



arrobaMail 2026

Documentação Profissional

*Guia completo: do primeiro acesso à análise e à automação com
Amanda IA*

Versão 3.0 · 2026
TECSID · arrobamail.com

Índice

Índice	2
1. Introdução ao arrobaMail	6
1.1. O que é o arrobaMail?	6
1.2. Para quem foi desenvolvido	6
1.3. Qual problema resolve	6
1.4. Visão geral do fluxo de uma campanha	6
2. Conceitos essenciais antes do envio	8
2.1. Lista de assinantes	8
2.2. Assinante e permissão	8
2.3. Remetente e autenticação	8
2.4. Reputação de envio	8
2.5. Rejeições	8
2.6. Cancelamentos de assinatura e reclamações	9
2.7. Frequência e qualidade da lista	9
3. Configuração inicial da conta	10
3.1. Acesso e dados da conta	10
3.2. Segurança de acesso	11
3.3. Autenticação de remetentes	12
Etapa 1 — Verificar a caixa de correio	12
Etapa 2 — Configurar SPF e DKIM no DNS do domínio	12
Tela Meus Remetentes mostrando o status da autenticação SPF e DKIM.	13
Preencha as informações públicas opcionais que os assinantes verão nos e-mails: nome público da lista, descrição, nome do remetente, e-mail do remetente, nome da empresa e logotipo (máximo de 500 x 500 px).	14
DICA — Definir os campos personalizados antes da importação faz a diferença entre uma base de dados utilizável e outra que exige um amplo reprocessamento. Considere quais informações você desejará usar para segmentação e personalização das mensagens.	14
4. Gestão de assinantes e públicos	14
Carregue um arquivo Excel (.xlsx) ou CSV. A primeira linha deve conter os nomes das colunas.	14
Confirme a importação. O sistema valida automaticamente cada endereço, descarta formatos inválidos e informa as duplicidades.	14
Útil para adicionar contatos individuais. No menu expansível da lista, escolha Adicionar Assinante e preencha os dados um a um.	14
A plataforma permite colar uma coluna de endereços de uma planilha e processá-los como uma importação em massa. É prático para volumes médios quando não se deseja preparar um arquivo.	14
Esta é a abordagem mais recomendada a longo prazo. Os visitantes do site preenchem um formulário e são adicionados automaticamente à lista, de preferência com confirmação por double opt-in. Os formulários são abordados em detalhes na Seção 12.	14
Não são permitidos em importações em massa, seja por arquivo, seja por copiar e colar.	15
4.3. Status dos assinantes	15

Cada contato possui um status que define sua situação atual e se recebe campanhas: 15	
Esses status são gerenciados automaticamente. Os cancelamentos de assinatura são processados imediatamente, e as rejeições permanentes passam ao status de bloqueado sem intervenção manual.	15
4.5. Configurações da lista	15
Geolocalização: país, região ou estado/província e cidade de abertura.	16
Personalizada: defina suas próprias condições de segmentação.	17
Predefinida: use modelos otimizados para casos comuns.	17
O que é uma tag?	18
Uma tag é uma etiqueta de texto livre atribuída a um assinante para indicar algo relevante sobre ele: seu status, comportamento, interesses ou qualquer classificação que faça sentido para o negócio.	18
ativo — abriu pelo menos um e-mail nos últimos 30 dias.	18
Quando usar	19
Um nó de ação dentro de um fluxo adiciona ou remove a tag	20
API / Aplicativo	20
Tags como filtros de segmentação	20
Automação: use a condição “O assinante possui a tag promo?” para ramificar o fluxo e enviar um e-mail diferente	20
Gerenciar tags em Ferramentas	20
Veja todas as tags ativas e a quantidade de assinantes atribuídos a cada uma	20
Renomeie ou exclua tags existentes (a exclusão de uma tag a remove de todos os assinantes)	21
4.7. Higiene contínua da lista	21
Manter a lista limpa é uma tarefa recorrente, não uma ação única. Após cada campanha, recomenda-se:	21
5.1. Quatro formas de criar uma mensagem	21
b) Inteligência Artificial	22
A galeria de modelos inclui categorias para newsletters, promoções, eventos, anúncios de produtos, conteúdo educacional e e-mails transacionais. Todos os modelos são responsivos e otimizados para evitar filtros de spam.	22
Depois de modificar um modelo, ele pode ser salvo na biblioteca pessoal e reutilizado em campanhas futuras. Isso facilita a manutenção da consistência visual em conteúdos recorrentes.	23
Para que serve	23
6. IA Generativa integrada	24
6.1. O que a IA	24
Ao criar uma nova campanha, escolha “Da Biblioteca” na etapa de design para começar com um e-mail salvo	24
Qualquer campo da lista pode ser inserido no conteúdo do e-mail por meio de variáveis. A sintaxe padrão é:	24
A IA e o sistema já utilizam essa convenção de variáveis, como mostram os exemplos da Seção 6.	24
Depois que o conteúdo é criado, o sistema solicita a configuração de:	25
Preheader: texto de pré-visualização que aparece ao lado do assunto em muitas caixas de entrada. Complementa o assunto.	26
Geração de imagens: cria imagens originais para a campanha sem exigir bancos de	

imagens.	27
A qualidade do e-mail gerado depende da qualidade do prompt. Um bom prompt inclui:	28
Papel: a perspectiva a partir da qual você deseja que a IA escreva (“Atue como estrategista de marketing gastronômico”).	28
Estilo visual da imagem, quando solicitado: descreva a atmosfera, as cores e o enquadramento. Por exemplo: “Imagem cinematográfica de um Flat White em cerâmica artesanal, luz da tarde de Buenos Aires, microespuma perfeita.”	28
Exemplo ilustrativo de um convite gerado por IA, usado como caso de referência interna.	29
Resultado gerado pela IA	29
Após o primeiro resultado, você pode pedir à IA que o revise. Qualquer uma das solicitações abaixo pode ser escrita em linguagem natural:.....	30
6.4. Assuntos e preheaders gerados por IA	31
Tela “Opções geradas por IA” com sugestões de assuntos e preheaders.....	32
7.1. Assunto: o primeiro filtro	32
7.2. Preheader: o complemento	32
7.3. Design mobile-first.....	32
7.4. CTA: um único objetivo	32
7.5. Envios de teste gratuitos	32
7.6. Análise pré-envio com IA.....	33
Verificações técnicas automáticas.....	33
Análise de conteúdo com IA	34
7.7. Checklist final antes do envio	34
8. Envio e agendamento	35
8.1. Envio imediato.....	35
8.2. Envio agendado	35
8.3. Velocidade de entrega e novas tentativas	35
8.4. Status do envio.....	35
8.5. Recomendações de frequência	35
9. Entregabilidade, reputação e Health Score	37
9.1. aMailMTA: o mecanismo próprio de envio	37
O que o aMailMTA faz nos bastidores	37
9.2. Health Score: a reputação em um único número.....	37
9.4. Ações corretivas diante de problemas	38
10. Estatísticas e IA	Insights39
10.1. Métricas tradicionais.....	39
Métricas de entrega.....	39
Métricas de engajamento	39
10.2. Funil de conversão e Leads Diretos	40
Leitura do funil.....	40
O sistema classifica os cliques de acordo com seu destino:.....	40
Outros: qualquer destino que não se enquadre nas categorias anteriores.	40
10.4. IA Insights: análise com inteligência	artificial41
A guia Dispositivos mostra:	41

Sete dias após o envio da campanha, o arrobaMail habilita a análise com IA. A espera permite acumular dados de engajamento suficientes para que a análise seja significativa.....	42
Próxima campanha sugerida: uma proposta prática baseada nos resultados.	43
Chat com IA dentro da análise	43
Copiar campanha: cria uma duplicata para reutilizar o conteúdo e as configurações.	44
Limpar hard bounces: remove da lista, com um clique, os endereços rejeitados permanentemente.....	45
10.6. Interpretação dos resultados	45
11. Créditos de IA	45
Agendamento e envio de campanhas.	45
Por campanha: criação com uma imagem de IA (≈14) + análise pós-envio (≈2) = 16 créditos.	46
11.4. Boas práticas para usar os créditos	47
Solicite alterações específicas no chat com IA em vez de gerar tudo novamente (“deixe mais curto” consome menos créditos do que regenerar toda a peça).	47
12. Automações, formulários e integrações.....	47
Condição (nó condicional): cria ramificações com base nos dados, no comportamento ou em valores personalizados do assinante.....	47
Configure cada nó: gatilho específico, condições precisas, e-mails com opção de geração por IA e atrasos exatos.	48
Conecte os nós com arestas. Cada aresta define a condição de progressão (sim/não, atendida/não atendida).	48
Selecione um modelo da galeria ou clique em “Gerar com IA”.	48
Escreva um prompt em linguagem natural ao usar IA (contexto, tom, CTA).	48
Personalize os estilos: cores, tipografia, bordas e texto do botão, tudo com pré-visualização em tempo real.	49
Tempo: envios realizados rápido demais são rejeitados.....	49
Limite por IP: restringe o número de envios provenientes do mesmo endereço.	49
Em Ferramentas > Modelos de Formulário, o usuário pode personalizar os e-mails automáticos do sistema:.....	50
12.4. Integração com a API	v350
12.3. Landing pages de assinantes	50
Quando campanhas ou comunicações precisam ser enviadas a partir de um backend próprio.....	51
A URL base da API v3 é:.....	51
A autenticação usa um JWT Bearer Token. O token é obtido pelo endpoint POST /auth/getToken e deve ser enviado no cabeçalho Authorization de cada solicitação protegida.	52
Três cenários típicos e a sequência recomendada de etapas para cada um:	53
Criar um assinante a partir de um CRM.....	53
Dashboard externo de métricas.....	54
Crêterios de implementação segura	63
12.5. Webhooks e eventos externos	63
O que são webhooks no arrobaMail?	64
Histórico de eventos	64
O que o histórico mostra.....	64

Finalidade prática	64
12.6. Envios transacionais.....	65
O que é um e-mail transacional?	65
Qual é a diferença em relação a uma campanha de e-mail marketing?.....	65
Como funciona no arrobaMail.....	66
O que melhorou no arrobaMail 2026	66
Casos de uso: passo a passo.....	67
Resumo: qual ferramenta usar em cada caso	69
Boas práticas para envios transacionais.....	69
12.7. Integração por	MCP70
O que é MCP e para que serve?	70
Qual é a diferença em relação à API v3?	71
Assistentes de IA compatíveis.....	71
Como conectar seu assistente ao arrobaMail	72
Ferramentas disponíveis após a conexão	73
Casos reais de uso do MCP	73
Resumo: as três formas de integrar o arrobaMail	74
13. Boas práticas e erros comuns	75
13.1. Boas práticas	75
13.2. Erros comuns a evitar.....	75
14. Casos de uso por setor	76
14.1. Gastronomia.....	76
14.2. Mercado imobiliário	76
14.3. Educação	76
14.4. Saúde.....	76
14.5. E-commerce.....	76
14.6. Serviços profissionais.....	76
14.7. Viagens e turismo.....	76
14.8. Municípios e entidades públicas.....	77
14.9. Eventos	77
14.10. Clubes e associações.....	77
14.11. Agências de marketing	77
15. Consulte a Amanda	IA77
15.1. Glossário	77
Encerramento e próximos passos	80
Documentos relacionados	80
Suporte	80

1. Introdução ao arrobaMail

1.1. O que é o arrobaMail?

O arrobaMail é uma plataforma web profissional de e-mail marketing desenvolvida para gerenciar assinantes e realizar envios certificados de e-mails em massa. Permite criar, agendar, automatizar e analisar campanhas de qualquer porte, com foco específico na entregabilidade e no cumprimento dos padrões técnicos exigidos pelos sistemas antispam dos principais provedores de e-mail.

Desenvolvido pela TECSID em Buenos Aires e em operação contínua desde 2015, o arrobaMail combina a facilidade de uso necessária aos usuários sem conhecimentos técnicos com a profundidade funcional exigida por agências e equipes avançadas de marketing.

1.2. Para quem foi desenvolvido

A plataforma foi especialmente desenvolvida para os seguintes perfis:

- **Empresas e profissionais que precisam se comunicar regularmente com seus contatos: newsletters, promoções, comunicados, faturamento eletrônico e lembretes de eventos.**
- **Agências de marketing que gerenciam campanhas para vários clientes e precisam de ferramentas de segmentação, análise e automação em escala.**

1.3. Qual problema resolve

Enviar e-mails em massa a partir de uma caixa de correio comum — Gmail, Outlook, Hotmail ou Yahoo — produz três consequências quase certas: as mensagens vão para a pasta de spam, a conta remetente perde reputação rapidamente e, por fim, o provedor suspende ou restringe os envios. Isso ocorre porque os serviços gratuitos de e-mail foram projetados para conversas individuais, não para envios a centenas ou milhares de destinatários.

Uma plataforma profissional como o arrobaMail resolve esse problema em três dimensões:

1. Infraestrutura de envio preparada para grandes volumes, com servidores SMTP e um mecanismo próprio (aMailMTA) que adapta a velocidade de entrega às exigências de cada provedor de e-mail.
2. Autenticação técnica do remetente por meio dos padrões SPF e DKIM, permitindo que os servidores de destino confiem nas mensagens e as entreguem na caixa de entrada.
3. Higiene automática das listas por meio da validação de endereços, tratamento de rejeições, gestão de cancelamentos de assinatura e monitoramento contínuo da reputação do domínio.

1.4. Visão geral do fluxo de uma campanha

Toda campanha no arrobaMail segue uma sequência clara de etapas. Esta documentação foi organizada de modo que cada seção corresponda a uma etapa desse fluxo:

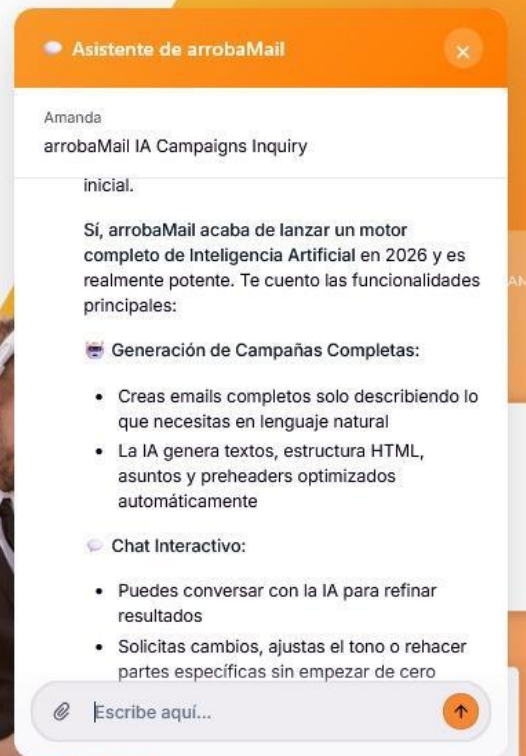
1. Configuração inicial da conta: dados, remetentes e autenticação.
2. Criação e manutenção das listas de assinantes.
3. Criação da mensagem (a partir de um modelo, com IA, no modo avançado ou a partir de uma URL).
4. Otimização antes do envio (assunto, preheader, CTA e testes).
5. Envio imediato ou agendado.
6. Análise dos resultados e melhoria iterativa.

eMail Marketing

arrobaMail es la Plataforma Web de eMail Marketing Profesional para la Gestión de Suscriptores y Envíos Masivos de Mails.

