

Expressão	Significado
<b>Above the fold</b>	(Acima da quebra) Geralmente os primeiros 600px de altura de um email para web e 300px para mobile, above the fold é a parte visível sem necessidade de scroll. Para os profissionais de Email Marketing, é a área mais nobre do email.
<b>Alerta</b>	É um email com o objetivo de notificar os destinatários de um evento ou preço especial.
<b>ALT (Alternative Text)</b>	É o texto utilizado para descrever uma imagem. Inserido no HTML do email, é usado em design defensivo para que, quando uma imagem não carregue, a pessoa que está a abrir aquele email possa saber do que trata-se o conteúdo.
<b>Alt attributes</b>	These are alternative written descriptions, placed on images (because Google can't see images but it can read descriptions of the images).
<b>Analytics</b>	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.
<b>Anexo</b>	Arquivo que acompanha um email mas não está contido na sua mensagem. Não é recomendado enviar anexos nas newsletters, pois muitos servidores não os permitem. Isso porque essa prática é bastante usada em mensagens de spam.
<b>API (Application Programming Interface)</b>	Interface de Programação de Aplicações (em português) é uma integração de informações que permite que softwares enviem dados ou informações entre elas. Em Email Marketing, é bastante usado para segmentação e personalização.
<b>Assunto (Subject)</b>	É o título do email que será mostrado na caixa de entrada dos destinatários. É uma das principais partes de um email e deve ser produzido com atenção aos pormenores, pois pode influenciar não só na abertura, mas em conversão.
<b>Autenticação</b>	É um termo utilizado em cima da entrega dos emails. Trata-se de verificar, automaticamente, a autenticidade de quem está a enviar um email para determinados provedores. É feito através de diversas formas, sendo as principais: DMARC, Domain Keys, DKIM e SPF.
<b>Autoresponder</b>	É a forma mais básica de automação de emails. O que faz é basicamente enviar uma série de emails pré-programados de forma automatizada conforme um gatilho (comportamento de um Lead) escolhido.
<b>B2B (Business to Business)</b>	Termo usado para empresas que têm como clientes outras empresas
<b>B2C (Business to Customer)</b>	Termo usado para as empresas que trabalham diretamente para o consumidor final
<b>Behavioral Targeting</b>	Em Email Marketing, behavioral targeting é um conceito que traduz-se em enviar campanhas a partir de ações e comportamentos dos utilizadores no seu website. As possibilidades são diversas: desde abertura de um determinado email até a navegação em um produto.
<b>Blacklist</b>	É uma lista de domínios classificados como spam ou suspeitos. É o termo mais temido por profissionais de Email Marketing, pois prejudica a entregabilidade e, conseqüentemente, as taxas de abertura e conversão. As blacklists são bastante consultadas por provedores para rejeitar emails antes que cheguem ao destinatário.
<b>Block (Bloqueio)</b>	Quando algum provedor bloqueia o recebimento de emails. Muitos provedores bloqueiam endereços ou domínios que são reportados por enviar spam ou estarem em blacklists.
<b>Blog</b>	Site no qual são publicados artigos, vídeos e imagens com regularidade, a fim de formar uma base de visitantes e mantê-los atualizados periodicamente.
<b>Bounce</b>	São emails retornados devido a algum erro, portanto não são enviados de fato ao destinatário. Há dois tipos de bounce: soft, para erros temporários como caixa de entrada cheia, e hard, para erros permanentes, como um endereço que não existe.
<b>Bounce rate (Taxa de rejeição)</b>	Para Email Marketing, é uma métrica para medir o percentual de quantos emails são dados como bounce dividido pelo número de emails enviados. É bastante usado para medir a saúde de uma lista.
<b>Buyer Persona</b>	A semi-fictional representation of your target customer based on data.
<b>Call to action (CTA)</b>	Num email, é o link, imagem ou botão que indica uma ação para o utilizador. Também designado como Formulário de Conversão.
