	Black Friday
11	Black List
12	Bookmarking do Carrinho de Produtos
12	Browser (Navegador)
12	Buyer Persona (Perfil do Consumidor)
12	CAC ou Customer Acquisition Cost (Custo de Aquisição do Consumidor)
12	Cache
12	CAN-SPAM
12	Churn rate
13	Compra programática
13	Conversão
13	Cookie
13	CPA ou Cost Per Acquisition (Custo por Aquisição)
13	CPC ou Cost Per Click (Custo por Clique)
13	CPL ou Cost Per Lead (Custo por Lead)
14	CPM ou Cost Per Mille (Custo Por Mil)
14	CRM ou Customer Relationship Management (Gerenciamento do relacionamento com o consumidor)
14	CRO ou Conversion Rate Optimisation (Otimização da taxa de conversão)
14	Cross-Selling
14	CSS ou Cascading Style Sheets
14	CTA ou Call to Action
14	CTR ou Click-Through Rate
15	Cyber Monday (Segunda-feira Cibernética)
15	Design Responsivo
15	DMP (Data Management Platform – Plataforma de Gerenciamento de Dados)

15	DNS (Domain Name System – Sistema de Domínio)
15	DSP ou Demand-side Platform
15	E-commerce
16	Escalabilidade
16	Experiência do Consumidor
16	Frequency Capping
16	Funil de conversão
16	Gerenciamento da Experiência do Consumidor (Customer Experience Management)
16	Growth Hacking
16	HTML
17	Impressão
17	Inventário
17	Javascript
17	KPI ou Indicador de Performance
17	Landing Page
17	Lead
17	Lead Qualificado
18	Marketing Closed-Loop
18	Marketing de Performance
18	Marketing Experimental
18	Marketing Inbound
18	Mecanismo de Busca de Marketing
18	Meta Descrição
19	Microsite
19	Mídia rica (Rich media)
19	Mobile commerce ou Mcommerce
19	Modelo de Comportamento (Behavioural Modelling)

19	Modelo Lookalike
19	Multichannel
19	Nutrição de Leads
20	Omnichannel
20	Open Exchange (Troca aberta)
20	Palavra-chave de Cauda Longa
20	Personalização
20	PHP ou Hypertext Preprocessor
20	Pixel
20	Placement Call
21	Plugin
21	PMP ou Private Market Place
21	PPC ou Pay Per Click (Pagamento pelo click)
21	PR (Ranqueamento da Página)
21	Prospecção
21	Pure Play
22	QR Code ou Quick Response Code (Código de rápida resposta)
22	Reengajamento
22	Retargeting
22	RTB ou Real-Time Bidding
22	SaaS ou Software as a Service
22	SEO ou Search Engine Optimisation (Otimização dos Mecanismos de Busca)
23	Showroom
23	Sitemap
23	SLA ou Service Level Agreement (Acordo de Serviço)
23	Smarketing
23	SQL ou Sales Qualified Lead (Lead Qualificado de Vendas)

23	SSP ou Suply-Side Platform
23	Targeting Semântico
24	Taxa de Abertura (Open Rate)
24	Taxa de Conversão
24	Tentativa de Saída
24	Teste A/B (A/B Testing ou split testing)
24	UI ou Interface do Usuário
24	Upselling
25	URL
25	URL Canônica
25	UX ou User experience (Experiência do Usuário)
25	Valor do Tempo de Vida do Cliente (Customer Lifetime Value)
25	Viewability
25	Whitelist
25	XML

Introdução



Todo mundo que está envolvido no mundo do e-commerce, com certeza já se deparou com vários jargões, termos complexos e siglas aparentemente enigmáticas. DMP ou DSP? JS ou BS? Multichannel ou omnichannel? Não é uma surpresa que muita gente considere essas terminologias bastante confusas.

Por isso, decidimos criar esse glossário com a definição dos termos, palavras e jargões mais utilizados. Assim, da próxima vez que você ler um artigo, assistir a uma palestra ou apresentação, ou até mesmo ter uma conversa mais técnica com alguém sobre e-commerce, você irá entender o conteúdo completo.

Glossário:

301 Redirect

O 301 Redirect é um redirecionamento permanente de um link para outro. Por exemplo, se o seu site costumava ser www.ecommercewebsite.com e você quer mudar para www.ecommercewebsite2.com, você poderia implementar um 301 Redirect do site antigo para o novo. Isso significa que, qualquer pessoa que tentar acessar sua URL antiga, será automaticamente redirecionado para sua nova URL.

404 Error

O 404 Error é um código HTTP que significa que a página da internet que você está tentando acessar, não pode ser encontrada no servidor. Isso acontece ou porque a página foi retirada do ar ou redirecionada incorretamente, ou porque você digitou a URL incorreta.

Abandono ou Bounce

Abandono é quando um possível cliente sai do seu site e desengaja da jornada do consumidor que você criou. Você pode ter páginas de produtos espetaculares, uma jornada do consumidor bem construída e um processo de pagamento fácil, mesmo assim, mais frequentemente do que gostaríamos, clientes em potencial deixarão a sua página antes de finalizar a compra. Taxas de Abandono costumam variar de setor para setor, mas a média é aproximadamente de 70%.