Ver Planes

Probar Gratis



Tela pública do arrobaMail com a assistente Amanda. Fornece o contexto inicial sobre a plataforma.

2. Conceitos essenciais antes do envio

Antes de configurar qualquer elemento, é importante compreender os principais termos do e-mail marketing profissional. Esses conceitos aparecem ao longo do documento, e dominá-los é a base para tomar decisões acertadas.

2.1. Lista de assinantes

Uma lista é um contêiner que agrupa contatos. Cada assinante pertence a pelo menos uma lista. As listas podem ser organizadas por tipo de relacionamento (clientes, potenciais clientes, funcionários), produto, segmento de mercado ou qualquer critério que faça sentido para o negócio. A lista é a unidade operacional básica: as campanhas são enviadas a uma ou mais listas, com ou sem segmentação aplicada.

2.2. Assinante e permissão

Um assinante é uma pessoa que concordou em receber comunicações do remetente. A palavra-chave é concordou: o e-mail marketing profissional se baseia no consentimento. Uma lista composta por contatos que concederam permissão explícita apresenta maior taxa de abertura, menor taxa de reclamações e ajuda a manter saudável a reputação do domínio. Uma lista comprada ou coletada sem permissão produz o efeito contrário e prejudica todos os demais envios legítimos do mesmo domínio.

2.3. Remetente e autenticação

O remetente é o endereço de e-mail a partir do qual as campanhas são enviadas (por exemplo, marketing@suaempresa.com). Para que os servidores de destino aceitem esse remetente sem suspeitas, ele deve ser autenticado por meio de dois protocolos: SPF e DKIM.

- **SPF (Sender Policy Framework):** especifica quais servidores estão autorizados a enviar e-mails em nome de um domínio.
- **DKIM (DomainKeys Identified Mail):** adiciona uma assinatura digital ao e-mail, que o destinatário verifica para confirmar que ele não foi alterado durante o trânsito e que provém do domínio declarado.

IMPORTANTE — Contas de e-mail de serviços públicos gratuitos (Gmail, Yahoo, Hotmail, Outlook, Live) NÃO podem ser autenticadas com SPF e DKIM. Se forem usadas como remetentes, as mensagens quase certamente serão marcadas como spam. O e-mail marketing profissional deve sempre utilizar um domínio próprio.

2.4. Reputação de envio

A reputação é uma pontuação que os provedores de e-mail (Gmail, Outlook, Yahoo) atribuem internamente ao domínio e aos endereços IP usados no envio. Uma boa reputação significa que as mensagens chegam à caixa de entrada; uma reputação ruim significa que elas vão para o spam ou são rejeitadas diretamente. A reputação é construída ao longo do tempo por meio de um volume consistente, baixas taxas de rejeição, poucas reclamações e boas taxas de abertura.

2.5. Rejeições

Quando um e-mail não pode ser entregue, o servidor de destino devolve uma rejeição. Existem dois tipos:

- **Rejeição temporária (soft bounce):** o destinatário existe, mas ocorreu um problema temporário, como caixa de correio cheia ou servidor indisponível. O sistema tenta novamente de forma automática.
- **Rejeição permanente (hard bounce):** o endereço não existe ou o domínio é inválido. O assinante passa ao status de bloqueado e não receberá envios futuros.

2.6. Cancelamentos de assinatura e reclamações

Todo envio profissional deve incluir um link claro para cancelar a assinatura. As pessoas que cancelam deixam automaticamente de receber e-mails e não podem ser reativadas sem uma nova permissão explícita. As reclamações (denúncias de spam) ocorrem quando um destinatário marca o e-mail como spam em seu cliente de e-mail. Cada reclamação tem impacto significativo na reputação; por isso, a taxa aceitável é medida em frações de um por cento, idealmente abaixo de 0,1%.

2.7. Frequência e qualidade da lista

Duas variáveis determinam o sucesso contínuo das campanhas:

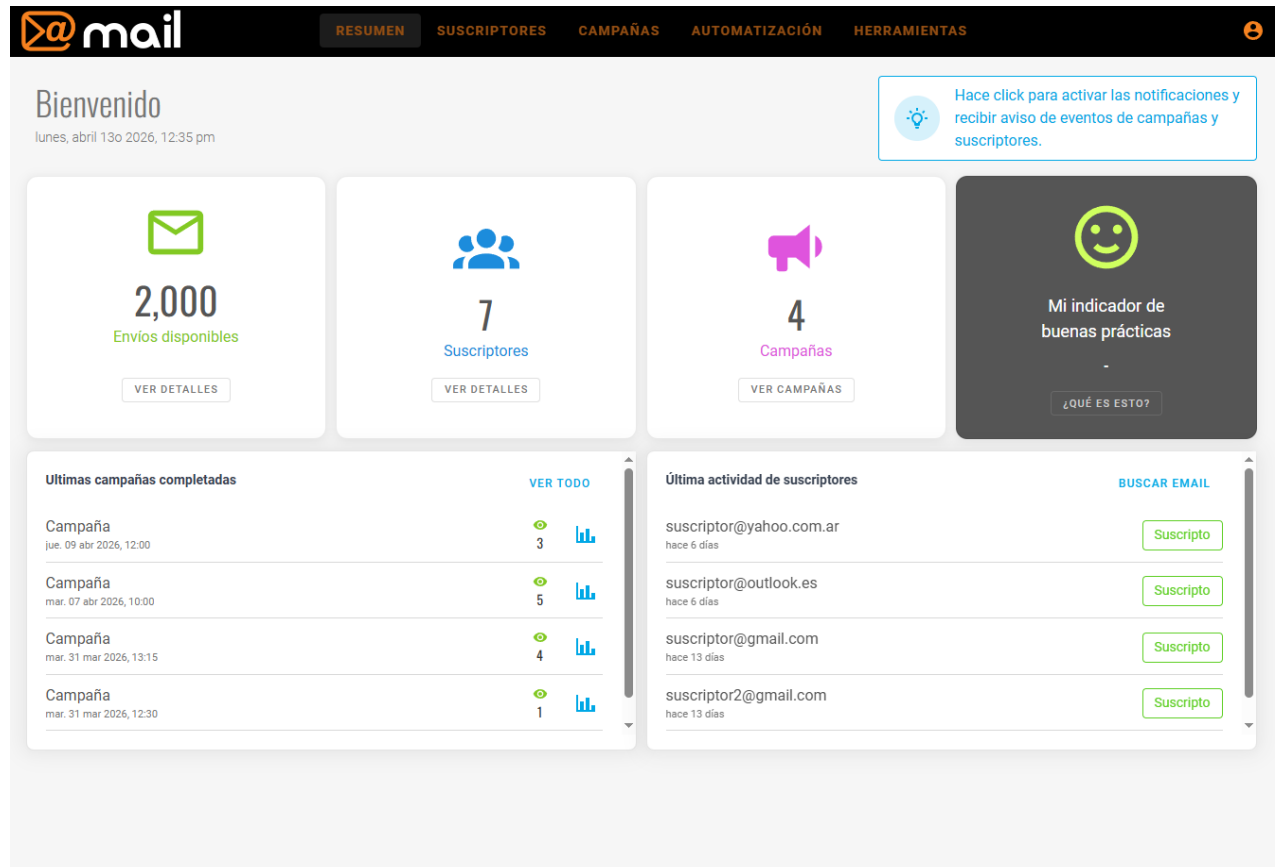
- **Frequência:** uma cadência razoável mantém o público engajado. O excesso de comunicação provoca cansaço, reduz as taxas de abertura e aumenta os cancelamentos. A cadência ideal varia de acordo com o setor, mas uma ou duas mensagens por semana costuma ser um bom ponto de partida no B2C, e uma por semana no B2B.
- **Qualidade da lista:** uma lista pequena e engajada é preferível a uma lista grande e inativa. Manter a lista limpa — eliminando rejeições e reengajando contatos inativos — protege a reputação e melhora todas as métricas.

3. Configuração inicial da conta

Antes do primeiro envio, quatro elementos devem ser configurados: os dados da conta, os remetentes autenticados, a lista base com seus campos personalizados e, opcionalmente, os mecanismos de segurança de acesso.

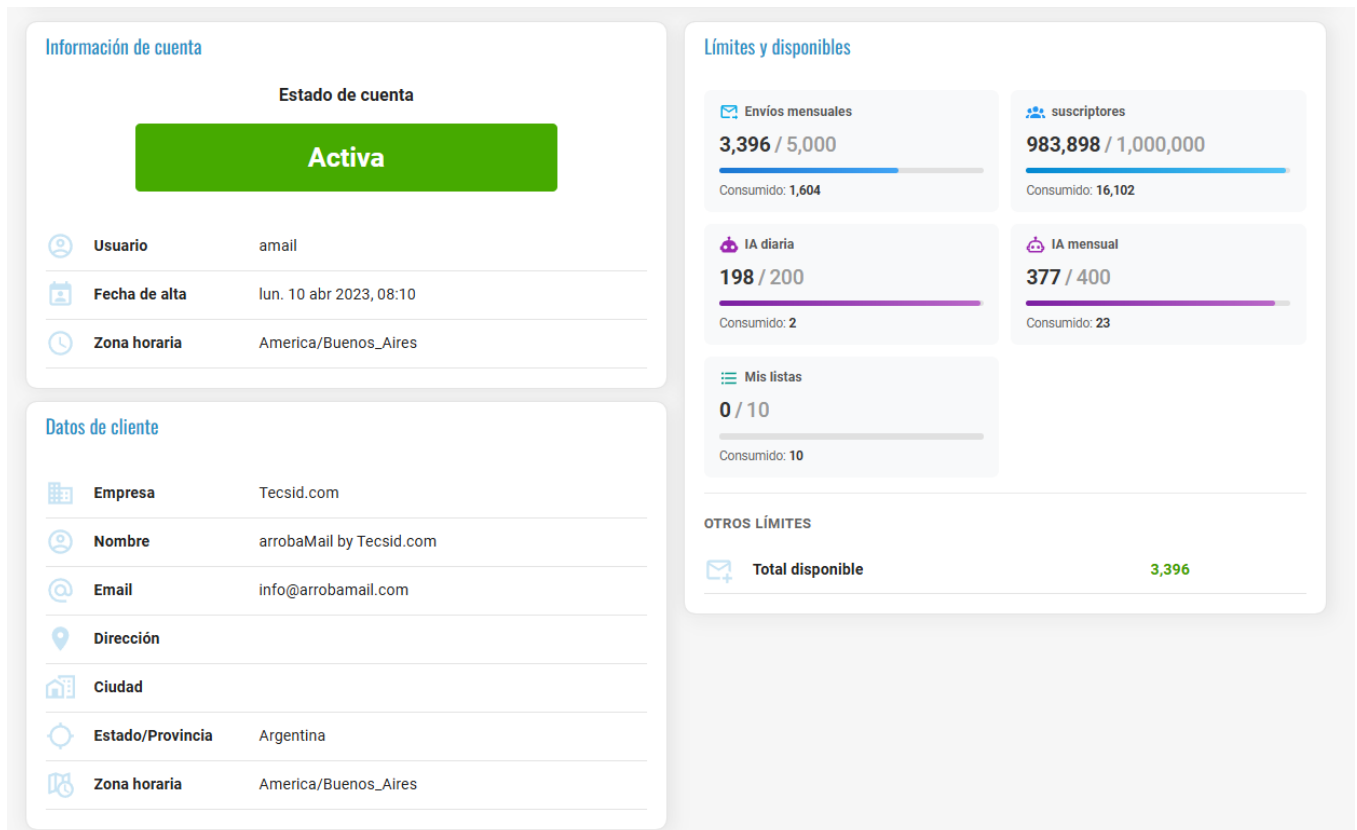
3.1. Acesso e dados da conta

Ao entrar na plataforma com nome de usuário e senha, o dashboard principal mostra um resumo de boas-vindas com os envios disponíveis, as campanhas recentes, os assinantes ativos e um indicador de boas práticas.



Dashboard principal do arrobaMail com a visão geral.

O menu superior fornece acesso a cinco áreas principais: Visão geral, Assinantes, Campanhas, Automação e Ferramentas. Em Ferramentas, é possível acessar as configurações da conta e preencher os dados do usuário, da empresa, o fuso horário e os limites de uso.



Tela de informações da conta mostrando dados, limites e disponibilidade.

A seção de limites é importante: mostra os envios mensais usados e disponíveis, o total de assinantes incluídos no plano e os limites diários e mensais de uso da IA. Assim, é possível verificar a qualquer momento quanto da capacidade do plano contratado ainda está disponível.

3.2. Segurança de acesso

NOVIDADE — Autenticação reconstruída do zero

O sistema de autenticação do arrobaMail foi completamente reconstruído com padrões modernos. As senhas tradicionais continuam disponíveis, mas já não são a única opção.

Três mecanismos podem ser configurados na seção de segurança do perfil:

- **Passkeys (WebAuthn / FIDO2):** permitem entrar com impressão digital, reconhecimento facial ou uma chave de segurança USB. É o método mais seguro e não exige memorizar senhas.
- **OTP por e-mail:** envia um código de seis dígitos ao endereço configurado no perfil. É útil ao entrar a partir de um novo dispositivo ou quando a senha não é lembrada.
- **Senha tradicional:** continua disponível. Recomenda-se combinar letras maiúsculas e minúsculas, números e caracteres especiais.

Autenticacion con Passkey

Usa autenticacion biometrica (huella digital, reconocimiento facial) o el PIN de tu dispositivo para iniciar sesion de forma segura sin contrasena.



No hay passkeys registrados aun.

[+ REGISTRAR NUEVO PASSKEY](#)

Los passkeys proporcionan una forma mas segura y conveniente de iniciar sesion usando la autenticacion integrada de tu dispositivo.

Cambio de contraseña

Si quieres cambiar tu contraseña, ingresala debajo.

Usuario: **amail**

Contraseña actual 

Nueva contraseña 

Nueva contraseña 

Usa mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales.

[GUARDAR CONTRASEÑA](#)

Tela de segurança: configuração de Passkey e alteração de senha.

3.3. Autenticação de remetentes

Esta é a etapa mais importante de toda a configuração. Sem remetentes autenticados, as campanhas terão entregabilidade muito baixa, independentemente da qualidade do design.

Etapa 1 — Verificar a caixa de correio

1. Acesse Ferramentas > Meus Remetentes.
2. Clique em Adicionar Novo Remetente e informe o endereço de e-mail (por exemplo, marketing@suaempresa.com) e o nome que os destinatários verão.
3. Verifique a caixa de correio do remetente recém-adicionado: será enviado um e-mail com um link de verificação.
4. Clique nesse link para confirmar que você realmente tem acesso à caixa de correio.