<b>Campanha</b>	É a composição de um email com um objetivo específico, por exemplo vendas, relacionamento ou atualizações.
<b>Canais</b>	São os meios pelos quais uma marca se comunica com seu público, como e-mail, redes sociais, blogs, banners em sites parceiros, etc.

<b>Cancelamento da subscrição (Unsubscribe)</b>	Ato de remoção de uma lista de emails, solicitado pelo destinatário. Por boas práticas, em emails comerciais é recomendável que sempre haja um botão para que o utilizador possa realizar esta ação no próprio email.
<b>CGI (Common Gateway Interface)</b>	É um método usado para integrar um servidor WWW a outros programas executados no sistema. É bastante usado no processamento de formulários de inscrição ou de contacto para garantir que as informações cheguem ao ESP.
<b>Channel</b>	A way of delivering something to its destination, whether it is a message to be communicated or a physical product to be delivered.
<b>Click to Open (CTO)</b>	Métrica usada para analisar a efetividade de um layout, template ou texto de email. É o número de cliques dividido pelo número de aberturas.
<b>Clickthrough</b>	O clickthrough é o ato de um destinatário carregar num link incluído no email.
<b>Clickthrough Rate (CTR)</b>	É uma métrica usada para analisar a taxa de cliques de um email. Consiste em dividir o número de cliques pelo número de emails enviados. É importante que seja considerado sempre o número de cliques únicos, pois é possível que os utilizadores carreguem mais de uma vez no seu email. Desta forma, há uma melhor medição da interação com as suas campanhas.
<b>CMYK</b>	Abreviação para cyan, magenta, yellow e black (azul, magenta, amarelo e preto). Cyan, magenta e yellow são cores primárias usadas na impressão que, juntas, podem reproduzir uma gama extensiva de cores. O black é acrescentado a CMY para reforçar detalhes e prover a impressão de tons neutros de preto e cinza. Black (preto) é abreviado como "K" para evitar confusão como o "B" utilizado para blue (azul).
<b>Co-registro (Parceiros)</b>	Consiste em enviar ofertas de uma empresa parceira para a sua base de emails, ou vice-versa. Deve ser feito com cuidado e de acordo com a política de privacidade apresentada ao utilizador no momento do registo.
<b>Conversão</b>	Quando um utilizador realiza uma ação desejada baseada no email que foi enviado. A conversão é utilizada para medir o sucesso de um email e pode ser interpretada de diversas formas (download de um eBook, compra, registo num formulário etc.).
<b>CPA (Custo por aquisição)</b>	É o custo para gerar um Lead, subscrição da newsletter (subscribe) ou cliente numa única campanha de email. Em resumo, é o custo total de uma campanha de email dividido pelo número de Leads, subscribers ou clientes produzidos.
<b>CPC (Custo por Clique)</b>	É a métrica para analisar qual é o custo de um clique no email enviado. É o valor total gasto numa campanha dividido pelo número de cliques.
<b>CPM (Custo por Mil)</b>	Em Email Marketing, CPM significa o custo para o envio de 1.000 emails. É a métrica mais usada para tabela de preços em ESPs.
<b>CRM (Customer Relationship Management)</b>	É a gestão do relacionamento com o cliente. Em geral, quando se fala em CRM, as pessoas referem-se também aos software que oferecem soluções completas de gestão de relacionamento. Essas plataformas trabalham desde a catalogação de informações até o atendimento pós-venda.
<b>CRM (Customer Relationship Management)</b>	Em português, Gestão do Relacionamento com o Cliente. No contexto do Email Marketing, CRMs são softwares utilizados para gerir as informações dos Leads e clientes e, assim, poder realizar as segmentações, automações e análises.
<b>Cross-sell</b>	Termo usado para definir o conceito de aplicar vendas cruzadas. É bastante usado em ecommerces para, por exemplo, ao analisar a compra de um cliente, poder oferecer outros produtos complementares.