Ad Blocking

Um Ad Block é um termo usado para qualquer software que remove ou esconde anúncios de uma página antes que o browser tenha carregado ele.

Ad Fraud

Ad Fraud é como é definido a prática deliberada de tentar exibir anúncios que não possuem nenhum potencial de ser visto por um usuário.

Ad Frequency

Na publicidade, frequência se refere a média do número de vezes que um usuário é impactado por um anúncio, antes que ele tome uma ação e antes que o criativo seja desconsiderado.

Ad Network

Uma Ad Network é uma companhia que conecta anunciantes à sites que hospedam anúncios. Eles atuam como uma espécie de negociadora entre os interessados (o site que quer publicar anúncios e aqueles que querem anunciar).

Ad Placement

Quando falamos sobre Ad Placement, estamos nos referindo a um grupo de espaços específicos em um site onde podem aparecer anúncios. Pode ser segmentado em vários níveis, desde uma página inteira do site, até espaços específicos para anúncios em uma página.

Ad Server

O Ad Server é uma ferramenta tecnológica responsável por decidir quais anúncios serão exibidos e, depois, expõe a peça em determinado site. Ele também rastreia o comportamento do usuário em relação ao anúncio e oferece relatórios sobre a performance com informações como cliques e outros.

Ad Verification

Existe um processo que verifica se uma campanha está rodando de acordo com as escolhas e especificações do anunciante ou agência. Esse processo é o chamado Ad Verification. A IAB (Interactive Advertising Bureau) ressalta que essa é uma boa prática do mercado, já que oferece ao anunciante e agências de publicidade certa segurança em relação a execução das suas campanhas.

Affiliate Marketing (Marketing de Afiliados)

O Marketing de Afiliado, como é mais conhecido no Brasil, é um tipo de marketing de performance em que uma empresa bonifica outra por um lead, visitante ou consumidor que recebeu por meio de campanhas e esforços de outro negócio.

Algoritmo (Algorithm)

O Algoritmo é um conjunto de regras criadas para realizar cálculos. No contexto do e-commerce, Algoritmos são usados para determinar a listagem mostrada por mecanismos de busca e para processos automatizados de negociação e entrega de anúncios.

Analytics

Analytics é um termo utilizado para descrever o processo de identificar insights e reconhecer comportamentos relevantes por meio de dados. Muitos profissionais utilizam plataformas específicas para aprender mais sobre a navegação em seus websites, um exemplo é o Google Analytics. Esse tipo de plataforma mostra informações como o tamanho do tráfego, a taxa de bounce, a origem dos visitantes, entre outras informações.

Anchor Text (Texto Âncora)

O Anchor Text é o texto que aparece em um hyperlink que redireciona para o seu site. Ele deve refletir, exatamente, o que o internauta encontrará na página ao clicar no link.

Anúncios Cross-Device

Anúncios Cross-devices se referem a campanhas digitais em múltiplas telas e dispositivos, entendendo simultaneamente o comportamento individual dos usuários por meio dos dispositivos.

Anúncios Display

Os anúncios display são anúncios online que podem surgir de diversas formas, incluindo banner e mídia rica. Diferente dos anúncios baseados em textos, o display está baseado em elementos como imagens, áudios e vídeos para comunicar uma mensagem publicitária.

Anúncios Nativos

Anúncios nativos são uma forma de mídia paga onde a experiência do anúncio segue sua forma e função mais natural possível dentro do site. Ele está relacionado com o design da página e busca parecer o mais natural possível ao consumidor.

Anúncios Programáticos

Trata-se da união de diversas fontes de dados para apresentar o anúncio certo, no momento certo, para a pessoa certa.

AOV ou Average Order Value

A sigla AOV se refere ao valor médio gasto por consumidor.

API ou Application Programming Interface

Uma API é o conjunto de instruções de programação e padrões que você pode utilizar para facilitar a integração e interação entre diferentes aplicativos ou websites. Por exemplo, se você quiser colocar o feed do Instagram no seu site, você teria que fazer uma integração via API. Ela permite que programadores utilizem funções já predefinidas com o sistema operacional, ao invés de criar desde o começo.

Atribuição (Attribution)

A Atribuição é o processo de reconhecer quais foram os canais utilizados pelo cliente durante a jornada de conversão. Por exemplo, o consumidor pode ter clicado em um link do seu e-mail que o levou à uma das suas redes sociais e, por meio dessa rede, ele converteu e finalizou a compra. Nesse cenário, a Atribuição deveria ser dividida entre o e-mail e a rede social usada.

Atribuição é identificar as ações de um usuário que o levaram à conversão, e então, associar um valor a cada um dos eventos.

Attribution Modelling (Modelo de Atribuição)

O Modelo de Atribuição, como é mais conhecido no Brasil, é o método de determinar o valor para cada ponto de contato com o cliente, levando a uma estratégia para a conversão através de dados coletados.

Enquanto a atribuição trata-se de descobrir o que está acontecendo ao longo de cada canal de marketing, o modelo de atribuição é dar um passo a mais, rastreando, analisando e modificando as estratégias com o objetivo principal de aumentar o ROI da campanha.

B2B ou Business to Business

O B2B ou Business to Business é o processo de vender produtos ou serviços para outras empresas.