Etapa 2 — Configurar SPF, DKIM e uma política DMARC adequada

Depois de verificar a caixa de correio, o arrobaMail exibe os registros SPF e DKIM que devem ser publicados na zona DNS do domínio:

1. Copie os valores gerados (são registros TXT).
2. Acesse o painel de controle DNS do provedor do domínio (NIC, provedor de hospedagem ou registrador).
3. Adicione os registros TXT nas zonas correspondentes.
4. Aguarde a propagação do DNS, que pode levar de 15 minutos a 48 horas.
5. O arrobaMail verifica automaticamente o status e marca o remetente como autenticado quando ambos os protocolos estão configurados corretamente.

Mis remitentes

[+ Crear remitente](#)


Nombre	Direccion	SPF	DKIM	Predeterminado	
✓ arrobaMail.com		✓	✓		
✓ TECSID.com		✓	✓		

[Actualizar estado](#)
[Eliminar seleccionados](#)

O DMARC é uma política complementar que informa aos servidores de recebimento como tratar mensagens que falham na autenticação e habilita relatórios de proteção do domínio. Deve ser implementado gradualmente,

começando pelo monitoramento e avançando para políticas mais restritivas depois que as fontes legítimas de envio forem validadas.

Tela Meus Remetentes mostrando o status da autenticação SPF e DKIM.

DICA — Se a pessoa responsável pela documentação não tiver experiência com DNS, a opção mais simples é enviar os registros ao provedor de hospedagem.

1. 3.4. Criar a lista base e os campos personalizados
2. A primeira lista deve ser planejada antes do carregamento dos contatos. Alterar a estrutura dos campos personalizados depois de importar milhares de assinantes é trabalhoso.
3. No menu superior, acesse Assinantes > Criar Nova Lista.
4. Atribua um nome interno descritivo (por exemplo, “Clientes 2026”).

DICA — Definir os campos personalizados antes da importação faz a diferença entre uma base de dados utilizável e outra que exige amplo reprocessamento. Considere quais informações você desejará usar para segmentação e personalização das mensagens.

Preencha as informações públicas opcionais que os assinantes verão nos e-mails: nome público da lista, descrição, nome do remetente, e-mail do remetente, nome da empresa e logotipo (máximo de 500 x 500 px).

Defina os campos personalizados necessários. Além do e-mail e do nome, podem ser adicionados sobrenome, empresa, cidade, data de cadastro, categoria de interesse ou qualquer outro dado útil para personalização e segmentação.

DICA — Definir os campos personalizados antes da importação faz a diferença entre uma base de dados utilizável e outra que exige reprocessamento em grande escala. Considere quais informações você desejará usar para segmentação e personalização das mensagens.

4. Gestão de assinantes e públicos

Depois de criada, a lista deve ser preenchida com contatos. O arrobaMail oferece vários métodos e também ferramentas poderosas para manter a base limpa e segmentada.

1. 4.1. Métodos de captação de assinantes
2. Importação de arquivo (recomendada para grandes volumes)
3. Este é o método mais comum para carregar grandes volumes de contatos provenientes de um sistema externo, planilha ou CRM.
4. Em Assinantes, selecione a lista e escolha Importar.

Carregue um arquivo Excel (.xlsx) ou CSV. A primeira linha deve conter os nomes das colunas.

Associe cada coluna do arquivo ao campo correspondente da lista (E-mail, Nome e campos personalizados).

Confirme a importação. O sistema valida automaticamente cada endereço, descarta formatos inválidos e informa as duplicidades.

Cadastro manual

Útil para adicionar contatos individuais. No menu expansível da lista, escolha Adicionar Assinante e preencha os dados um a um.

Copiar e colar

A plataforma permite colar uma coluna de endereços de uma planilha e processá-los como uma importação em massa. É prático para volumes médios quando não se deseja preparar um arquivo.

Formulários web

NOVIDADE EM 2026 — Higiene automática nas importações

O sistema valida e descarta automaticamente endereços com formato inválido, domínios inexistentes e duplicidades.

Esta é a abordagem mais recomendada a longo prazo. Os visitantes do site preenchem um formulário e são adicionados automaticamente à lista, de preferência com confirmação por double opt-in. Os formulários são abordados em detalhes na Seção 12.

A plataforma permite colar uma coluna de endereços de uma planilha e processá-los como uma importação em massa. É prático para volumes médios quando não se deseja preparar um arquivo.

- **Para integrações com CRMs, plataformas de e-commerce ou sistemas internos. Permite adicionar assinantes programaticamente a partir de qualquer sistema externo. O tema é abordado na Seção 12.**
- **4.2. Política sobre endereços baseados em função**
- **Endereços baseados em função, como info@, contato@, admin@ ou vendas@, são problemáticos no e-mail marketing profissional. Eles não representam uma pessoa, costumam ser administrados por várias pessoas, tendem a ter baixas taxas de abertura e são frequentemente sinalizados como spam pelos sistemas antispam.**

Não são permitidos em importações em massa, seja por arquivo, seja por copiar e colar.

Podem ser adicionados manualmente, um a um, desde que exista consentimento explícito e verificável do destinatário.

Status	Descrição	Recebe campanhas?
Assinado	Contato ativo e validado.	Sim
Pendente	Preencheu um formulário, mas não confirmou o e-mail (double opt-in).	Não
Assinatura cancelada	Solicitou a remoção pelo link de cancelamento do e-mail.	Não
Bloqueado	Sinalizado pelo sistema devido a hard bounce, reclamação de spam ou caixa de correio inexistente.	Não

Endereços como abuse@, spam@ ou postmaster@ são estritamente proibidos. A inclusão desses endereços resulta na suspensão imediata da conta.

4.3. Status dos assinantes

NOVIDADE — Seleção múltipla e barra flutuante de ações

A visualização de assinantes foi completamente reformulada.

Agora permite seleção múltipla com caixas de seleção e exibe uma barra flutuante com ações em massa: cancelar assinatura e excluir.

Cada ação exige confirmação e fica registrada no log de atividades da lista.

Cada contato possui um status que define sua situação atual e se recebe campanhas:

NOVIDADE — 7 guias unificadas

A configuração de cada lista foi simplificada em sete guias: Configurações (dados públicos), Dashboard, Indicações, Campos Personalizados, Formulários, Ferramentas e Log de Atividades.

Esses status são gerenciados automaticamente. Os cancelamentos são processados imediatamente, e as rejeições permanentes passam ao status de bloqueado sem intervenção manual.

4.4. Ações em massa sobre assinantes

4.5. Configurações da lista

- **4.6. Segmentação: alcance o público certo**
- **A segmentação permite aplicar filtros a uma lista para criar subgrupos sem duplicar contatos em listas separadas. Em vez de manter uma “Lista Argentina”, uma “Lista Chile” e uma “Lista México”, mantém-se uma única lista principal e aplicam-se segmentos por país no momento do envio.**
- **Tipos de filtro disponíveis**
- **Dados do assinante:** e-mail, nome, data da assinatura, tempo desde a assinatura, atividade mais recente e qualquer campo personalizado (texto, data ou lista suspensa).
- **Comportamento:** abriu ou não abriu uma campanha específica, clicou ou não clicou em um link, data da última abertura e eventos personalizados.

Geolocalização: país, região ou estado/província e cidade de abertura.

Dispositivo e tecnologia: tipo (computador, telefone, tablet), sistema operacional, navegador e cliente de e-mail (Gmail, Outlook, Apple Mail etc.).

Operadores: igual, diferente, contém, não contém, maior que, menor que, maior ou igual e menor ou igual.

Tipos de segmentação

Personalizada:

The screenshot displays the 'Listas objetivo' (Target Lists) section. A dropdown menu shows 'arrobaMail_contactos' as the selected list, with a note '1 lista seleccionada' (1 list selected). Below this is the 'Condiciones' (Conditions) section. It shows 'Grupo 1' with a blue 'Y' icon and a count of '0'. A note states 'Todas las condiciones deben cumplirse' (All conditions must be met). A condition is defined as 'Abrió campaña específica' (Opened specific campaign) 'Es igual a' (Is equal to) 'Campaña 90596'. A button '+ AGREGAR CONDICIÓN' (Add condition) is visible at the bottom.

Predefinida:

Listas objetivo

arrobamail_contactos

1 lista seleccionada

Seleccionar plantilla

Elige una plantilla predefinida. Las condiciones se configurarán automáticamente.

Suscriptores activos

Usuarios que abrieron o hicieron click en los últimos 30 días

Suscriptores inactivos

Usuarios sin interacción en los últimos 60 días

Nunca abrieron

Usuarios que nunca abrieron ningún email

Alto engagement

Usuarios con tasa de apertura superior al 50%

Nuevos suscriptores

Usuarios suscritos en los últimos 7 días

En riesgo de perderse

Usuarios activos que están reduciendo su engagement

Listas objetivo

arrobamail_contactos

1 lista seleccionada

Segmento RFM

RFM clasifica suscriptores según: Recencia (última interacción), Frecuencia (cuántas veces interactúan) y Valor Monetario. Cada métrica usa una escala de 1-5.

C Campeones

Alta recencia y frecuencia (R:4-5, F:4-5)

L Leales

Buena frecuencia, pueden mejorar recencia (R:2-4, F:4-5)

P Potenciales

Recientes pero baja frecuencia (R:4-5, F:1-3)

N Necesitan atención

Buenos clientes perdiendo interés (R:2-3, F:2-3)

E En riesgo

Fueron buenos clientes, baja actividad reciente (R:1-2, F:3-5)

P Perdidos

Baja recencia y frecuencia (R:1-2, F:1-2)

IMPORTANTE — Evite segmentar pelo domínio do e-mail (por exemplo, somente @gmail.com). Os servidores de recebimento podem interpretar esse tipo de envio como um ataque direcionado e bloqueá-lo.

Personalizada: defina suas próprias condições de segmentação.

NOVIDADE — Sistema de tags

O arrobaMail inclui um sistema flexível de tags que permite classificar os assinantes com maior precisão. As tags podem ser atribuídas manualmente, por automação ou a partir do seu aplicativo por meio da API e funcionam como filtros dinâmicos para segmentação baseada em comportamento.

Predefinida: use modelos otimizados para casos comuns.

RFM: segmento por Recência, Frequência e Valor Monetário.

Personalizada:

- **Predefinida:**
- **RFM:**
- **ATENÇÃO — Evite segmentar pelo domínio do e-mail (por exemplo, somente @gmail.com). Os servidores de recebimento podem interpretar esse tipo de envio como um ataque direcionado e bloqueá-lo.**
- **4.6.1. Sistema de tags**
- **NOVIDADE — Sistema de tags**
- **O arrobaMail inclui um sistema flexível de tags que permite classificar os assinantes com maior precisão. As tags podem ser atribuídas manualmente, por automação ou a partir do seu aplicativo por meio da API e funcionam como filtros dinâmicos para segmentação baseada no comportamento real.**

O que é uma tag?

Método	Como funciona	Quando usar
Manual	A partir do perfil do assinante ou por meio de ações em massa	Classificações pontuais ou correções
Automação	Um nó de ação dentro de um fluxo adiciona ou remove a tag	Com base no comportamento (abertura, clique, data)
API / Aplicativo	Seu sistema externo chama a API v3 para atribuir tags no momento apropriado	Quando o evento ocorre fora do arrobaMail

Uma tag é uma etiqueta de texto livre atribuída a um assinante para indicar algo relevante sobre ele: seu status, comportamento, interesses ou qualquer classificação que faça sentido para o negócio.

Exemplos de tags úteis:

- **VIP — cliente de alto valor ou fidelidade** comprovada
- **newsletter — assinante da newsletter** geral
- **promo — interessado em promoções e descontos**

ativo — abriu pelo menos um e-mail nos últimos 30 dias

2026 — adicionado neste ano

1. retenção — incluído em um fluxo de retenção
2. Três formas de atribuir tags

3. Método
4. Como funciona

DICA — As tags são a ferramenta mais poderosa para criar automações inteligentes. Em vez de duplicar listas, use tags para diferenciar comportamentos na mesma base: um assinante pode ter as tags “VIP”, “newsletter” e “retenção” ao mesmo tempo, e cada fluxo pode tratá-lo de maneira diferente de acordo com as tags que possui.

Quando usar

Manual

- A partir do perfil do assinante ou por meio de ações em massa
- Classificações pontuais ou correções
- Automação

DICA — Uma lista com 5.000 contatos engajados tem melhor desempenho do que outra com 50.000 contatos, dos quais 80% estão inativos. Os contatos inativos prejudicam a reputação e aumentam os custos.

Um nó de ação dentro de um fluxo adiciona ou remove a tag

Com base no comportamento (abertura, clique, data)

API / Aplicativo

Seu sistema externo chama a API v3 para atribuir tags quando o evento ocorre



Quando o evento ocorre fora do arrobaMail

Tags como filtros de segmentação

Depois de atribuídas, as tags funcionam como condições de filtro em segmentos e automações:

Segmentação: crie um segmento “Possui tag VIP” para enviar uma campanha exclusiva

Automação: use a condição “O assinante possui a tag promo?” para ramificar o fluxo e enviar um e-mail diferente

API: filtre os assinantes por tag para exportá-los ou processá-los externamente

Gerenciar tags em Ferramentas

Acesse Ferramentas > Tags para abrir o painel de administração:

Veja todas as tags ativas e a quantidade de assinantes atribuídos a cada uma

Crie novas tags com um nome personalizado (sem espaços nem caracteres especiais)

Renomeie ou exclua tags existentes (a exclusão de uma tag a remove de todos os assinantes)

Pesquise assinantes por tag diretamente no painel

DICA — As tags são a ferramenta mais poderosa para criar automações inteligentes. Em vez de duplicar listas, use tags para diferenciar comportamentos na mesma base: um assinante pode ter as tags “VIP”, “newsletter” e “retenção” ao mesmo tempo, e cada fluxo pode tratá-lo de forma diferente de acordo com as tags que possui.

4.7. Higiene contínua da lista

NOVIDADE — Biblioteca de e-mails

O arobaMail inclui uma biblioteca de e-mails reutilizáveis que funciona como repositório centralizado de peças prontas para uso. Você pode criar um e-mail uma única vez — com o editor visual, em HTML ou com IA — e reutilizá-lo em campanhas e nós de automação sem precisar reconstruí-lo a cada vez.

Manter a lista limpa é uma tarefa recorrente, não uma ação única. Após cada campanha, recomenda-se:

Remover, com um clique, os assinantes com hard bounce na guia Rejeitados da campanha.

Analisar as reclamações de spam e os contatos que cancelaram a assinatura para identificar padrões.