<b>CSS (Cascading Sheet Style)</b>	É um sistema de códigos utilizados para alterar características visuais do HTML. Em Email Marketing deve ser utilizado com cuidado, pois muitos ISPs evitam a leitura de boa parte dos estilos CSS. Deste modo, o CSS deve ser inserido no próprio código HTML, de uma forma que chamamos de inline.
<b>Demographics</b>	the characteristics of a segment of the population, e.g. customers.
<b>Deploy</b>	É o ato de enviar uma campanha de email após efetuar os testes necessários.
<b>Design responsivo</b>	O design responsivo é bastante utilizado pela necessidade de comunicação em diferentes dispositivos (tablets, telemóveis, relógios, computadores etc.). É um layout que é modificado conforme o tamanho do ecrã do dispositivo no qual está a ser lido, o que otimiza a experiência do utilizador.
<b>DKIM (Domain Keys Identified Email)</b>	É um sistema de assinatura de mensagens com criptografia de chaves que serve para validar a autenticidade de um e-mail.
<b>DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)</b>	Protocolo de autenticação desenvolvido para reduzir phishing e fraudes por email. É utilizado pela maioria dos grandes provedores de email, como Microsoft, Yahoo e Google.

<b>DNS (Domain Name System)</b>	Para cada acesso na web é estabelecido um IP (Internet Protocol). O DNS é uma espécie de banco de dados que armazena um endereço ao IP, de forma a nomear os domínios. Por exemplo, para aceder rdstation.com, os servidores DNS “traduzem” o endereço para o IP que utilizamos e, assim, permitem o acesso.
<b>DNS Reverso</b>	Processo no qual um endereço de IP é corretamente validado com o uso de um domínio. É um método utilizado para captar os endereços de IP inválidos usados por spammers. Por exemplo, se um filtro de spam ou um programa não corresponder aos dados do IP e domínio, pode rejeitar o email.
<b>Domain Keys</b>	Método antigo de autenticação desenvolvido pela Yahoo utilizado para verificar o domínio DNS e a integridade da mensagem. Vários aspetos desse método foram utilizados para a composição do DKIM.
<b>Domain name</b>	Um nome que identifica uma organização na Internet. É um endereço de site (o nome de domínio segue o 'www') ou um endereço de e-mail (o nome de domínio segue o símbolo '@' no endereço de e-mail).
<b>Double opt-in</b>	Processo no qual o utilizador em registo precisa confirmar explicitamente que deseja receber as ofertas de um determinado remetente. Atualmente exigido pelo GDPR, é um método usado para garantir a qualidade das listas de email e é feito em duas etapas: 1) Registo do utilizador e 2) Confirmação do registo por email.
<b>Dynamic Content</b>	Conteúdo dinâmico (em português) é um conteúdo de email que muda com o uso de variáveis conforme os interesses, regras ou preferências captadas no momento do registo do utilizador. O conteúdo dinâmico pode refletir desde compras passadas e interesses atuais até compras abandonadas.
<b>E-BOOK</b>	Termo em inglês que significa “eletronic book” ou livro eletrónico.
<b>Email cliente</b>	Software usado pelos utilizadores para ler os emails, também chamado de ESPs. Entre os principais estão Outlook, Gmail e Yahoo.
<b>Email Service Provider (ESP)</b>	Empresas que prestam serviços de envio de Email Marketing para os clientes.
<b>Email Transaccional</b>	Email enviado para demonstrar uma transação, como um download ou uma compra.
<b>Emails entregues</b>	Número de emails enviados menos o número de bounces. É um número inexato pois nem todos os ISPs reportam quais são os emails passam ou não, mas em média é válido ser analisado para conferir se a sua lista de email está a crescer.