B2C ou Business to Consumer

O B2C ou Business to Consumer é o processo de vender produtos ou serviços diretamente para os consumidores.

Banner Ad (Anúncio em Banner)

O Banner Ad é um formato de anúncio que foi pensado para atingir um serviço ou produto em particular com o objetivo de ser colocado em determinada seção de um site. Esses anúncios em banners estão com links associados à página do anunciante em questão.

Big Data

Big data é uma palavra muito falada no mercado de e-commerce, mas essencialmente relacionada ao grande volume de dados que hoje é disponível. Esse crescimento de números e informações é graças ao aumento do tráfego online e o crescimento do entendimento da análise de dados.

Black Friday

A Black Friday é uma data determinada para certo período de compras. Originou nos Estados Unidos para o varejo físico, mas acabou se tornando uma grande data para e-commerces e sites online ao redor do mundo.

Blacklist

No contexto de anúncios, a blacklist é uma lista de sites que um anunciante não permitiu que os seus anúncios sejam veiculados. É o oposto de Whitelist.

Bookmarking do Carrinho de Produtos

Trata-se de um aplicativo que envia aos consumidores o carrinho de compras, uma vez que eles abandonaram determinado e-commerce por algum motivo. Ele funciona no momento que o usuário tenta deixar o site, disparando do lado direito da tela com a solicitação de um e-mail, para que o cliente possa voltar depois e finalizar a compra. Um conteúdo é enviado à caixa de entrada com um link de volta ao carrinho, encorajando o reengajamento dos itens abandonados.

Browser (Navegador)

O navegador é uma aplicação utilizada online para que o usuário possa visualizar as páginas da web. Alguns exemplos são o Safari, Chrome e Firefox.

Buyer Persona (Perfil do Consumidor)

Uma buyer persona é uma semi representação do seu consumidor ideal baseado em pesquisas de mercado e dados sobre os consumidores já existentes na base. Uma persona detalhada pode auxiliar o seu negócio a aprender onde focar as otimizações e como entregar aos consumidores a melhor experiência de usuário. Como resultado, você poderá atrair os visitantes mais valiosos, leads e consumidores ao seu negócio.

CAC ou Customer Acquisition Cost (Custo de Aquisição do Consumidor)

O custo de aquisição do consumidor se refere ao preço que uma empresa paga para adquirir um novo cliente. Na forma mais simples, pode ser realizado a partir da divisão dos custos totais associados com a aquisição, pelo total de novos consumidores dentro de um período específico.

Cache

O Cache é a cópia de uma página da web que está arquivada por um mecanismo de busca ou navegador.

CAN-SPAM

CAN-SPAM significa "Controle de divulgações de marketing ou pornografias não solicitadas". Trata-se de uma lei americana de 2003 que estabelece regras para e-mails e mensagens comerciais. Essencialmente, dá ao receptor o direito de fazer com que a empresa pare de enviar e-mails, caso não deseje receber mais. A lei possui penalidades para quem não cumpre.

Churn rate

O Churn Rate é a métrica de quantos clientes uma empresa mantém e qual os seus respectivos valores. Para calcular essa taxa, você utiliza o número de clientes perdidos durante um período específico, e divide pelo número total de clientes do início desse mesmo período de tempo. Por exemplo, se você tivesse 1000 clientes a partir de 1º de janeiro, mas apenas 900 no final do ano, a taxa de churn do cliente seria de 10%: $(1000 - 900) / 1000 = 100/1000 = 10\%$.

Compra programática

A compra programática se refere ao uso de um software para a compra de anúncios digitais, oposto ao processo tradicional que envolve negociações humanas e pedidos manuais. A compra programática utiliza tecnologias para comprar anúncios, permitindo que os anunciantes possam passar mais tempo sendo criativos e menos tempo lendo termos. Essa funcionalidade automatiza diversos procedimentos que são utilizados para que nenhum tempo a mais seja tomado das empresas.

Conversão

A conversão se refere aos objetivos do seu site. Se for um e-commerce, pode ser uma venda, para uma instituição de caridade, uma doação. Em termos básicos, é o objetivo final do seu site.

Cookie

O cookie é um grupo de dados gerados no site e salvo pelo navegador. Simplificando, possui o propósito de relembrar as informações sobre usuários. Os cookies disponibilizam diversas funções, mas o propósito comum é armazenar informações de login para um site específico.

CPA ou Cost Per Acquisition (Custo por Aquisição)

O CPA mede quanto custa um anúncio para converter uma pessoa. Geralmente é em porcentagem e com uma comissão gerada em uma venda. Por exemplo, 10% de CPA geraria \$1 comissão em uma venda de \$10. O CPA também é um modelo de preço popular para marketing de display e afiliados. Os comerciantes só pagam pelo tráfego que gerou uma ação, como exposições, leads ou vendas.

CPC ou Cost Per Click (Custo por Clique)

O CPC, também conhecido como PPC (Pago por Clique), significa que os anunciantes pagam cada vez que o usuário clica no anúncio. O anúncio em CPC trabalha melhor quando os anunciantes querem visitas nos seus sites, mas é menos efetivo se estão buscando construir reconhecimento de marca.