- **A cada três a seis meses, identificar os contatos sem engajamento e enviar uma campanha de reengajamento. Se não responderem, removê-los.**
- **DICA — Uma lista com 5.000 contatos engajados tem melhor desempenho do que outra com 50.000 contatos e 80% de inatividade. Os contatos inativos prejudicam a reputação e aumentam os custos.**
- **5. Criação de campanhas**
- **Depois que a lista estiver preenchida e limpa, a próxima etapa é criar a mensagem. O arobaMail oferece quatro formas de criar o conteúdo da campanha, pensadas para diferentes perfis e necessidades.**

5.1. Quatro formas de criar uma mensagem

4. Em Campanhas > Criar Nova Campanha, o sistema oferece quatro opções iniciais:
5. Tela com as quatro opções de criação: Designer de E-mails, Inteligência Artificial, Modo Avançado e A partir de uma URL.
6. a) Designer de E-mails (arrastar e soltar)
7. Permite selecionar e editar um modelo pré-desenhado da galeria ou começar a partir de um modelo salvo na biblioteca pessoal do usuário, usando um editor visual de arrastar e soltar. É a opção mais usada por quem não programa.
8. Os e-mails são organizados em módulos (texto, imagem, botão, divisor e redes sociais) que podem ser movidos, duplicados ou excluídos. O editor permite ajustar cores, tipografia e espaçamento e inclui pré-visualizações para computador, tablet e celular.

b) Inteligência Artificial

É a opção mais rápida quando você sabe o que deseja comunicar, mas não quer criar o design do zero. Descreva o objetivo em linguagem natural e a IA gera o e-mail completo: textos, estrutura HTML, assuntos e preheaders sugeridos e até imagens originais. Esta opção é abordada em detalhes na Seção 6.

- c) Modo Avançado (HTML)
- Para designers e desenvolvedores que desejam controle total. Permite editar o HTML diretamente com um editor semelhante ao Word e é útil ao partir de um código existente ou quando se exige um nível de personalização superior ao oferecido pelo editor de arrastar e soltar.

d) A partir de uma URL

- Permite baixar o corpo do e-mail diretamente de uma URL externa, como uma landing page, uma newsletter publicada na web ou um design hospedado em outro local. O arrobaMail obtém o HTML, adapta-o a um formato compatível com e-mail e o disponibiliza para edição. Códigos incompatíveis são descartados automaticamente; por isso, em alguns casos, o layout pode ficar distorcido e precisar de correção no editor.
- 5.2. Modelos: catálogo e biblioteca pessoal

A galeria de modelos inclui categorias para newsletters, promoções, eventos, anúncios de produtos, conteúdo educacional e e-mails transacionais. Todos os modelos são responsivos e otimizados para evitar filtros de spam.

	Modelo de campanha	E-mail da biblioteca
O que é?	Design visual base (layout, cores, estrutura)	E-mail completo com conteúdo real
O que inclui?	Seções vazias a serem preenchidas	Textos, variáveis e CTA definidos
Onde é usado?	Somente em novas campanhas	Em campanhas e automações
É editado ao ser usado?	Sim, o conteúdo sempre é preenchido	Opcional; pode ser usado como está

DICA — A biblioteca de e-mails oferece seu maior valor nas automações: um fluxo de onboarding com 5 etapas pode armazenar seus 5 e-mails na biblioteca, mantendo-os e atualizando-os em um único lugar sem alterar a configuração do fluxo.

Depois de modificar um modelo, ele pode ser salvo na biblioteca pessoal e reutilizado em campanhas futuras. Isso facilita a manutenção da consistência visual em conteúdos recorrentes.

5.2.1. Biblioteca de E-mails

NOVIDADE — Biblioteca de E-mails

O arrobaMail inclui uma biblioteca de e-mails reutilizáveis que funciona como repositório centralizado de peças prontas para uso. Você pode criar um e-mail uma única vez — com o editor visual, em HTML ou com IA — e reutilizá-lo em campanhas e nós de automação sem reconstruí-lo do zero a cada vez.

DICA — E-mails que personalizam o nome do destinatário no assunto apresentam, em média, uma taxa de abertura de 18% a 26% maior do que as mensagens genéricas.

Para que serve

A biblioteca resolve um problema comum: o mesmo e-mail de boas-vindas, confirmação ou notificação é necessário em vários contextos. Sem a biblioteca, o trabalho é duplicado. Com ela, o e-mail é criado uma vez e reutilizado onde for necessário.

- **Casos de uso típicos:**
- **E-mail de boas-vindas:** criado uma vez e atribuído como nó de ação em vários fluxos de automação
- **Modelo de confirmação:** uma base visual consistente reutilizada como ponto de partida para campanhas semelhantes
- **Lembrete de evento:** salvo com variáveis dinâmicas e reutilizável em diferentes eventos, alterando apenas a data e o local
- **Oferta sazonal:** design base salvo e reutilizado a cada temporada com pequenas alterações no conteúdo

Como criar um e-mail na biblioteca

NOVIDADE — Mecanismo próprio de IA do arobaMail

O arobaMail inclui um mecanismo completo de inteligência artificial que gera e analisa campanhas. Ele combina vários modelos de IA de última geração com fallback automático: se um provedor falhar, outro assume sem que o usuário perceba. Isso garante a disponibilidade contínua dos recursos de IA.

Acesse Ferramentas > Biblioteca de E-mails > Novo E-mail

Escolha o método de criação: editor visual de arrastar e soltar, modo HTML avançado ou Gerar com IA

- **Crie o e-mail com variáveis dinâmicas onde for apropriado** ({{{ \$sus_name }}} , {{{ \$date }}} etc.)
- **Atribua um nome descritivo que identifique sua finalidade** (por exemplo, “Boas_Vindas_Geral” ou “Confirmacao_Curso”)
- **Salve-o na biblioteca.** Ele ficará disponível para campanhas e automações.
- **Como usar um e-mail da biblioteca**
- **Em campanhas:**

Ao criar uma nova campanha, escolha “Da Biblioteca” na etapa de design para começar com um e-mail salvo

O e-mail é carregado como conteúdo editável, permitindo alterações pontuais sem modificar o original salvo

- **Em automações:**
- **Ao configurar um nó de ação “Enviar E-mail”, selecione “Da Biblioteca” em vez de criar o e-mail do zero**
- **O e-mail é atribuído diretamente ao nó, com todas as variáveis dinâmicas já configuradas**
- **Diferença em relação aos modelos de campanha**
- **5.3. Personalização com campos dinâmicos**

Qualquer campo da lista pode ser inserido no conteúdo do e-mail por meio de variáveis. A sintaxe padrão é:

Olá {{{ \$sus_name }}} , obrigado por se cadastrar a partir de {{{ \$city }}}.

A IA e o sistema já utilizam essa convenção de variáveis, como mostram os exemplos da Seção 6.

5.4. Dados da campanha antes de continuar

Depois que o conteúdo é criado, o sistema solicita a configuração de:

Nome interno da campanha: visível somente para o usuário. Recomenda-se uma convenção clara, como “Newsletter_Clientes_Maio_2026”.

Cuerpo del email con IA 🤖



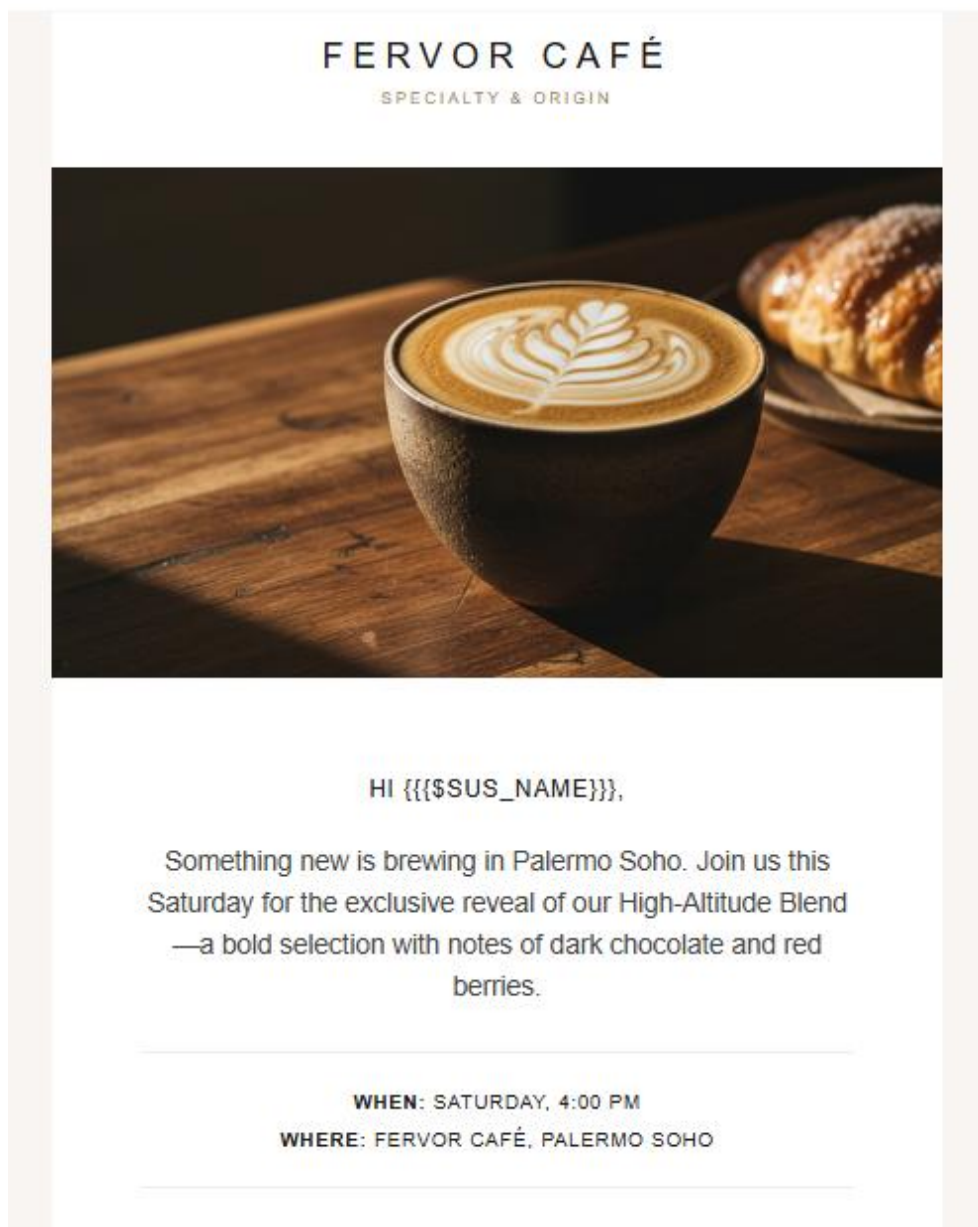
Assunto do e-mail: o texto que os destinatários verão na caixa de entrada. Recomendações específicas são abordadas na Seção 7.

Preheader: texto de pré-visualização que aparece ao lado do assunto em muitas caixas de entrada. Complementa o assunto.

Remetente: o remetente autenticado a partir do qual a campanha será enviada. Se nenhum remetente estiver autenticado, conclua a etapa da Seção 3.3 antes de continuar.

- Lista ou segmento de destino: é possível selecionar uma ou mais listas e, opcionalmente, aplicar um segmento salvo anteriormente.
- 6. Amanda IA e inteligência artificial integrada
- 6.1. O que a Amanda IA faz
- A IA integrada ao arrobaMail executa cinco funções principais:
- Geração completa de campanhas: produz textos, estrutura HTML, assuntos e preheaders a partir de uma descrição em linguagem natural.

Cuerpo del email con IA 🤖



Chat interativo de refinamento: permite solicitar alterações no resultado gerado, como ajustar o tom, traduzir, encurtar, adicionar seções ou gerar novamente partes específicas.

Geração de imagens: cria imagens originais para a campanha sem exigir bancos de imagens.

Análise pré-envio: avalia o conteúdo antes do envio e detecta riscos potenciais, como pontuação de spam, links quebrados e problemas de design.

Opciones generadas con IA

Selecciona las opciones que mas te gusten para asunto y preheader. Puede seleccionar un asunto o ninguno y un preheader o ninguno.

Asunto

Invitación exclusiva: Nuevo blend en Fervor Café ☕

Una invitación a tus sentidos en Palermo ☕🌟

Pre-header

Te esperamos este sábado en Palermo Soho para una tarde de café de especialidad.

Vení a descubrir nuestra nueva edición limitada este sábado a las 17:00 hs. ¡Confirma tu lugar!

Análise pós-envio (IA Insights): interpreta os resultados da campanha e propõe recomendações priorizadas. Consulte a Seção 10 para obter detalhes.

6.2. Como escrever um bom prompt

A qualidade do e-mail gerado depende da qualidade do prompt. Um bom prompt inclui:

NOVIDADE — Kit de Marca integrado à IA Generativa

O arobaMail inclui um sistema de Kit de Marca que centraliza a identidade visual e verbal de cada conta. Depois de configurado, ele pode ser ativado ao gerar campanhas com IA para que o conteúdo siga automaticamente as cores, o tom, o estilo visual e as frases preferidas da marca.

Papel: a perspectiva a partir da qual você deseja que a IA escreva (“Atue como estrategista de marketing gastronômico”).

Contexto: o que está sendo promovido, para quem, em qual data e com qual oferta (“Convide clientes premium para o lançamento de um blend exclusivo neste sábado em Palermo Soho”).

Tom: formal, próximo, sofisticado, jovem ou urgente. Seja específico: “sofisticado e próximo” funciona melhor do que apenas “profissional”.

Estilo visual da imagem, quando solicitado: descreva a atmosfera, as cores e o enquadramento. Por exemplo: “Imagem cinematográfica de um Flat White em cerâmica artesanal, luz da tarde de Buenos Aires, microespuma perfeita.”

Chamada para ação esperada: o que você deseja que o destinatário faça (“botão para confirmar presença”, “link do WhatsApp” ou “agendar uma chamada”).

6.3. Exemplo passo a passo: campanha Fervor Café

Exemplo ilustrativo de um convite gerado por IA, usado como caso de referência interna.

Prompt utilizado

“Atue como estrategista de marketing gastronômico. Crie uma campanha para o Fervor Café convidando clientes premium para a apresentação de um blend exclusivo neste sábado em Palermo Soho. Use um tom sofisticado e próximo. Gere uma imagem cinematográfica: close de um Flat White em cerâmica artesanal, luz da tarde de Buenos Aires, microespuma perfeita. Escreva o assunto, o preheader e o corpo HTML prontos para envio.”

DICA — A análise automática a partir de uma URL é o ponto de partida mais rápido, mas você deve sempre revisar e ajustar o resultado. Os campos de tom de voz, frases preferidas e estilo de CTA têm o maior impacto na qualidade do conteúdo gerado; por isso, vale dedicar alguns minutos para personalizá-los.

Resultado gerado pela IA

Em poucos segundos, a IA produziu o HTML completo do e-mail, incluindo um cabeçalho FERVOR CAFÉ, detalhes sobre especialidade e origem, uma imagem original do Flat White, texto sofisticado com saudação personalizada usando {{{\$sus_name}}}, dados de data e local e um botão para confirmar presença.

E-mail gerado pela IA em espanhol, com o corpo completo e o CTA.