<b>Entregabilidade</b>	Pode ser visto sob duas interpretações: métrica ou conceito. Por métrica, é o número de emails entregues na caixa de entrada dos utilizadores pelo número de emails disparados. Sua medição é complexa visto que não há ferramentas que demonstram o número de emails entregues na caixa de entrada, mas pode ser estimada em conjunto com outras métricas de interação como CTR. Por conceito, é um conjunto de estratégias que visam a aplicação de boas práticas de mercado para a melhoria de reputação de domínio e IPs para com os provedores.
<b>Facebook Ads</b>	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.
<b>Feedback Loop</b>	É um programa fornecido por ISPs para reportar aos remetentes emails movidos à lixeira e marcados como spam. Deste modo, o remetente pode entender quais são as campanhas que estão a gerar mais reclamações e, assim, excluir os utilizadores que estão a reclamar e garantir algumas melhorias.
<b>Firewall</b>	Um programa ou cadeia de programas designados a manter os utilizadores não autorizados ou mensagens para aceder a uma rede privada. O firewall geralmente tem regras ou protocolos que autorizam ou proíbem utilizadores ou mensagens externas. No contexto do email, um firewall pode ser configurado para que as mensagens de determinados domínios ou utilizadores listados como spam não sejam entregues.
<b>Formulário de Conversão</b>	Campos de informações (nome, e-mail, telefone) que podem ser preenchidos pelo visitante de um site em troca de algum conteúdo, como um registo na newsletter, download de Ebook ou acesso a uma oferta especial.

<b>Funil de Vendas</b>	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.
<b>Google Ads</b>	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.
<b>Google Analytics</b>	Uma ferramenta do Google que permita analisar as métricas relacionadas com o seu site ou landing page. Informa sobre as visitas ao seu website e de onde essas visitas se originaram, quais páginas mais visualizadas e muito mais.
<b>Hard Bounce</b>	Mensagem enviada a um endereço de email inválido, cancelado ou não existente. É quando há um bounce permanente. Por boas práticas, é indicável que, após um hard bounce, não seja mais enviado um email ao endereço em questão.
<b>Higienização de Base</b>	Processo que consiste em remover os emails inválidos (hard bounces), problemáticos (soft bounce) e que cancelaram a subscrição da lista de utilizadores. É um método bastante utilizado para melhorar a taxa de entrega.
<b>HTML (Hyper Text Markup Language)</b>	Em português, Linguagem de Marcação de Hipertexto. É uma linguagem de marcação utilizada para a produção de páginas web que também pode ser usada nos emails.
<b>IMAP (Internet Message Access Protocol)</b>	Protocolo padrão para aceder a um email de um determinado servidor. Normalmente os padrões usados são POP ou IMAP.
<b>Inbound Marketing</b>	Numa tradução livre, podemos definir Inbound Marketing como Marketing de Atração. A ideia por trás do Inbound é, ao invés de a empresa ir atrás do cliente por meio de técnicas tradicionais do Marketing, fazer com que o cliente voluntariamente a encontre através dos mecanismos de pesquisa, sites de referência, redes sociais etc. O Email Marketing atua no Inbound principalmente na etapa de relacionamento (nutrição) dos clientes.
<b>IP (Internet Protocol)</b>	Um número único determinado para cada dispositivo conectado à web. Um endereço IP pode ser dinâmico, ou seja, pode mudar cada vez que uma campanha for disparada, ou pode ser estático, ou seja, sem alterações. IPs estáticos são os melhores, pois os dinâmicos frequentemente caem em filtros de spam.
<b>ISP (Internet Service Provider)</b>	Empresas que fornecem acesso à serviços de internet. Em email são empresas que fornecem acesso à ferramenta de emails, como Google, Microsoft e Yahoo, por exemplo.
<b>JPEG ou JPG (joint photographic experts group)</b>	Formato de arquivo de imagens comprimidas. Comissão formada pelas entidades ISO, ITU-T e IEC, que originou o padrão universal de mídia digital com o mesmo nome.