CPL ou Cost Per Lead (Custo por Lead)

O CPL se refere aos custos que o marketing tem para adquirir um lead. Isso influencia fortemente o CAC – Custo de Aquisição de Clientes - e é uma métrica muito importante para os profissionais de marketing monitorarem.

CPM ou Cost Per Mille (Custo Por Mil)

CPM significa que os anunciantes pagam a cada mil exibições de anúncios para potenciais consumidores.

CRM ou Customer Relationship Management (Gerenciamento do relacionamento com o consumidor)

CRM é o nome para qualquer sistema ou modelo utilizado para gerenciar as interações de uma empresa com os seus atuais ou futuros clientes. Esse sistema tecnológico é utilizado para organizar, automatizar e sincronizar todas as áreas relacionadas ao consumidor dentro da empresa, assim como o marketing, serviços ao consumidor e suporte técnico.

CRO ou Conversion Rate Optimisation (Otimização da taxa de conversão)

O CRO é o processo utilizado para melhorar a taxa de conversão. Há diversas maneiras para fazer isso, mas em termos gerais trata-se da compreensão do seu consumidor, promovendo uma experiência melhor, simplificando a jornada do usuário e otimizando o seu site para atingir seu potencial.

Cross-Selling

O cross-selling é uma estratégia utilizada para oferecer produtos diferentes – mas possivelmente relacionados – aos produtos que o consumidor já tem (ou está comprando). Por exemplo, se o consumidor quer uma televisão, você poderia sugerir para que ele compre um Xbox ou um Playstation.

CSS ou Cascading Style Sheets

Trata-se de uma linguagem utilizada por web designers. Recentemente tem sido utilizada para tomar o lugar do método de desenvolvimento de HTML básico para a criação de sites.

CTA ou Call to Action

Um CTA é uma instrução ao público para provocar uma resposta imediata. Normalmente incorpora um verbo imperativo, por exemplo, “complete sua compra”, “ligue agora” ou “inscreva-se”.

CTR ou Click-Through Rate

O CTR é uma métrica utilizada em anúncios de display que mede o total de impressões para cliques. Para calcular o seu CTR, você pode identificar a partir da quantidade de pessoas que visitaram o seu site. Por exemplo, se o seu anúncio tem 10 cliques e 2000 impressões, o Click-Through Rate é de 0.5%.

Cyber Monday (Segunda-feira Cibernética)

A Cyber Monday é um dia especial para compras no final de novembro, reservado somente para os comerciantes online. É uma ocasião para vendas rápidas, descontos e transações através de acordos e ofertas limitadas.

Design Responsivo

É uma abordagem realizada na criação da página de um site utilizando layouts flexíveis que pareçam bons em qualquer dispositivo. O objetivo do design responsivo é construir páginas que se adaptem ao tamanho e orientação do dispositivo que o usuário se encontra.

DMP (Data Management Platform – Plataforma de Gerenciamento de Dados)

Em termos básicos, a DMP é uma plataforma que armazena todos os dados. Age como uma parte de um software que mantém diferentes informações e gerencia de forma útil para as equipes de marketing, publishers e outros envolvidos. As DMP's são utilizadas para gerenciar ID de Cookies e gerar segmentação de audiências, que são utilizadas para segmentar usuários específicos com anúncios online. Essencialmente eles auxiliam a ganhar melhor entendimento sobre o consumidor. A DMP pode ser bem parecida com DSP, mas difere por armazenar e analisar dados, enquanto a DSP é utilizada para comprar anúncios baseados nessas informações.

DNS (Domain Name System – Sistema de Domínio)

O DNS é um protocolo de internet (IP) que outros computadores utilizam para identificar sites transformando-os em um domínio amigável ao usuário. Por exemplo, o endereço de IP 012.345.678.9 é traduzido para www.ecommerce.com.br. O domínio é claramente mais fácil de ser lembrado do que entender o endereço de IP, e pode ser personalizado para indicar o conteúdo disponibilizado no site.

DSP ou Demand-side Platform

A DSP é uma parte de um software utilizado para comprar anúncios de forma automatizada. As DSP's são utilizadas geralmente por anunciantes e agências para auxiliar na compra de display, vídeo, dispositivos móveis e na procura por anúncios. Compradores de inventários de anúncios conseguem gerenciar múltiplas contas de Ad Exchange por uma única interface.

E-commerce

O e-commerce é a compra e venda de produtos e serviços para negócios e consumidores online. Qualquer transação que é completamente a partir de meios eletrônicos podem ser considerados e-commerces. Ele pode ser dividido em 3 subcategorias: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) e Consumer to Consumer (C2C).

Escalabilidade

Esse termo se refere a como as ferramentas de e-commerce ou software podem se adaptar ao aumento de demandas. Por exemplo, um sistema de software escalável seria aquele que pode iniciar com alguns elementos, mas facilmente expandir a sua capacidade em mil. O nível de escalabilidade é muito importante porque permite que você conheça e invista no seu sistema com confiança.

Experiência do Consumidor

A experiência do consumidor se refere a como os consumidores interagem com a marca. É um guarda-chuva que engloba todos os canais e produtos da mesma empresa. Normalmente está relacionado a como os usuários se sentem sobre o seu serviço, anúncios, reputação da marca, entrega do produto e muito mais.