Campo	Descrição
Nome do kit	Identificador interno. Útil quando a conta gerencia mais de uma marca.
Nome da marca	O nome público da marca como aparecerá no conteúdo gerado.
URL do site	URL do site. Usada como fonte para análise automática e como referência.
Logotipo	URL direta da imagem do logotipo. Usada na pré-visualização e pode ser incluída nos e-mails gerados.
Cor principal	A cor predominante da marca em formato hexadecimal.
Cor secundária	Cor complementar usada em fundos e elementos de apoio.

Cor de destaque	Cor de realce para botões, CTAs e elementos de ênfase.
Estilo tipográfico	Família geral da fonte: Sans-serif, Serif, Monospace etc.
Densidade do texto	Controla a quantidade de texto por bloco: Baixa, Média, Alta. Afeta a extensão do conteúdo gerado pela IA.

Refinamento por chat

Campo	Descrição
Tom de voz	Descreve como a marca deve soar. Exemplo: “Profissional, educativa e confiável.”
Estilo visual	Define a abordagem estética geral. Exemplo: “Limpa, responsiva e orientada a modelos.”
Setor	Setor de atividade. A IA usa essa informação para contextualizar o conteúdo.
Público	Descrição do público-alvo das campanhas.
Produtos e serviços	Breve descrição do que a marca oferece. A IA pode mencionar isso no corpo do e-mail.
Estilo de CTA	Define como as chamadas para ação devem ser redigidas. Exemplo: “Botões diretos e orientados à ação.”
Evitar	Instruções sobre o que a IA não deve fazer: frases, práticas ou estilos que a marca não utiliza.
Frases preferidas	Termos ou expressões próprios da marca que a IA pode incorporar.

Assinatura de encerramento

Texto usado para encerrar os e-mails gerados. Exemplo:
“arrobaMail | Plataforma Profissional de E-mail Marketing.”

Após o primeiro resultado, você pode pedir à IA que o revise. Qualquer uma das solicitações abaixo pode ser escrita em linguagem natural:

“Deixe mais curto.”

1. “Use um tom mais informal.”
2. “Traduza para o inglês.”
3. “Substitua a imagem por outra que mostre grãos de café torrados.”
4. “Adicione uma seção com os horários e um mapa.”

O mesmo e-mail reescrito em inglês após uma solicitação de refinamento.

DICA — É possível armazenar vários kits na mesma conta.

Isso é especialmente útil para agências que gerenciam várias marcas: cada cliente pode ter seu próprio kit ativo, e os e-mails gerados por IA permanecerão coerentes com essa identidade, independentemente do operador que os crie. Para ativar outro kit, basta alterar a seleção antes de gerar.

6.4. Assuntos e preheaders gerados por IA

Quando o corpo do e-mail estiver pronto, uma etapa específica permite que a IA sugira assuntos e preheaders otimizados para abertura. O sistema analisa o conteúdo e gera várias opções para escolher.

IMPORTANTE — Um kit com status “Somente leitura” não pode ser alterado até que se clique em Editar. As alterações não são aplicadas até que se clique em Salvar. Ativar outro kit sem salvar as mudanças anteriores descarta as modificações pendentes.

Tela “Opções geradas por IA” com sugestões de assuntos e preheaders.

Antes de enviar uma campanha para milhares de pessoas, um conjunto de verificações pode aumentar significativamente as chances de sucesso. Ignorá-las costuma ser caro em termos de aberturas, cliques ou entregabilidade.

7.1. Assunto: o primeiro filtro

O assunto determina se um e-mail será aberto ou ignorado. Recomendações comprovadas:

- **Comprimento: entre 40 e 50 caracteres. Textos mais longos podem ser cortados em telas de celular.**
- **Personalização: incluir o nome do destinatário aumenta as aberturas. Funciona especialmente bem no início do assunto.**
- **Clareza acima da criatividade: um assunto claro geralmente supera um assunto engenhoso. As pessoas decidem em menos de um segundo.**
- **Evite palavras associadas a spam: GRÁTIS em maiúsculas, OFERTA, URGENTE, \$\$\$ e vários pontos de exclamação. Elas podem acionar filtros automáticos.**
- **Use emojis com moderação: um emoji relevante no início pode melhorar as aberturas. Mais de um, ou usado fora de contexto, reduz o profissionalismo.**

7.2. Preheader: o complemento

É o texto que aparece ao lado do assunto na maioria dos clientes de e-mail. Oferece aproximadamente 80 a 100 caracteres úteis. A regra mais importante é não repetir o assunto. Se o assunto diz “Novo blend exclusivo em Palermo”, o preheader deve acrescentar informação (“Junte-se a nós neste sábado às 17h. Vagas limitadas”).

7.3. Design mobile-first

Mais da metade das aberturas ocorre em celulares. Se o design não funcionar no dispositivo móvel, metade do público pode ser perdida. Requisitos mínimos:

- Largura máxima do corpo do e-mail: 600 pixels.
- Botões adequados para toque: pelo menos 44 x 44 pixels.
- Texto legível sem zoom: corpo com pelo menos 14 pt, idealmente 16 pt.
- Imagens leves, sempre com atributos ALT, caso não sejam carregadas.
- Proporção aproximada de texto para imagens de 60/40. Imagens em excesso podem ser interpretadas pelos filtros como sinal de spam.

7.4. CTA: um único objetivo

Cada campanha deve ter um objetivo claro e uma única chamada para ação principal. Um e-mail com cinco botões que levam a cinco destinos diferentes divide a atenção e reduz o CTR (taxa de cliques). Um e-mail com um botão claro e destacado converte muito melhor.

DICA — O texto do botão faz diferença. “Clique aqui” tem desempenho pior do que “Reservar minha vaga” ou “Ver o catálogo”. Um verbo de ação específico melhora consistentemente o CTR.

7.5. Envios de teste gratuitos

Antes do envio em escala, recomenda-se enviar testes para suas próprias caixas de correio. Isso permite verificar:

- A exibição em diferentes clientes (Gmail web, aplicativo Gmail, Outlook, Apple Mail).
- Se todos os links funcionam.
- A renderização em dispositivos móveis.
- A personalização das variáveis (por exemplo, se {{{\$sus_name}}} é substituído corretamente).

Os testes não são descontados do plano e não ativam estatísticas; servem apenas para validação visual.

7.6. Análise pré-envio com IA

NOVIDADE — Análise automática antes do envio

O arrobaMail realiza verificações técnicas automáticas e também oferece análise de conteúdo com IA antes do envio. A análise com IA consome créditos (consulte a Seção 11); as verificações técnicas são automáticas e gratuitas.

The screenshot shows the 'Nueva campaña' (New campaign) interface in arrobaMail. The top navigation bar includes 'RESUMEN', 'SUSCRIPTORES', 'CAMPAÑAS', 'AUTOMATIZACIÓN', and 'HERRAMIENTAS'. Below this, a progress bar shows steps: 'Destinatarios' (checked), 'Remitente' (checked), 'Email' (checked), 'Opciones' (checked), and 'Resumen' (active). The main section is titled 'Sumario y Revisión' (Summary and Review) with the subtitle 'Revisa que todo esté correcto para iniciar la campaña' (Check that everything is correct to start the campaign). It features a preview of the email content on the left and a configuration panel on the right. The preview shows an email from 'FERVOR CAFÉ' with a subject 'Invitación exclusiva: Nuevo blend en Fervor Café' and a body text about a special coffee blend. The configuration panel includes fields for 'NOMBRE DE CAMPAÑA', 'ASUNTO DEL EMAIL', 'PRE-ENCABEZADO (PREHEADER)', 'REMITENTE', 'DIRECCIÓN DE RESPUESTAS', and 'DESTINATARIOS'. It also has a 'Verificaciones técnicas' (Technical checks) section showing '0 links validos', 'Spam score bajo (0/10)', and 'HTML OK (3.88KB)'. At the bottom, there is an 'Análisis de contenido' (Content analysis) section with a button 'EJECUTAR ANALISIS' and a note 'Consume 2 créditos IA'.

Tela Resumo e Revisão com verificações técnicas (links, pontuação de spam, HTML OK) e a opção Executar Análise com IA.

Verificações técnicas automáticas

O sistema realiza três verificações preliminares gratuitas:

- **Validação de links:** todos os links do e-mail são verificados, e o número de links válidos é informado.
- **Pontuação de spam:** pontuação preditiva baseada em palavras de risco, textos em maiúsculas, caracteres especiais e estrutura HTML. O ideal é uma pontuação baixa, próxima de zero.
- **HTML OK:** verifica se o código HTML está bem formado e informa o tamanho do e-mail.

Análise de conteúdo com IA

A análise com IA vai além das verificações técnicas: avalia o texto, o equilíbrio entre texto e imagens, a clareza do CTA e a coerência geral. Retorna recomendações práticas. O custo aproximado é de 2 a 3 créditos por análise.

7.7. Checklist final antes do envio

1. O remetente está autenticado (SPF e DKIM aparecem em verde)?
2. O assunto é eficaz e possui no máximo 50 caracteres?
3. O preheader complementa o assunto sem repeti-lo?
4. Existe um único CTA principal e claro?
5. O e-mail foi visualizado em um teste real no celular?
6. Os links funcionam e levam às URLs corretas?
7. As variáveis de personalização são substituídas corretamente?
8. O e-mail inclui um link visível para cancelar a assinatura?
9. A pontuação de spam está baixa e todas as verificações técnicas foram aprovadas?
10. A lista ou o segmento de destino correto está selecionado?

8. Envio e agendamento

Depois que o conteúdo é validado, a próxima decisão é quando e como os e-mails serão entregues. O arobaMail oferece envio imediato, agendamento para um horário específico e envios automatizados acionados por eventos.

8.1. Envio imediato

Quando se confirma Iniciar Envio, as mensagens começam a ser enviadas imediatamente. Esta opção é adequada para campanhas urgentes, respostas em tempo real a eventos ou conteúdos já testados e aprovados.

8.2. Envio agendado

Permite definir uma data e um horário exatos para o início. É a opção mais comum para organizações com calendário editorial.

DICA — Não existe um horário de envio universalmente ideal, mas as tendências variam conforme o setor: no B2B, o desempenho costuma ser melhor de terça a quinta-feira, entre 10h e 11h. No B2C, tende a ser melhor nos horários de lazer (início da manhã ou fim da tarde/noite). Teste e meça.

8.3. Velocidade de entrega e novas tentativas

A velocidade real de envio não é determinada pelo usuário; é definida pelo aMailMTA. O mecanismo adapta a velocidade à capacidade e às exigências de reputação de cada provedor de destino e aplica backoff automático quando um ISP começa a rejeitar mensagens. O tema é abordado em detalhes na Seção 9.

As novas tentativas também são automáticas. Se uma caixa de correio estiver temporariamente indisponível, o sistema tentará novamente mais tarde. Se o endereço não existir, será descartado sem novas tentativas, e o assinante passará ao status de bloqueado.

8.4. Status do envio

Durante a entrega, a campanha passa pelos seguintes status, visíveis na seção Campanhas:

- **Na fila: aguardando sua vez ou o horário agendado.**
- **Enviando: os e-mails estão sendo entregues. A barra de progresso mostra o avanço em tempo real.**
- **Concluída: todas as mensagens foram processadas. As estatísticas continuam sendo atualizadas com aberturas e cliques por dias ou semanas.**
- **Pausada: a entrega foi interrompida manualmente.**

8.5. Recomendações de frequência

A pergunta mais comum é: “Com que frequência posso enviar?” Não há uma única resposta, mas estas são faixas saudáveis:

Tipo de negócio	Frequência recomendada	Comentário
B2B / Serviços	1 a 2 envios por semana	O público procura conteúdo útil, não pressão de vendas.
B2C	1 a 3 envios por semana	Promoções, novidades e lembretes. Varie os formatos.

Tipo de negócio	Frequência recomendada	Comentário
E-commerce	2 a 4 envios por semana	Inclui mensagens transacionais (carrinho abandonado, lembretes).
Newsletter	1 envio por semana ou por mês	A consistência é mais importante do que o volume.

9. Entregabilidade, reputação e Health Score

Entregabilidade é a disciplina que analisa por que um e-mail chega à caixa de entrada enquanto outro vai para o spam, mesmo quando ambos parecem idênticos. É um foco central do arrobaMail, que utiliza infraestrutura própria, ferramentas de monitoramento e processos automáticos de proteção da reputação.

9.1. aMailMTA: o mecanismo próprio de envio

NOVIDADE — Novo mecanismo de envio

O aMailMTA é o mecanismo de envio desenvolvido pela TECSID. Foi criado especificamente para maximizar a entregabilidade nos ISPs modernos.

O que o aMailMTA faz nos bastidores

- **Modelagem inteligente do tráfego por ISP:** perfis predefinidos para Gmail, Outlook e Yahoo. Cada destino possui seu próprio mecanismo de entrega, com conexões persistentes, limitação de taxa e throttling otimizados para a plataforma.
- **Backoff automático:** se um ISP começar a rejeitar mensagens, o aMailMTA reduz automaticamente a taxa de envio em vez de continuar forçando o tráfego. Isso protege a reputação do IP.
- **Aquecimento de IP integrado:** cronogramas configuráveis (conservador ou agressivo) para aquecer gradualmente novos endereços IP com segurança e progressão automática.
- **VirtualMTA (VMTA):** pools de IP com estratégias de seleção (round-robin, menos utilizado, aleatório) e atribuição inteligente de campanhas.
- **Novas tentativas adaptativas:** política de repetição baseada no tipo de erro. “Caixa de correio cheia” aguarda mais tempo, “limite de taxa” respeita a instrução retry-after do servidor e hard bounces são informados imediatamente, sem novas tentativas.
- **Tratamento completo de rejeições:** gestão de bounces síncronos e assíncronos (DSN), com classificação automática por tipo e código.

9.2. Health Score: a reputação em um único número

O Health Score é uma pontuação de 0 a 100 que resume a saúde da reputação da conta ou do envio. É calculado com base em dez fatores ponderados, incluindo taxa de rejeição, taxa de reclamações, qualidade das importações, higiene da lista, autenticação do remetente, comportamento histórico e outros.

Pontuação	Significado	Ação recomendada
80–100	Saudável	Mantenha as práticas atuais.
60–79	Atenção	Revise o que mudou e corrija antes que a situação piore.
40–59	Risco médio	Pause campanhas grandes e limpe as listas.
0–39	Crítico	Interrompa os envios não essenciais e entre em contato com o suporte.

Historial de reputación				
Fecha	Puntos	Anterior	Nuevo valor	
11/2/2026	+1	16	17	👁
12/1/2026	+2	14	16	👁
13/12/2025	+3	11	14	👁
12/12/2025	+5	6	11	👁
29/11/2025	+1	5	6	👁
28/11/2025	+2	3	5	👁
25/11/2025	+1	2	3	👁
16/11/2025	+1	1	2	👁
12/11/2025	-80	12	1	👁
1/11/2025	+1	11	12	👁

Visualização do histórico de reputação mostrando como a pontuação muda ao longo do tempo.