<b>KPI (Key Performance Indicator)</b>	São os indicadores-chave de desempenho analisados num email, ou seja, os valores quantitativos fundamentais que medem os principais resultados de uma campanha. São as principais métricas: CTR (Clickthrough Rate), Conversão e Open Rate (Taxa de Abertura).
<b>Landing Page</b>	Página de destino após o clique num email.
<b>Layout</b>	É a parte visual de uma campanha ou página.
<b>Lead</b>	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 oportunidade e mais tarde em cliente.
<b>Lead</b>	Pessoa que deixou os seus dados num formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um potencial cliente.
<b>Lead Scoring</b>	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).
<b>Lista de Emails, Mailing ou Base</b>	Lista de endereços de emails captados para a qual vai enviar as suas mensagens. Pode ser uma lista própria ou de terceiros enviadas com o seu consentimento.

<b>Lista de Supressão</b>	Lista de emails para os quais não poderá enviar mensagens sob hipótese alguma, pois podem prejudicar a sua taxa de entrega. Nesta lista, estão incluídos os emails hard bounces e os contactos que cancelaram a subscrição. Em alguns softwares de envio de emails, por padrão, as listas já são criadas automaticamente, o que evita qualquer gestão manual.
<b>Multi-part MIME (Alternative)</b>	Mensagem que contém versões tanto em HTML quanto apenas em texto. É utilizado para que quando não seja possível fazer o render em HTML, que a mensagem possa ser lida em texto. É considerada uma boa prática para a taxa de entrega por ISPs.
<b>Newsletter</b>	O processo de enviar um mesmo email para todos os recipientes de uma lista, sem personalização ou segmentação. É um email periódico com foco em informações, novidades e atualizações.
<b>OCR (optical character recognition)</b>	reconhecimento óptico de caracteres. Este sistema funciona atribuindo a uma dada forma reconhecida uma correspondência a um caractere de texto.
<b>Open Rate (Taxa de Abertura)</b>	É uma métrica usada para analisar as taxas de abertura o seu email. É o total de aberturas dividido pelo número de emails enviados. A taxa de abertura é uma métrica considerada chave, pois demonstra a interação dos Leads com as suas campanhas, além de demonstrar se o assunto (subject) teve uma boa performance.
<b>Oportunidade (ou Lead Qualificada)</b>	É uma lead que está pronta para receber uma oferta.
<b>Opt-in</b>	Significa uma requisição proativa de um utilizador em ter seu endereço de email dentro de uma lista específica.
<b>Opt-out</b>	Ao contrário do opt-in, significa uma requisição proactiva de um utilizador de ter o seu endereço removido de uma lista específica. Sendo obrigatório que o endereço seja removido da lista dos envios de email.
<b>Organic listings</b>	Lista de resultados gratuitos que se vê nas pesquisas no Google ou n outros mecanismos de pesquisa. Não inclui os "anúncios patrocinados", que custam dinheiro.
<b>Outbound Marketing</b>	O Outbound Marketing, ou o marketing tradicional, tem como principal objetivo trazer clientes a partir da oferta de serviços ou produtos. A ideia é ir até ao cliente de forma ativa e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.
<b>PDF (Portable Document Format)</b>	Formato de descrição de documentos criado pela Adobe Systems em 1992 para facilitar o compartilhamento, a publicação, distribuição e a preservação de documentos digitais. O PDF preserva integralmente a aparência e formatação original dos documentos, é uma padrão totalmente público, especificado por norma ISO.
<b>Persona</b>	Persona é uma idealização de um cliente ideal. Para compor uma persona, deve-se considerar dados reais sobre o comportamento e características demográficas dos seus clientes. Em Email Marketing, usa-se a persona para segmentações, personalização, produção de conteúdo e direcionamento de campanhas.