Frequency Capping

Trata-se do limite de vezes que um anúncio será exibido aos usuários. É muito importante a utilização do frequency capping nas campanhas de anúncios digitais para que você não cause irritação aos usuários do site e gere conotações negativas a sua marca.

Funil de conversão

Trata-se de outra forma de se referir à jornada do usuário, desde o primeiro contato com a empresa até a conversão final. A metáfora do funil é utilizada para descrever em números o que ocorre em cada passo do processo.

Gerenciamento da Experiência do Consumidor (Customer Experience Management)

O Gerenciamento da experiência do consumidor são processos e estratégias que uma empresa utiliza para rastrear, supervisionar e organizar cada interação entre um cliente e a empresa em todo o seu ciclo de vida. Este gerenciamento ajuda a empresa a fornecer a melhor jornada possível aos clientes.

Growth Hacking

Growth Hacking é uma técnica de marketing desenvolvida por startups de tecnologia que utilizam criatividade, pensamento analítico e mídias sociais para vender produtos e ganhar exposição com a finalidade de crescer os seus negócios.

HTML

O HTML é a linguagem básica utilizada para escrever e criar as páginas da web. Em um nível mais aprofundado, é o conjunto de símbolos ou códigos inseridos em um arquivo destinado a ser exibido em uma página do navegador da web. A marcação informa ao browser como exibir palavras e imagens de uma página da web para o usuário.

Impressão

Uma impressão é o instante que um anúncio é exibido em uma página. É importante lembrar que diversas impressões não são diversas visualizações efetivas ou clique em anúncios, mas o número de vezes que foi mostrado na página.

Inventário

No contexto de anúncios, o inventário são os espaços disponíveis pelos publishers para a publicação de campanhas.

Javascript

O Javascript é uma linguagem que permite que os autores de sites e programadores facilmente criem e façam o design de páginas e implementem funcionalidades nos sites.

KPI ou Indicador de Performance

O KPI é o valor mensurável que demonstra quão efetivo é uma empresa ou indivíduo ao atingir os objetivos da empresa. É uma pontuação que mantém a estratégia da empresa direcionada.

Landing Page

Trata-se de uma página que você deseja que o usuário chegue uma vez que ele tenha clicado em um link ou anúncio do seu site. Landing pages não são necessariamente homepages, mas páginas específicas feitas exatamente para atrair usuários com um forte Call to Action.

Lead

O lead é uma pessoa ou empresa que mostrou interesse em um produto ou serviço. Pode ser a partir de um formulário, newsletters ou trocou informações pessoais por uma oferta de conteúdo.

Lead Qualificado

Um lead qualificado é um usuário que engajou com a empresa o suficiente para qualificá-lo como um lead que vale a pena ser seguido pelo time de vendas. Geralmente essa mudança de “títulos” é decidido pelo time de marketing. O engajamento desse usuário é registrado quando ele demonstra interesse no conteúdo da empresa, por exemplo, preenchendo um formulário, realizando o download de um eBook ou se cadastrando para receber newsletters.

Marketing Closed-Loop

O marketing closed-loop se trata de fechar o ciclo entre os dados que o marketing coleta (geralmente a partir de um sistema de automação) e os dados que a equipe de vendas coleta (geralmente a partir de um CRM). O processo permite aos profissionais de marketing analisarem o sucesso da sua contribuição para o pipeline de negócios e adaptarem a estratégia de acordo para impulsionar um ROI ainda maior. Um exemplo comum desse tipo de análise é a compreensão entre os melhores e piores fontes de lead.

Marketing de Performance

É um modelo de marketing onde cada marca paga para que um publisher ou parceiro de mídia cuide dos leilões e consiga uma porcentagem de vendas ou ações desejadas. Esse tipo de marketing é popular entre os anunciantes porque permite a medição do ROI e em alguns casos, é risco zero de investimento.

Marketing Experimental

O marketing experimental é uma estratégia que engaja diretamente os consumidores, convidando e encorajando-os para participar da evolução da marca. Quando bem feito, essa estratégia cria um relacionamento entre o consumidor e a empresa, enquanto eles engajam a partir de uma experiência memorável.

Marketing Inbound

O marketing inbound se refere as atividades de marketing que trazem os visitantes a partir de conteúdos e dados que sejam de interesse do usuário. É uma forma de chamar a atenção fazendo com que a empresa seja encontrada de forma fácil trazendo consumidores ao site a partir de produções relevantes.

Mecanismo de Busca de Marketing

É associado a uma nova busca, apresentação e posicionamento de um site dentro dos mecanismos de busca para alcançar a máxima visibilidade e aumentar a cota de tráfego pago.

Meta Descrição

Trata-se de uma pequena descrição de uma página que é visível aos robôs de pesquisa e pelo usuário quando estiver buscando alguma informação nos mecanismos de busca ou em mídias sociais. Essencialmente descreve uma página e tem o poder de auxiliar no ranqueamento.

Microsite

O microsite é um site que está entre uma landing page e um site padrão. Os times de marketing criam os microsites para servir como suplemento ao website padrão como uma forma nova de criar uma ótima experiência ao usuário.

Mídia rica (Rich media)

Trata-se de um anúncio que contenha elementos interativos mais elaborados que o banner normal de anúncio. A mídia rica em anúncios é geralmente mais desafiadora de criar e servir, mas muitos consideram mais efetiva.