9.3. Ações corretivas diante de problemas

Se o Health Score cair ou surgirem alertas, tome as seguintes medidas imediatas:

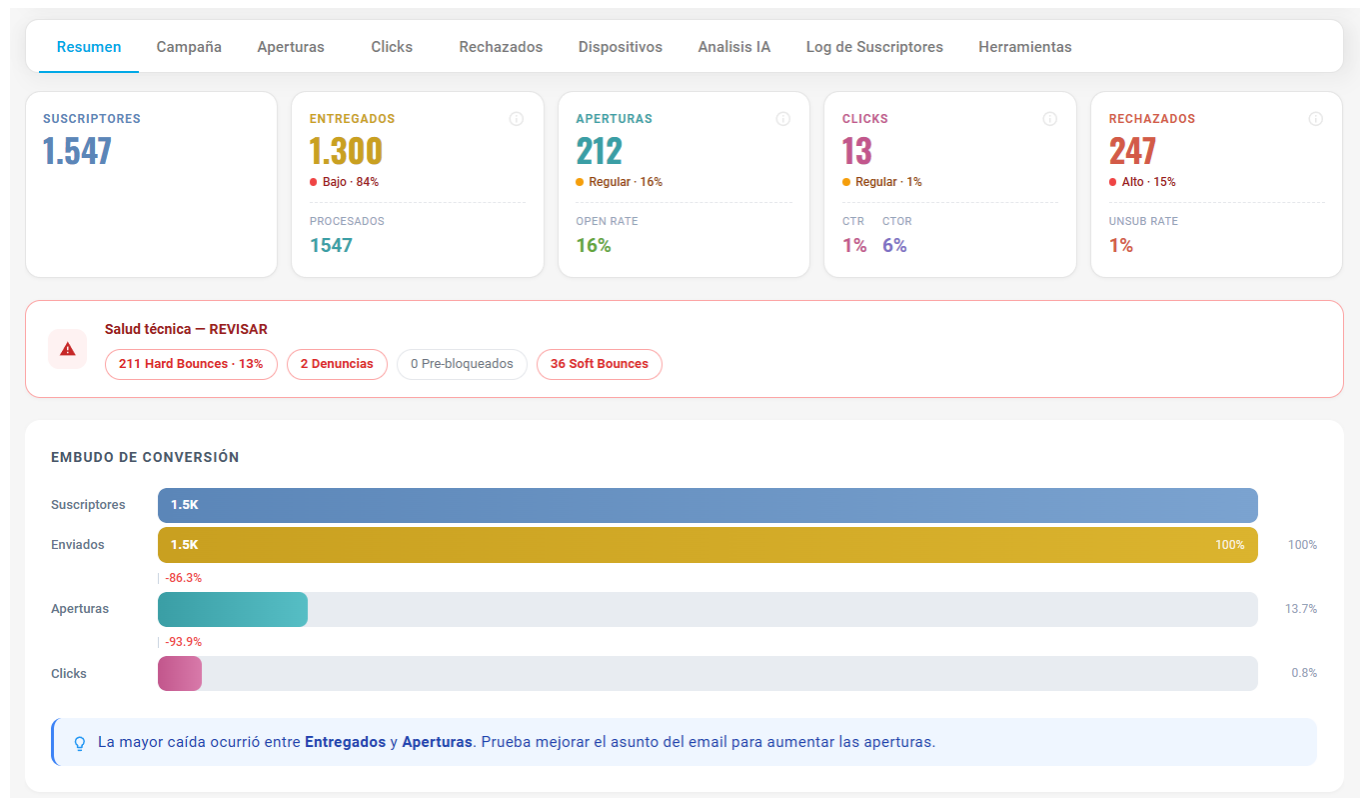
1. Remova as rejeições permanentes com a ferramenta de limpeza (Seção 10.5).
2. Pause campanhas não críticas até que a reputação volte ao normal.
3. Revise os envios recentes: houve importações recentes? O remetente mudou? A frequência aumentou?
4. Se o problema for generalizado, entre em contato com o suporte da TECSID.

10. Estatísticas e análise com Amanda IA

Toda campanha enviada gera um relatório estatístico detalhado e, após sete dias, uma análise com IA que interpreta os resultados e propõe melhorias específicas.

10.1. Métricas tradicionais

Acesse em Campanhas > [nome da campanha] > Estatísticas. A tela exibe as seguintes guias: Visão Geral, Aberturas, Cliques, Rejeitados, Dispositivos, Análise com IA, Log de Assinantes e Ferramentas.



Tela principal de Visão Geral mostrando todas as métricas e o funil de conversão.

Métricas de entrega

- **Processados:** número total de assinantes para os quais houve tentativa de entrega.
- **Entregues:** e-mails aceitos pelo servidor do destinatário. Taxa ideal: acima de 95%.
- **Rejeitados (bounces):** soft bounces (temporários e com nova tentativa) e hard bounces (permanentes e bloqueados).
- **Reclamações:** destinatários que marcaram o e-mail como spam. Cada reclamação tem impacto significativo na reputação.

Métricas de engajamento

- **Aberturas únicas:** número de assinantes diferentes que abriram a mensagem. Taxa típica do setor: 15% a 25%.
- **Taxa de Abertura:** aberturas únicas divididas pelos e-mails entregues.
- **Cliques totais e CTR:** taxa de cliques (cliques divididos pelos e-mails entregues). Taxa típica: 2% a 5%.

- **CTOR: taxa de cliques por abertura (cliques divididos pelas aberturas). Mede a eficácia do conteúdo entre aqueles que abriram o e-mail. Taxa típica: 10% a 15%.**
- **Cancelamentos: uma taxa aceitável fica abaixo de 0,5%. O limite de alerta está acima de 2%.**

10.2. Funil de conversão e Leads Diretos

NOVIDADE — Nova métrica: Leads Diretos

O arrobaMail 2026 inclui uma nova métrica: Leads Diretos. Ela identifica cliques em canais de contato direto (WhatsApp, Telegram, mailto, telefone e plataformas de agendamento como Calendly ou Cal.com) e os exibe como KPI específico e como uma etapa adicional do funil de conversão.

Por que é importante: um clique no WhatsApp é muito diferente de um clique em um artigo do blog. O primeiro é um potencial cliente com alta intenção, que deseja entrar em contato imediatamente. Esta nova métrica separa o interesse geral da intenção de conversão.

Leitura do funil

O funil mostra a progressão em cada etapa da jornada do assinante:

Assinantes → Enviados → Entregues → Aberturas → Cliques → Leads Diretos

Cada etapa exibe a taxa de conversão em relação à anterior, facilitando a identificação do ponto de maior perda.

🔗 La mayor caída ocurrió entre **Entregados y Aperturas**. Prueba mejorar el asunto del email para aumentar las aperturas.

Cliques por canal

O sistema classifica os cliques de acordo com seu destino:

Site: links para o site da organização.

- WhatsApp: links para conversa direta.
- Redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, X e outras.
- E-mail: links mailto.

Detalle de links

Link	Únicos	Totales	% del total
https://arrobamail.com/gratis 🔗	11	12	45.8%
https://arrobamail.com 🔗	7	8	29.2%
https://arrobamail.com/amanda 🔗	6	6	25%

Telefone: links tel.

Outros: qualquer destino que não se enquadre nas categorias anteriores.

Um Lead Direto é um clique no WhatsApp, e-mail ou telefone, pois representa uma intenção explícita de contato.

DICA — Se 75% das aberturas ocorrerem em dispositivos móveis, mas o design não for responsivo, a campanha perdeu oportunidades. Sempre analise a distribuição por dispositivo após o primeiro envio relevante.

10.3. Análise demográfica e tecnológica

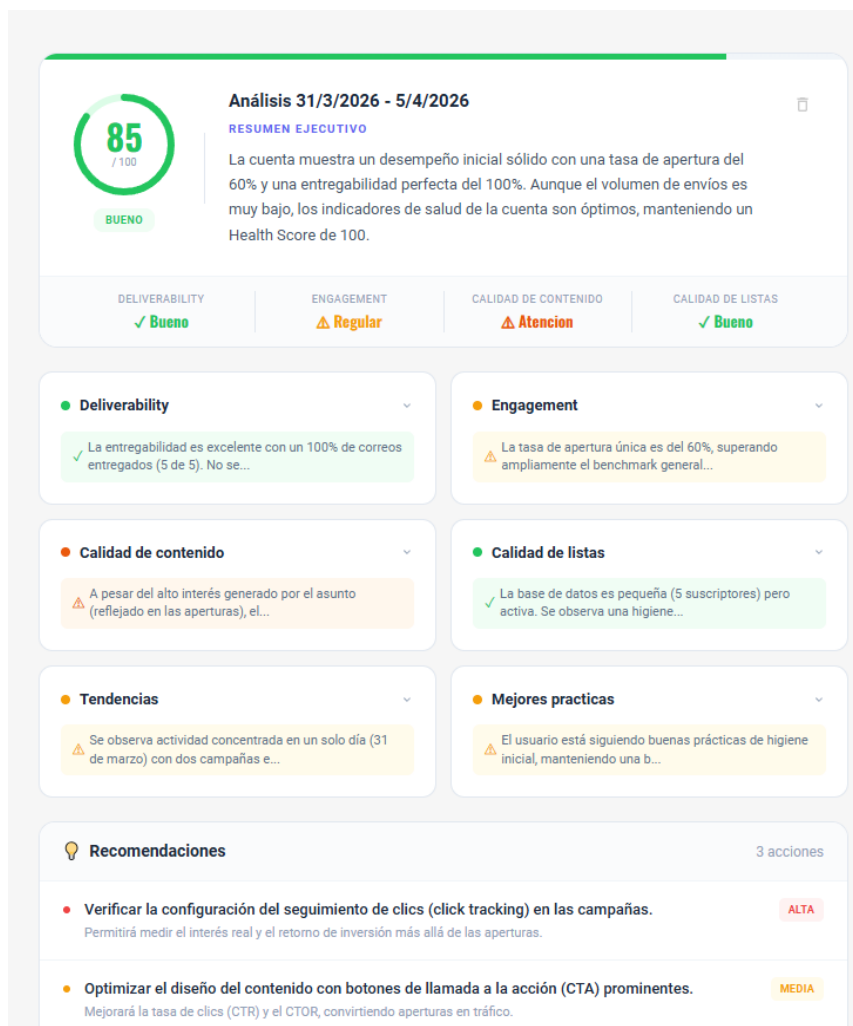
NOVIDADE — Análise automática com IA

Sete dias após o envio — tempo suficiente para acumular aberturas e cliques representativos — o arrobaMail oferece uma análise com IA que interpreta todos os dados e retorna um relatório estruturado com pontuação, pontos fortes, oportunidades e ações priorizadas.

A guia Dispositivos mostra:

Tipo de dispositivo: computador, celular ou tablet.

- **Sistema operacional:** Windows, macOS, Android, iOS, Linux.
- **Navegador:** Chrome, Safari, Firefox, Edge e outros.
- **Cliente de e-mail:** Gmail, Outlook, Apple Mail, Yahoo e outros.
- **Localização geográfica:** país, região/estado/província e cidade inferidos a partir do endereço IP de abertura.
- **Essas informações ajudam a otimizar designs futuros. Por exemplo, se 78% das aberturas ocorrerem em dispositivos móveis, as decisões de design devem priorizar a versão móvel.**



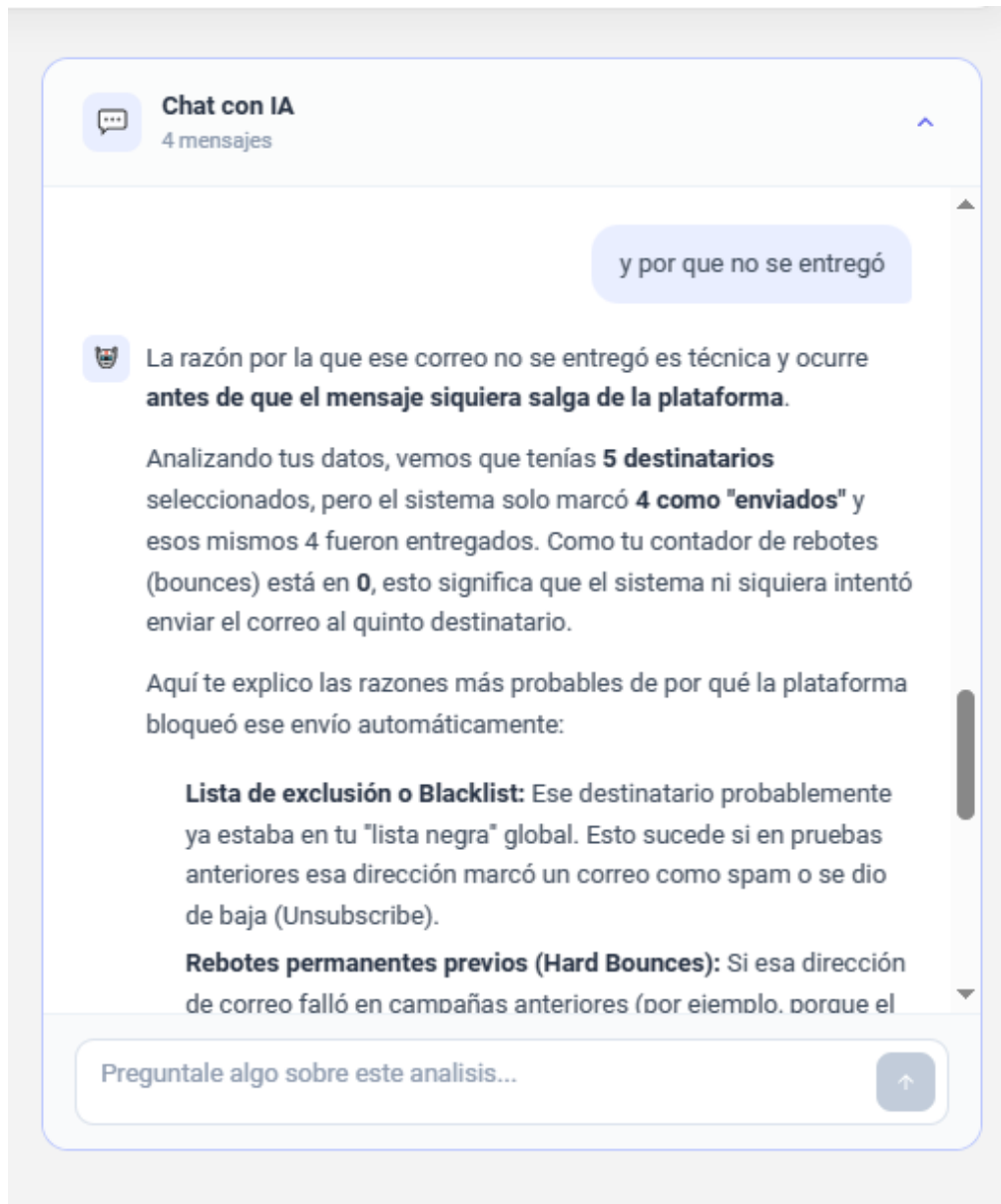
10.4. IA Insights: análise com inteligência artificial

Sete dias após o envio da campanha, o arrobaMail habilita a análise com IA. A espera permite acumular dados de engajamento suficientes para que a análise seja significativa.