<b>Personalização</b>	É um método de segmentação onde cada email é diferente para cada Lead. Um dos melhores exemplos é quando é usado o nome de uma pessoa no email. Hoje, há várias possibilidades para a personalização, desde o interesse por produtos até as páginas visitadas por essa pessoa, o que pode garantir um email mais eficiente, com a mensagem certa, no momento certo para aquele Lead.
<b>Phishing</b>	É uma maneira de roubo de identidade de empresas onde o remetente visa roubar os dados pessoais do destinatário, como informações bancárias, identidade, entre outros, através do próprio email.
<b>PIXEL (Picture Element)</b>	Menor unidade de uma imagem digital. É o elemento básico da imagem no arquivo/vídeo digital - bitmap. Constituído por uma pequena área de luz e cor que contém toda a informação da imagem. Quando da amostragem, cada elemento desta imagem é traduzido no seu equivalente numérico.
<b>Plain text</b>	É o email produzido somente em texto, sem inserção do código HTML.
<b>Política de privacidade</b>	Uma descrição clara e transparente de como uma empresa irá utilizar os endereços de email e outras informações recolhidas por um opt-in numa base de emails.
<b>POP (Post Office Protocol)</b>	Protocolo no qual um cliente de email usa para enviar ou receber mensagens de um servidor de email. Normalmente são usados POP ou IMAP.
<b>Reputação</b>	Tal qual o título diz, significa o quão aceito está a ser os seus emails enviados, em média. A reputação pode ser medida de diversas formas, mas a principal é utilizando o senderscore, onde há uma análise momentânea da taxa de entrega do seu domínio.
<b>Resolução</b>	Número de pixels ou de pontos por área linear em uma imagem, impressora, imagesetter ou scanner. Pode se referir também ao número de bits por pixel. No caso de imagens (scanners), quanto maior a resolução, maior será o tamanho do arquivo gerado, mas também, maior será a qualidade do trabalho final.
<b>RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados)</b>	O RGPD ou GDPR (General Data Protection Regulation) é o regulamento da União Europeia que entrou em vigor no dia 25 de Maio de 2018, e mudou significativamente as obrigações das empresas que lidam com dados pessoais de residentes da UE. A mudança teve como objetivo aumentar a privacidade online desses indivíduos.

<b>Rodapé (Footer)</b>	Área no final da mensagem de um email ou newsletter que contém informações que não mudam de uma edição para a outra, tais como: endereço da empresa, email do utilizador, link para cancelar a subscrição etc. Alguns softwares, como o RD Station, já inserem o rodapé automaticamente com as informações desejadas.
<b>ROI (Return on Investment)</b>	Significa a receita por cada €1 investido. É usado para medir o lucro obtido através de campanhas de email.
<b>Segmentação</b>	É o ato de enviar um determinado email para um grupo selecionado, sendo assim mais bem sucedido na comunicação com o mesmo. É uma prática altamente recomendável pois melhora a experiência dos utilizadores e tende a entregar melhores resultados, bem como melhorar a taxa de entrega.
<b>Sender Policy Framework (SPF)</b>	Protocolo usado pelos ISPs para verificar se a origem do email é validada pelo remetente. É basicamente um conjunto de regras para combater a falsificação de emails (phishing).
<b>SEO (Search Engine Optimization)</b>	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.
<b>Servidor Dedicado</b>	Um servidor de email usado por somente um disparador. Um servidor dedicado geralmente custa mais pois não é dividido, mas performa muito melhor (caso as práticas de envio estejam corretas) do que um servidor partilhado. Em geral, os emails saem com maior rapidez, o servidor é mais seguro e as chances de um segundo disparador entrar em uma blacklist por spam é mais pequena.
<b>SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)</b>	Protocolo simples de transferência de emails. É o protocolo utilizado para transferência de mensagens entre servidores.
<b>Social media</b>	É o nome dado a um conjunto de ferramentas e plataformas online, como Blogs, redes online (por exemplo, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn). Essas ferramentas de colaboração online são usadas com frequência para expandir o alcance de rede de contactos / mercado e colaborar em larga escala com os utilizadores da Internet.