Mobile commerce ou Mcommerce

O Mcommerce é a compra e venda de produtos e serviços online de empresas e consumidores, ocorrendo especificamente no dispositivo móvel.

Modelo de Comportamento (Behavioural Modelling)

O modelo de comportamento se refere ao processo que as empresas levam para construir um perfil com informações sobre o seu público. Um modelo efetivo de comportamento permite as empresas mostrarem anúncios mais relevantes e personalizados.

Modelo Lookalike

O modelo lookalike é uma metodologia utilizada pelos anunciantes para definir a segmentação dos usuários que eles desejam atingir por anúncios. Os modelos lookalikes são utilizados para construir maiores audiências de menores segmentos para criar alcance aos anunciantes.

Multichannel

O marketing multichannel é a prática de interagir com consumidores utilizando a combinação de comunicações diretas e indiretas. Pode ser por diversos canais como anúncios, localização, um site, um evento promocional ou um pacote de produtos. O marketing multicanal é sobre escolher e oferecer aos consumidores uma variedade de plataformas onde possam engajar com a empresa.

Nutrição de Leads

Trata-se da prática de criar uma série de comunicações (e-mails, mídias sociais, mensagens, etc.) com o objetivo de qualificar o lead, mantê-lo engajado e impulsioná-lo no funil de compras.

Omnichannel

O marketing omnichannel trata-se da integração e consistência de uma jornada em diversos canais. Uma ótima forma de pensar sobre a diferença entre o multichannel e o omnichannel é lembrar que multi, significa muitos, e omni significa todos. Enquanto o multichannel é sobre oferecer opções ao usuário, o omnichannel é mais uma forma aspiracional de marketing em busca de adaptar toda a comunicação para fornecer a melhor jornada possível ao usuário.

Open Exchange (Troca aberta)

Uma Open Exchange é um leilão em tempo real que permite aos anunciantes e publishers comprar e vender inventários. É aberto a todos os compradores de mídia (que representam anunciantes) em um processo de lances, com o maior levando o espaço do anúncio.

Palavra-chave de Cauda Longa

Uma palavra chave de cauda longa é a busca por uma frase em mecanismos de busca que contenha três ou mais palavras. Geralmente possui termos importantes para a marca ou produto para refinar o termo de pesquisa. Por exemplo, se um termo fosse “e-mail”, as palavras-chave poderiam ser “dicas de campanhas de e-mail”; “engajamento via e-mail”; “exemplos de campanhas de e-mail”. As palavras de cauda longa são mais específicas que os termos em títulos, significando que os visitantes que chegam ao seu site através delas são mais qualificados e propensos a converter.

Personalização

Considerada uma estratégia, a personalização trata-se de atingir os seus consumidores como individuais. Isso pode significar a personalização para um único usuário, a algum tipo de comportamento ou para as preferências que um consumidor tenha indicado.

PHP ou Hypertext Preprocessor

PHP é uma linguagem avançada de scripts de desenvolvimento da web utilizada para criar páginas dinâmicas. Os arquivos terminam em .php e podem conter elementos de texto, HTML, CSS e Javascript.

Pixel

Em termos publicitários, o pixel é uma parte de um código que é utilizado para rastrear o comportamento dos usuários em um site. É invisível para os visitantes e não afeta a performance.

Placement Call

A Placement Call é a comunicação utilizada para fazer com que a Ad Exchange inicie um leilão.

Plugin

O plugin é algo que pode ser adicionado ao seu site ou navegador para gerar uma funcionalidade adicional. Por exemplo, você pode adicionar um plugin de mídias sociais para o seu blog para mostrar o twitter em tempo real.

PMP ou Private Market Place

O PMP – conhecido também como Private Exchange – é um ambiente digital fechado onde publishers premium aceitam um valor mais alto pelas suas mídias com um grupo selecionado de anunciantes. Esses anunciantes então podem dar os seus lances no inventário antes de abrir o leilão, onde outros anunciantes se envolvem.

PPC ou Pay Per Click (Pagamento pelo click)

O PPC é um modelo de negócios onde uma empresa que colocou um anuncio em um site paga determinado valor para quando um usuário clicar no mesmo. A empresa literalmente “paga pelo click”.

PR (Ranqueamento da Página)

O ranqueamento de uma página é decidido pelo Google e utilizado para informar onde páginas específicas aparecem em mecanismos de busca. Cada site tem um ranqueamento de 0 a 10, sendo 0 menos efetivo e 10 o mais efetivo.

Prospecção

Prospecção é quando você atinge e segmenta novos consumidores que possam compartilhar das características da sua base de consumidores. Trata-se de encontrar novos clientes relativamente no alto do funil não importa onde estejam navegando. Há um elemento de “achismo” e risco de não serem atraídos, mas essa estratégia pode ser extremamente efetiva. Por exemplo, vamos dizer que você é um comerciante online especializado em acessórios de inverno. Segmentar os consumidores que buscaram por gorros ou cachecóis pode ser extremamente eficiente. A prospecção é feita a partir da performance dos dados recorrentes dos consumidores para segmentá-los, considerando que talvez possam estar interessados no mesmo produto ou serviço.