Estrutura da análise com IA

O relatório é organizado em cinco blocos:

- *Resumo executivo: diagnóstico conciso do resultado.*
- *O que funcionou: pontos fortes sustentados pelos dados.*
- *O que pode melhorar: pontos fracos e riscos.*



Recomendações priorizadas: ações específicas ordenadas por impacto.

Próxima campanha sugerida: proposta prática baseada nos resultados.

NOVIDADE — Guia Ferramentas e menu de três pontos

Cada campanha possui uma guia Ferramentas (e um menu de três pontos em Estatísticas) com ações específicas para essa campanha.

Chat com IA dentro da análise

- Depois de gerar o relatório, você pode conversar com a IA e fazer perguntas adicionais sem consumir mais créditos. Exemplos: “Por que a taxa de abertura foi baixa?”, “Qual assunto devo testar em seguida?”, “Qual segmento teve melhor desempenho?”
- **10.5. Ferramentas da campanha**
- **A guia Ferramentas reúne as ações operacionais da campanha concluída.**
- **Ações disponíveis**
- **Exportar para Excel: baixa o relatório completo em formato .xlsx.**
- **Exportar para PDF: gera um relatório profissional com a identidade visual da TECSID.**

Resumen Campaña Aperturas Clicks Rechazados Dispositivos Analisis IA Log de Suscriptores **Herramientas** Action Log

Herramientas de campaña
Acciones disponibles para esta campaña: descargas, reenvíos y depuración.

PDF Descargar PDF
Descarga un reporte en PDF con las estadísticas principales de esta campaña. **DESCARGAR**

Excel Descargar log de suscriptores
Descarga un archivo Excel con el detalle de actividad de cada suscriptor (aperturas, clicks, rebotes, etc). **DESCARGAR**

Reenviar a no lectores
Reenvía este mensaje a todos los suscriptores que no hayan abierto el email. **REENVIAR**

Reenviar a rechazados
Reenviar este mensaje a las direcciones que tuvieron rechazo temporal o fueron marcadas como spam.
☒ Rechazo temporal
☒ Interpretado como spam **REENVIAR**

Depuración
Eliminar de las listas de suscriptores las direcciones con rechazos. Las direcciones inexistentes se bloquean automáticamente.
☐ Borrar rechazo temporal
☒ Borrar rechazo permanente
☐ Borrar interpretado como spam **DEPURAR**

Exportar para CSV: baixa os dados de assinantes e eventos para análise externa.

Copiar campanha: cria uma duplicata para reutilizar o conteúdo e as configurações.

Reenviar: envia novamente aos assinantes que não abriram ou a um segmento selecionado.

Limpar hard bounces: remove da lista, com um clique, os endereços rejeitados permanentemente.

Guia Ferramentas mostrando todas as ações disponíveis.

10.6. Interpretação dos resultados

Ação	Consumo aproximado
Geração de uma campanha HTML com IA	~ 2 créditos
Campanha com IA + 1 imagem gerada	~ 14 créditos
Campanha com IA + 2 imagens geradas	~ 25 créditos
Geração de assunto e preheader com IA	~ 1 crédito
Análise pré-envio com IA	~ 3 créditos
Análise pós-envio da campanha com IA	~ 2 créditos
Análise comparativa (várias campanhas)	~ 4 créditos

Uma campanha com 1.000 envios, 950 entregas, 380 aberturas e 12 conversões reais representa uma taxa de conversão de 1,2% com base nos envios. Isso é bom? Depende do setor. O e-commerce apresenta média de 0,5% a 1%. Serviços B2B podem atingir 2% a 5% em campanhas bem segmentadas. O mais importante é a tendência em relação aos seus próprios envios anteriores, não os benchmarks externos.

11. Créditos de IA

- As funções de inteligência artificial do arobaMail utilizam um sistema de créditos. Isso permite que cada conta controle e planeje o consumo. As funções tradicionais — edição por arrastar e soltar, importação, segmentação, envio e visualização de estatísticas — não consomem créditos.
- 11.1. O que consome créditos
- Estes valores de consumo são indicativos e podem variar conforme a complexidade da solicitação, o tamanho do conteúdo gerado, a qualidade de imagem solicitada, as novas tentativas ou as regenerações.
- 11.2. O que NÃO consome créditos
- Criar campanhas com modelos, arrastar e soltar, modo HTML ou a partir de uma URL.
- **Importar assinantes, segmentá-los e limpar bases de dados.**

Agendar e enviar campanhas.

Consultar estatísticas tradicionais e exportar relatórios em PDF / Excel.

- **Configurar formulários e automações e criar remetentes.**
- **Conversar com a IA dentro da análise.**

- **11.3. Caso de uso típico**

Para uma organização que envia cinco campanhas por mês e utiliza IA em todas elas, o consumo aproximado é:

Por campanha: criação com uma imagem de IA (≈ 14) + análise pós-envio (≈ 2) = 16 créditos.

- Cinco campanhas por mês: $5 \times 16 = 80$ créditos por mês.
- Se também forem usadas análise pré-envio (≈ 3) e geração de assunto (≈ 1) em cada campanha: $5 \times 20 = 100$ créditos por mês.
- Para uma agência que gerencia vários clientes, o cálculo aumenta linearmente de acordo com o volume de campanhas.

11.4. Boas práticas para usar os créditos

Escreva prompts específicos na primeira tentativa para reduzir regenerações.

Solicite alterações específicas no chat com IA em vez de gerar tudo novamente (“deixe mais curto” consome menos créditos do que regenerar toda a peça).

Use a análise com IA em campanhas representativas e de grande volume, não em pequenos testes técnicos.

NOVIDADE — Fluxos de automação V2 com nós e arestas

As automações evoluíram de uma estrutura simples de evento para ação para um sistema visual baseado em fluxos. Agora é possível criar processos com várias ramificações, condições avançadas, divisões (testes A/B), atrasos variáveis e ações aninhadas. O design visual, semelhante ao Zapier, utiliza nós conectados por arestas, com configuração detalhada em cada etapa.

12. Automações, formulários e integrações

Além dos envios pontuais de campanhas, o arobaMail pode automatizar processos completos e captar assinantes diretamente de um site. Esta seção aborda os três mecanismos: automações, formulários e integração por API.

- 12.1. Automações
- Uma automação é um fluxo executado automaticamente quando ocorre um evento específico, sem intervenção manual. É útil para mensagens de boas-vindas, lembretes, sequências de onboarding, recuperação de carrinho abandonado, aniversários e casos mais complexos com ramificações condicionais e atrasos personalizados.
- Anatomia de um fluxo de automação
- Um fluxo é composto por cinco elementos principais:
- Gatilho (nó inicial): o evento que inicia o fluxo (assinatura, clique, aniversário, evento web, tag adicionada etc.).

Condição (nó condicional): cria ramificações com base nos dados, no comportamento ou em valores personalizados do assinante.

1. Atraso (nó de espera): pausa entre ações (minutos, horas, dias ou aniversários).
2. Ação (nó de ação): enviar um e-mail, adicionar uma tag, atualizar um campo, chamar uma API externa etc.

Saída: encerramento do fluxo ou ramificação de erro.
Como criar um fluxo do zero

Acesse Automação > Criar Novo Fluxo.

Selecione o Gatilho (evento inicial). Opções disponíveis:

subscribe: um novo assinante entra em uma lista.

unsubscribe: um assinante cancela a assinatura.

open: abre um e-mail específico (é possível escolher qual).

click: clica em um link dentro de um e-mail.

event: evento web personalizado (acionado por JavaScript no seu site).

anniversary: evento baseado em data (aniversário, aniversário da assinatura etc.).

3. site_track: evento de rastreamento do site.
4. tag_added: uma tag foi adicionada ao assinante.
5. tag_removed: uma tag foi removida.
6. field_changed: um campo personalizado foi alterado.
7. Arraste os nós para a tela. Comece pelo gatilho e depois adicione condições, atrasos e ações.

Configure cada nó: gatilho específico, condições precisas, e-mails com opção de geração por IA e atrasos exatos.

NOVIDADE — Geração de e-mails com IA dentro do fluxo

Ao configurar uma ação de envio de e-mail dentro de um nó, agora existe a opção de gerar o conteúdo com IA. Digite um prompt descrevendo o que deseja comunicar, e a IA produz o HTML, o assunto e o preheader prontos para uso. Isso consome créditos de IA, assim como nas campanhas padrão (Seção 11).

Conecte os nós com arestas. Cada aresta define a condição de progressão (sim/não, atendida/não atendida).

- Defina as opções globais do fluxo: data inicial/final de validade e política de reentrada (nunca, sempre, após a conclusão ou depois de um período de espera).
- Ative o fluxo. O sistema valida se ele contém pelo menos um gatilho e uma ação.
- E-mails em automações com IA
- Ao criar um nó de ação que envia um e-mail:
- Escolha “Enviar E-mail” como ação.

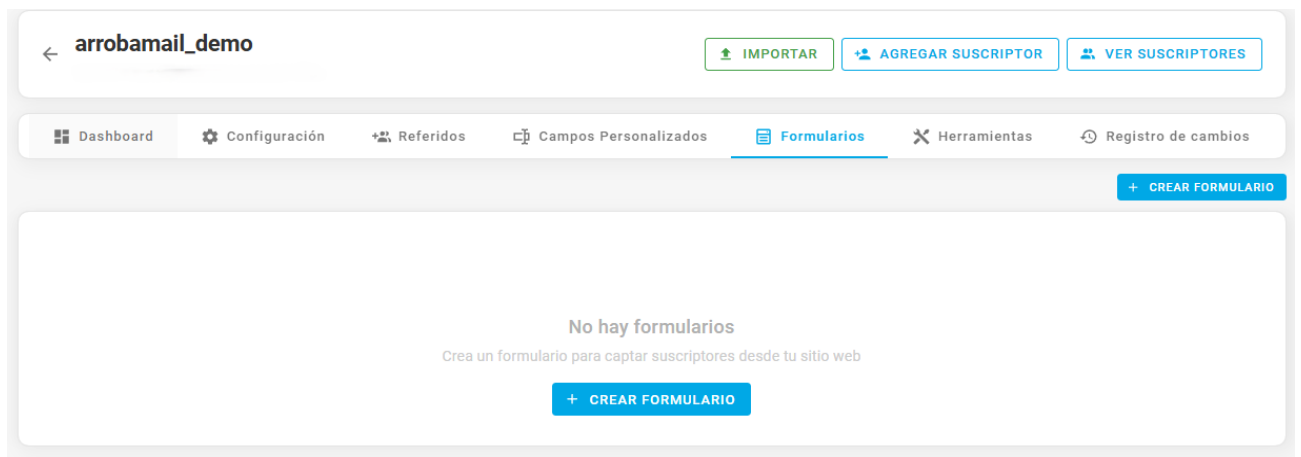
Selecione um modelo da galeria ou clique em “Gerar com IA”.

NOVIDADE — Sistema de formulários completamente reconstruído

O sistema de formulários foi substituído por completo em 2026. Os novos formulários V2 são criados em um editor visual, podem ser incorporados a qualquer site e usam um widget com atualização automática: quando o formulário muda, as alterações aparecem sem que seja necessário modificar o código do site do usuário.

Escreva um prompt em linguagem natural ao usar IA (contexto, tom, CTA).

1. Personalize variáveis do assinante, como {{{\$sus_name}}}, {{{\$city}}} etc.
 2. Salve e continue para o próximo nó.
- **12.2. Formulários de Assinatura v2**
 - **Criar um formulário**
 - **Na lista de assinantes, acesse a guia Formulários e clique em + Criar Formulário.**
 - **Escolha um dos quatro modelos:**
 1. Padrão: design limpo e neutro.
 2. Moderno: layout em formato de cartão com sombra.
 3. Compacto: formato de uma linha, ideal para cabeçalhos de página.
 4. Com marca: inclui logotipo e título em destaque.
 5. Escolha se o formulário será Inline (incorporado ao conteúdo) ou Popup (com gatilhos configuráveis: atraso, 50% da rolagem, intenção de saída).



Configure os campos. Além de e-mail e nome, é possível adicionar campos personalizados da lista por arrastar e soltar.

Personalize os estilos: cores, tipografia, bordas e texto do botão, tudo com pré-visualização em tempo real.

Ative o double opt-in (recomendado).

- **Copie o código de incorporação e cole-o no site antes da tag de fechamento </body>.**
- **Tela de Formulários nas configurações da lista, mostrando a opção Criar Formulário.**
- **Proteção antirrobô em várias camadas**
- **Os formulários v2 incluem vários mecanismos para evitar cadastros automatizados:**
- **Honeypot: campo invisível para humanos; os robôs o preenchem e são detectados.**

Tempo: envios realizados rápido demais são rejeitados.

Token JavaScript: valida se a solicitação provém de um navegador real.

Limite por IP: restringe o número de envios provenientes do mesmo endereço.

ALTCHA: sistema de Proof-of-Work sem cookies nem limites de domínio que substitui o reCAPTCHA. Não frustra os usuários com desafios visuais.

- **Double opt-in com tokens HMAC**
- **Quando o double opt-in está ativado, o assinante recebe um e-mail com um link de confirmação depois de preencher o formulário.**

Modelos editáveis de e-mails dos formulários

Em Ferramentas > Modelos de Formulário, o usuário pode personalizar os e-mails automáticos do sistema:

NOVIDADE — Páginas públicas redesenhadas

As páginas de cancelamento de assinatura e atualização do perfil do assinante foram totalmente redesenhadas. Agora exibem a identidade visual do cliente (logotipo, cores, informações da lista) em vez da identidade do arobaMail e permitem que os assinantes atualizem diretamente seu nome e todos os campos personalizados.

E-mail de verificação: contém o link de confirmação do double opt-in.

NOVIDADE — API v3 completamente redesenhada

A API evoluiu da v2 para a v3, com arquitetura modular, documentação integrada aprimorada, novos endpoints para automações e webhooks e gestão avançada de listas. Utiliza autenticação JWT Bearer Token, respostas JSON estruturadas e suporte abrangente.

E-mail de boas-vindas: enviado após a confirmação da assinatura.

Ambos podem ser editados: assunto, corpo HTML e variáveis dinâmicas.

12.3. Landing pages de assinantes

- 12.4. Integração com a API REST v3
- A API REST v3 permite integrar o arobaMail a sistemas próprios por meio de JSON e autenticação JWT. A documentação pública inclui 11 módulos e mais de 100 endpoints para gerenciar assinantes, listas, campanhas, automações, estatísticas, mensagens transacionais e outras operações sem depender do painel de controle.
- Diferentemente de uma operação manual realizada na interface, a integração por API permite que o arobaMail faça parte dos próprios processos de negócio da organização: uma compra no e-commerce, uma inscrição em curso, uma importação

do CRM, uma atualização de status em um sistema interno ou um evento personalizado que deve acionar comunicações automáticas.

- Quando usar a API
- Quando um sistema externo precisa criar, atualizar ou consultar assinantes em tempo real.