<b>Soft Bounce</b>	Email enviado a uma lista ativa, mas o qual retorna após ser enviado. É um problema temporário (o servidor não está online, a caixa de entrada está lotada etc.). O email deve ser segurado até que possa ser entregue. São recomendáveis 5 tentativas, passando disso o email pode ser considerado como hard bounce e prejudicar a sua taxa de entrega.
<b>SPAM (Sending and Posting Advertisement in Mass)</b>	É o recebimento de emails não permitidos por determinados domínios. É a pior prática em Email Marketing e deve ser evitada ao máximo, uma vez que pode ocasionar que o seu domínio seja adicionado em eventuais blacklists.
<b>Spamtrap</b>	Ferramentas utilizadas por provedores de email e blacklists para identificar remetentes de mensagens indesejadas (spam). Uma prática utilizada por spamtraps é a de não interação com os emails recebidos, analisando se o remetente envia emails a pessoas que não abrem ou clicam em seus emails.
<b>Subscribe</b>	É o processo de entrada numa determinada lista de emails através de um comando. É um opt-in.
<b>Taxa de Abertura (Open Rate)</b>	É uma métrica usada para analisar as taxas de abertura de seu email. É o total de aberturas dividido pelo número de emails enviados. A taxa de abertura é uma métrica considerada chave, pois demonstra o engajamento dos Leads com suas campanhas, além de demonstrar se o assunto (subject) teve uma boa performance.
<b>Taxa de Cliques (CTR)</b>	É uma métrica usada para analisar a taxa de cliques de um email. Consiste em dividir o número de cliques pelo número de emails enviados. É importante que obter sempre o número de cliques únicos, pois é possível que utilizadores carreguem mais de uma vez no seu email. Desta forma, há uma melhor medição da interação das suas campanhas.
<b>Taxa de Conversão</b>	A conversão é uma métrica utilizada para medir o sucesso de um email e pode ser interpretada de diversas formas (download de um eBook, compra, registro em um formulário etc.). É o número de conversões dividido pelo número de emails disparados.
<b>Taxa de Conversão</b>	Percentagem de pessoas que completam 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.
<b>Template</b>	Documento em HTML com um layout definido e padrão, ou seja, pode ser usado em diferentes emails com a alteração somente do seu conteúdo. É uma forma utilizada para agilizar a produção de emails.
<b>Teste A/B</b>	Refere-se a uma situação de teste onde uma lista é dividida em duas partes iguais para que se possa provar que algum elemento novo se mostra melhor que o antigo. Esse termo é usado tanto em Email Marketing quanto em outras frentes.
<b>TIFF (tagged image file format)</b>	Formato de arquivo digital usado pela maioria dos programas de editoração e tratamento de imagem, inclusive fotografia. Trabalha com imagens raster, bitmap mais a informação de cabeçalho, o header. Ele suporta imagens true color (16,7 milhões de cores), e possui um esquema de compactação que pode ou não ser ativado, dependendo da escolha do usuário.
<b>Unsubscribe</b>	É o processo de retirada de uma determinada lista de emails através de um comando. É um opt-out.

<b>URL (Uniform Resource Locator)</b>	É o endereço web para uma página, sempre começando por http:// (ou https:// para uma página com protocolo de segurança), seguido de www. (ou variações) e o nome de domínio. Exemplo: <a href="http://www.rdstation.com/pt">http://www.rdstation.com/pt</a>
<b>Whitelist</b>	Um conjunto de emails, IPs ou domínios previamente aprovados, sem a necessidade de serem aprovados por filtros anti-spam que são entregues diretamente na caixa de entrada do utilizador.
<b>Workflow</b>	Fluxo de trabalho, em tradução literal. É toda a organização e sincronização de processos com um objetivo final em comum.