Pure Play

Dentro do contexto de e-commerces, o Pure Play é o termo para uma empresa que apenas tem presença na internet, como eBay ou Amazon.

QR Code ou Quick Response Code (Código de rápida resposta)

O QR Code é um código de barras de matriz específica ou código bidimensional, legível por leitores de códigos de barras dedicados para isso ou smartphones. Através destes dispositivos, você pode se conectar diretamente para algum texto, e-mails, sites, números de telefones e muito mais. Os códigos são utilizados como uma ferramenta de publicidade e marketing e representam uma nova maneira para os comerciantes promoverem suas marcas.

Reengajamento

O reengajamento é uma abordagem desenvolvida para impedir que os visitantes deixem o funil de compras. Pode ser realizado através de painéis de engajamento, formulários, e-mails ou chat online.

Retargeting

O retargeting é uma técnica efetiva para estimular os consumidores que visitaram o seu site, mas não converteram.

RTB ou Real-Time Bidding

O RTB se refere a compra e venda de impressões de anúncios através de leilões em tempo real, geralmente facilitados pelas Ad Exchanges ou SSP's. Uma transação começa quando um usuário visita um site. A partir disso dispara um pedido de lance que pode incluir diversas partes de dados assim como as informações demográficas do usuário, histórico, localização e o tipo de página que está sendo carregada. O pedido vai desde o publisher para uma Ad Exchange, submetendo os dados do usuário para os anunciantes que automaticamente se dispõem a lances para colocar os seus anúncios. Os anunciantes dão o lance em cada impressão do anúncio disponibilizado e prepara o máximo de lances de investimentos para uma campanha. As impressões vão ao maior lance e os anúncios são servidos na página. O processo é repetido para cada espaço de anúncios na página. Apesar de parecer complexo, essas transações normalmente ocorrem dentro de 100 milissegundos desde o momento que a Ad Exchange recebeu o pedido.

SaaS ou Software as a Service

Conhecido como SaaS, trata-se de um modelo de entrega no qual o software é centralmente hospedado e licenciado em uma base de inscrição.

SEO ou Search Engine Optimisation (Otimização dos Mecanismos de Busca)

Trata-se de uma estratégia de marketing com o objetivo de tornar um site mais visível melhorando o seu ranqueamento nos mecanismos de busca.

Showroom

Se refere ao consumidor que examina os produtos na loja física para depois comprar online.

Sitemap

Sendo um modelo de conteúdo aos websites, o sitemap foi feito para auxiliar os usuários e mecanismos de busca a navegarem no site. Ele pode ser uma lista de páginas hierárquicas organizadas por tópicos, organização de gráficos ou um documento em XML que disponibilize instruções aos mecanismos de busca.

SLA ou Service Level Agreement (Acordo de Serviço)

Trata-se um acordo padrão, seja verbal ou escrito, onde aspectos particulares e responsabilidades de um serviço são oficialmente definidos.

Smmarketing

Trata-se da junção de ações entre o time de marketing e time de vendas para aumentar ainda mais o ROI da empresa.

SQL ou Sales Qualified Lead (Lead Qualificado de Vendas)

É um cliente em potencial que foi pesquisado e efetivamente examinado, primeiro através do time de marketing e em seguida pela equipe de vendas, pronto para a próxima etapa. Um SQL mostra um nível de intenção de compras de produtos ou serviços de uma empresa que atende aos critérios de qualificação que determinam se um comprador é adequado ou não.

SSP ou Suply-Side Platform

Trata-se de uma parte de um software utilizado para vender anúncios de forma automatizada. As SSP's são utilizadas por publishers para auxiliar na venda de anúncios display, vídeo e mobile. Trabalha de forma similar a Demand-Side Platform, com a diferença que as DSP's são mais utilizadas pelos anunciantes e agências e as SSP's estão mais relacionadas aos publishers.

Targeting Semântico

Conhecido também como anúncios semânticos, trata-se da entrega de anúncios segmentados nos sites, determinados pelo significado do texto da página. É um tipo evoluído de publicidade contextual que ajuda os publishers e anunciantes a colocarem anúncios mais eficazes.

Taxa de Abertura (Open Rate)

A taxa de abertura do e-mail é uma métrica sobre pessoas que abrem (ou visualizam) uma campanha em particular. A taxa de abertura normalmente é expressada através de porcentagens. Se, por exemplo, você tem uma taxa de 20%, isso significa que a cada 10 e-mails entregues, 2 são realmente abertos.

Taxa de Conversão

A taxa de conversão é a porcentagem de usuários que completaram uma ação dentro do site ou atingiram o objetivo final da estratégia do e-commerce. É a quantidade de usuários que converteram quando estavam visitando o site, contra o total de visitantes que você tem atualmente. Se 5 de 100 visitantes converteram no seu site, sua taxa de conversão é de 5%.

Tentativa de Saída

A tentativa de saída se refere a quando um visitante deseja deixar o site. Trata-se de uma tecnologia que trabalha monitorando o movimento do mouse do visitante e detectando quando eles estão mais prováveis a deixar o site sem realizar a ação estratégica desejada. A tecnologia analisa os movimentos do mouse do visitante até o botão de fechar da página, o botão de voltar para a página anterior ou inatividade por um longo tempo.

Teste A/B (A/B Testing ou split testing)

O teste A/B é quando você tem duas versões de um elemento da sua estratégia e faz um teste para comparar os resultados. Por exemplo, landing pages – chamadas de A e B – nesse caso, você fez duas versões para a página. Agora você mostrará para um grupo de pessoas a página A e a página B para outro grupo, depois é preciso analisar a performance de cada uma delas e entender qual performa melhor para deixar no ar.

Testes A/B funcionam melhor quando apenas uma variável é alterada, se você tiver mais variáveis, será difícil identificar o que fez a página performar melhor.

UI ou Interface do Usuário

A experiência do usuário é sobre como as pessoas interagem com o seu produto ou serviço, seja na navegação dentro do site, aplicativo ou software. O UI está relacionado ao design da interface, usabilidade, arquitetura da informação, navegação, compreensão e mais.

Upselling

O upselling é uma estratégia utilizada para oferecer uma versão além do que o consumidor já comprou ou está comprando. Por exemplo, se um consumidor deseja comprar uma TV de 30 polegadas, você pode sugerir para que ele compre uma TV de 32 polegadas ou adicionar garantia estendida ao seu carrinho de compras.

URL

A URL é o endereço específico da sua página ou arquivo na internet. Não pode ter espaços ou outros caracteres que não sejam letras.

URL Canônica

A URL canônica é diferentes endereços direcionados a somente um site. Por exemplo: www.ecommerce.com.br, ecommerce.com.br e ecommerce.com/index.html serão todas direcionadas somente ao primeiro site. Caso sua URL não seja direcionada dessa forma, pode haver duplicação de conteúdos. A URL permite que os seus sites sejam indexados corretamente.

UX ou User experience (Experiência do Usuário)

A experiência do usuário é sobre como as pessoas interagem com o seu produto ou serviço, seja na navegação dentro do site, aplicativo ou software. O UX está relacionado ao design da interface, usabilidade, arquitetura da informação, navegação, compreensão e mais.

Valor do Tempo de Vida do Cliente (Customer Lifetime Value)

O valor do tempo de vida do cliente é uma previsão do lucro líquido atribuído ao relacionamento com um cliente. É uma estimativa de todo o valor de uma empresa que é derivado de um relacionamento com o cliente.

Viewability

É uma métrica de publicidade on-line que visa rastrear as impressões que podem ser vistas pelos usuários. Se, por exemplo, um anúncio é carregado na parte inferior de uma página da web, mas um usuário não rolar para baixo o suficiente para vê-lo, essa impressão não é considerada. A indústria está aceitando firmemente a importância do viewability, com a IAB descrevendo a forma de obter maior responsabilidade na mídia digital como uma “mudança de moeda de impressões servidas para impressões visíveis”.

Whitelist

No contexto da publicidade, a Whitelist é uma lista de sites que um anunciante permitiu que os seus anúncios sejam exibidos. É o oposto de Blacklist.

XML

XML é um sistema para definir, validar, armazenar e compartilhar formatos de documentos. O XML utiliza tags para distinguir estrutura de documentos e atributos para adicionar informação extra de documentos. Trabalha de uma forma similar ao HTML, mas enquanto o HTML é utilizado para exibir informação, o XML apenas as armazena.

Fonte: <https://www.veinteractive.com/resources/jargon-buster/>

Sobre a Ve

Fundada em 2009 e com sede no Brasil desde 2012, a Ve Interactive é uma empresa de tecnologia líder mundial, cujo a plataforma tornou-se um componente essencial para qualquer negócio online adquirir, engajar e converter clientes.

Sendo multinacional, com especialização operacional comprovada e reputação global como a melhor e mais confiável do ramo, a empresa possui recorde de geração de retornos que está entre os mais altos da indústria.

Com mais de 10.000 clientes de eCommerce no mundo todo, operando em 28 idiomas e 39 escritórios, a Ve implementa estratégias de eficiência online para varejistas locais e multinacionais, elevando em média 24% de suas taxas de conversões.

Ve Interactive Brasil Ltda

Alameda Ministro Rocha Azevedo, 456, 8º andar | São Paulo - SP | CEP: 01410-000 | Brazil
+55 (11) 2050-6500 | info.br@ve.com

 @Ve_Brasil

 Ve Interactive Brasil

 Ve Interactive

Os direitos autorais deste documento pertencem à Ve Interactive Ltda ("Proprietária"). Nenhum material protegido por direitos autorais pode ser usado, vendido, transferido ou reproduzido, no todo ou em parte, de nenhuma forma ou em nenhuma mídia, a nenhuma pessoa, exceto conforme autorizado pelo Acordo da Proprietária, Lei de Patentes, Projetos e Direitos Autorais de 1988 ou pelo consentimento prévio por escrito da Proprietária.

Todas as marcas e nomes de produtos mencionados ou referenciados nesta publicação são totalmente reconhecidos como Marcas Registradas de seus respectivos detentores.

Todos os direitos reservados. As marcas Ve Interactive e the Ve Interactive usadas aqui são marcas registradas da Ve Interactive Ltda. Outros nomes de produtos e empresas aqui mencionados pertencem a seus respectivos proprietários.

Direitos Autorais© 2016 Ve Interactive Ltda Todos os Direitos Reservados