IMPORTANTE — Remetentes e permissões — Para criar campanhas ou enviar e-mails pela API, o remetente utilizado deve estar verificado e autenticado na conta. Se não estiver autorizado, a API retorna um erro e o envio não é executado. Consulte a Seção 3.3.

Quando campanhas ou comunicações precisam ser enviadas a partir de um backend próprio.

Quando um CRM, uma plataforma de e-commerce ou um sistema de gestão precisa sincronizar listas, campos personalizados, tags ou status.

```
https://envios.arrobamail.com/v3/api/
```

Quando são necessárias métricas, logs ou estatísticas para dashboards externos.

```
Authorization: Bearer <token>
```

Quando o arrobaMail precisa se conectar a automações mais complexas que dependem de eventos externos.

```
POST /auth/getTokenContent-Type: application/json{ "username": "seu_usuario", "pass":  
"sua_senha", "rememberMe": true, "locale": "pt"}
```

Autenticação e acesso

```
{ "error": true, "code": "codigo_do_erro", "message": "Descrição legível do problema"}
```

A URL base da API v3 é:

Módulo	Endpoints	Descrição
Auth	2	Obter token JWT, encerrar sessão

Campanhas	22	CRUD de campanhas, estatísticas, logs, links rastreados
Listas	24	Gestão completa de listas, campos personalizados, importação
Segmentações	13	Criar segmentações legadas e V2 (grupos de condições)
Remetentes	3	Criar e listar remetentes autenticados
Modelos	3	Listar, consultar e excluir modelos
Dashboard	4	Estatísticas e métricas do usuário autenticado
Pesquisa	2	Pesquisar usuários e assinantes
Assinatura	3	Endpoints públicos de autoatendimento do assinante
Automações	9	CRUD de fluxos V2, ativar, pausar, estatísticas, inscrições

A autenticação usa um JWT Bearer Token. O token é obtido pelo endpoint POST /auth/getToken e deve ser enviado no cabeçalho Authorization de cada solicitação protegida.

Exemplo para obter um token:

Formato geral de erro da API:

1. Obter um token com POST /auth/getToken
2. Criar ou identificar a lista de destino com GET /lists
3. Criar o assinante com POST /lists/:id/subscribers (e-mail, nome, campos personalizados)
4. Registrar o resultado no CRM (sucesso ou erro)
5. Usar segmentações ou automações para as comunicações posteriores

Principais módulos da API

1. Confirmar a existência de um remetente autenticado com GET /senders
2. Preparar o assunto, o preheader e o HTML da mensagem
3. Definir as listas ou a segmentação de destino
4. Criar a campanha com POST /campaigns
5. Consultar posteriormente as estatísticas com GET /campaigns/:encid/stats/subscriber-actions

Fluxos de integração recomendados

1. Autenticar com POST /auth/getToken
2. Consultar o dashboard, campanhas ou ações dos assinantes
3. Normalizar as métricas no sistema externo
4. Atualizar o dashboard na frequência necessária

Três cenários típicos e a sequência recomendada de etapas para cada um:

Método	Endpoint	Uso principal
POST	/auth/getToken	Obter um token JWT para as solicitações seguintes.
GET	/lists	Listar as listas disponíveis com estatísticas.
POST	/lists	Criar uma nova lista.
POST	/lists/:id/subscribers	Criar um assinante em uma lista.
GET	/lists/:id/subscribers	Listar ou pesquisar assinantes.
GET	/senders	Listar os remetentes configurados.
POST	/campaigns/test	Enviar um e-mail de teste sem lista.
POST	/campaigns/generate	Gerar conteúdo HTML com IA a partir de um prompt.
POST	/campaigns	Criar e colocar uma campanha na fila.
POST	/campaigns/spamlikeCheck	Verificar se o assunto/conteúdo apresenta risco de SPAM.
GET	/campaigns/:encid/stats/subscriber-actions	Consultar ações dos assinantes.
POST	/automations	Criar um fluxo de automação V2.
PUT	/automations/:id/activate	Ativar um fluxo de automação.
GET	/dashboard/campStats	Estatísticas de campanhas do usuário autenticado.
GET	/users/me/aicredits	Consultar os créditos de IA disponíveis.

DICA — Antes de criar uma campanha real, use POST /campaigns/test com o mesmo HTML, assunto e remetente. Isso valida o formato, os links, as variáveis e a entregabilidade básica sem executar o fluxo completo de envio em massa.

Criar um assinante a partir de um CRM

Enviar uma comunicação a partir de um sistema próprio

```
1) POST /auth/getToken
2) POST /lists/{id}/subscribers
3) POST /campaigns/test <- validar primeiro
4) POST /campaigns <- envio real
5) GET /campaigns/{encid}/stats/subscriber-actions
```

Dashboard externo de métricas

Endpoints usados com frequência

Exemplo prático: criar um assinante e enviar uma **campanha**

O exemplo a seguir resume uma integração típica: o sistema externo autentica, adiciona um assinante a uma lista existente e cria uma campanha para enviar conteúdo HTML.

Referência técnica dos endpoints

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
username	string	Sim	Nome de usuário ou e-mail da conta
pass	string	Sim	Senha da conta
rememberMe	boolean	Não	Se true, o token dura até 365 dias. Padrão: false
locale	string	Não	Código do idioma: "en", "es" ou "pt". Padrão: "es"

Os blocos a seguir documentam cada módulo, seus endpoints, parâmetros obrigatórios e opcionais, códigos de erro e observações técnicas relevantes para o desenvolvimento da integração.

Status	Código	Descrição
500	ratelimit	Usuário ou IP bloqueado por exceder o limite de taxa
412	accountsuspended	A conta está suspensa
404	invalidcredentials	Credenciais incorretas

Módulo 1 · Auth

POST /auth/getToken [Público]

Obtém o token JWT necessário para autenticar as solicitações seguintes. Este endpoint é público e não exige token prévio. Possui limitação de taxa por IP e nome de **usuário**.

Possíveis erros:

POST /auth/logout

Lista paginada de campanhas com filtros. Respeita a função do usuário autenticado.

Parâmetro de consulta	Tipo	Padrão	Descrição
limit	number	25	Itens por página
offset	number	0	Deslocamento da paginação
status	string	-	active completed draft paused stopped
q	string	-	Pesquisar pelo nome da campanha ou pelo assunto

POST /campaigns

Cria e coloca uma campanha na fila para envio em massa. frommail deve ser um remetente autenticado. O sistema verifica a cota de envios disponível e detecta duplicidades (mesmo assunto + mesmas listas nas últimas 24 horas).

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
campname	string	Sim	Nome interno da campanha
assunto	string	Sim	Assunto do e-mail
html	string	Sim	Conteúdo HTML do e-mail
fromname	string	Sim	Nome visível do remetente
frommail	string	Sim	E-mail do remetente autenticado na conta
listid	string[]	Sim	Array de IDs codificados das listas de destino
preheader	string	Não	Texto de pré-visualização (complementa o assunto)
texto	string	Não	Versão em texto simples do e-mail
replyto	string	Não	Endereço de e-mail para resposta
seid	number	Não	ID da segmentação a ser aplicada
tracklinks	number	Não	1 = habilitar rastreamento de links
trackreads	number	Não	1 = habilitar rastreamento de aberturas
trackconv	number	Não	1 = habilitar rastreamento de conversões
ganalytics	object	Não	Configurações de integração com o Google Analytics
draftid	number	Não	ID do rascunho salvo a ser convertido em campanha

Os blocos a seguir documentam cada módulo, seus endpoints, parâmetros obrigatórios e opcionais, códigos de erro e observações técnicas relevantes para o desenvolvimento da integração.

Status	Código	Descrição
400	invalidsender	Remetente não verificado ou sem autenticação SPF/DKIM
400	subjectrequired	O assunto é obrigatório
400	htmlrequired	O conteúdo HTML é obrigatório
400	listsrequired	É necessária pelo menos uma lista de destino
400	duplicatecampaign	Campanha duplicada detectada nas últimas 24 horas
400	quotaexceeded	Cota mensal de envios excedida
400	spamlikesendername	O nome do remetente se assemelha a spam

POST /campaigns/test

Envia um e-mail de teste para um endereço específico sem habilitar estatísticas nem consumir cota. Um hash do conteúdo evita duplicações dentro de uma janela de 10 minutos.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
email	string	Sim	Endereço do destinatário do teste
subject	string	Sim	Assunto do e-mail de teste
html	string	Sim	Conteúdo HTML
fromname	string	Não	Nome do remetente
frommail	string	Não	E-mail do remetente

POST /campaigns/generate [consome créditos de IA]

Gera o conteúdo da campanha com inteligência artificial a partir de um prompt em linguagem natural, ou gera sugestões de assunto e preheader a partir de um HTML existente. Sujeito a limites de uso: 2 req/min, 10 req/hora.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
type	string	Sim	"campaignContent" para gerar o HTML completo "subjectandpreheader" para gerar assunto e preheader
prompt	string	Cond.	Prompt descritivo. Obrigatório quando type = campaignContent
bodyhtml	string	Cond.	HTML existente do e-mail. Obrigatório quando type = subjectandpreheader
images	string[]	Não	URLs de imagens de referência a serem incluídas na geração

Os blocos a seguir documentam cada módulo, seus endpoints, parâmetros obrigatórios e opcionais, códigos de erro e observações técnicas relevantes para o desenvolvimento da integração.

Status	Código	Descrição
429	dailylimitreached	Limite diário de gerações com IA atingido
429	monthlylimitreached	Limite mensal de gerações com IA atingido

429	perminutelimitexceeded	Muitas solicitações por minuto
503	aiunavailable	Serviço de IA temporariamente indisponível

POST /campaigns/spamlikeCheck

Avalia se o assunto ou o conteúdo HTML apresenta características semelhantes a spam. Retorna uma pontuação de risco. Recomenda-se executar esta verificação antes de enviar qualquer campanha de grande volume.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
subject	string	Sim	Assunto a ser avaliado
body	string	Sim	Conteúdo HTML a ser avaliado

POST /campaigns/importFromUrl

Importa o HTML da campanha a partir de uma URL externa. Scripts são removidos automaticamente do HTML importado. A URL deve usar HTTP/HTTPS e estar acessível publicamente.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
url	string	Sim	URL HTTP/HTTPS acessível que contém o conteúdo HTML

Status	Código	Descrição
400	invalidurl	Formato de URL inválido
400	cantaccessurl	Não foi possível acessar a URL especificada

GET/POST/PUT /campaigns/draft/:id

Gerenciamento de rascunhos de campanha. Os rascunhos permitem preparar o conteúdo de uma campanha sem colocá-la na fila de envio. Eles podem ser convertidos em campanhas reais passando o draftId ao endpoint POST /campaigns.

Operação	Endpoint	Descrição
GET	/campaigns/draft/:id	Recupera o rascunho pelo ID numérico
POST	/campaigns/draft	Cria um novo rascunho com nome, remetente, assunto e HTML
PUT	/campaigns/draft/:id	Atualiza um rascunho existente (mesclagem parcial)

PATCH /campaigns/:encid

Atualiza campos específicos de uma campanha existente. Apenas os campos enviados são alterados. Campos editáveis: campname, subject, preheader, html, text, fromname, frommail, replyto, tracklinks, trackreads.

PUT /campaigns/:encid/status/stop | /resume

Pausa ou retoma uma campanha ativa. Apenas campanhas com status 0, 1 ou 3 (ativas ou na fila) podem ser pausadas. Apenas campanhas com status 4 (pausadas) podem ser retomadas.

Status	Código	Descrição
400	statusnotactive	A campanha não está em um status ativo (para stop)
400	statusnotpaused	A campanha não está pausada (para resume)

GET /campaigns/:encid/stats/subscriber-actions

Retorna as ações paginadas dos assinantes de uma campanha. Permite filtrar por tipo de ação, e-mail, intervalo de datas e tipo de bounce.

Parâmetro de consulta	Tipo	Padrão	Descrição
page	int	1	Página de resultados
limit	int	50	Itens por página (25, 50, 100)
action	string	-	open click bounce complaint unsubscribe subscribe blocked
email	string	-	Busca parcial pelo e-mail do assinante
dateFrom	int	-	Timestamp Unix para o início do intervalo
dateTo	int	-	Timestamp Unix para o fim do intervalo
bounceType	string	-	"hard" ou "soft"
sort	string	datedesc	datedesc dateasc emailasc emaildesc

POST /campaigns/countRecipients

Conta quantos destinatários receberiam a campanha para uma combinação de listas e segmentação antes do envio.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
lids	string[]	Sim	IDs codificados das listas
seid	number	Não	ID opcional da segmentação
activesubsonly	boolean	Não	Se true, conta apenas assinantes ativos

Módulo 4 · Listas

Gerenciamento completo de listas, campos personalizados, importação/exportação e ferramentas de limpeza.

POST /lists/:id/subscribers

Cria um assinante na lista especificada. Se o e-mail já existir, retorna o erro 409. Quando confirmed é true (padrão), o contato é inscrito imediatamente; quando false, o assinante permanece pendente até a validação.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
email	string	Sim	E-mail do assinante (único dentro da lista)
nombre	string	Não	Nome do assinante
confirmado	boolean	Não	true = assinante ativo. false = confirmação pendente
customFields	object	Não	{ "fieldId": "value" } - mapa de campos personalizados

Status	Código	Descrição
400	emailrequired	O campo de e-mail é obrigatório
400	invalidemailformat	Formato de e-mail inválido
409	emailalreadyexists	O e-mail já existe nesta lista

GET /lists/:id/subscribers

Lista assinantes com paginação, busca e filtros de status. O número máximo de itens por página é 100.

Parâmetro de consulta	Tipo	Padrão	Descrição
limit	number	50	Itens por página (máx. 100)
offset	number	0	Deslocamento
q	string	-	Busca por e-mail ou nome
status	string	-	active unsubscribed blocked pending
sortBy	string	email	email nombre cdate lastOpen
sortDir	string	asc	asc desc

GET /lists/:id/subscribers/:sid/history | /campaigns

O endpoint /history retorna o histórico completo de atividades do assinante. O endpoint /campaigns retorna as campanhas recebidas por esse assinante nos últimos 90 dias. Útil para auditoria e diagnóstico de entregabilidade.

POST /lists/:id/tools/bulk-unsubscribe

Cancela em massa a inscrição ou exclui assinantes a partir de um array de e-mails. Operação assíncrona com progresso em tempo real via Socket.io (evento: bulkOperationProgress). O escopo determina se a ação se aplica apenas a esta lista ou a todas as listas da conta.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
emails	string[]	Sim	Array de e-mails a serem processados

action	string	Sim	"unsubscribe" = cancelar inscrição "delete" = excluir
scope	string	Sim	"list" = somente esta lista "global" = todas as listas da conta

POST /lists/:id/tools/remove-inactive

Remove assinantes inativos de acordo com o número especificado de dias sem atividade. Operação assíncrona com progresso via Socket.io. Recomenda-se usar primeiro GET /lists/:id/tools/preview-inactive para ver quantos contatos serão afetados.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
days	number	Sim	Dias sem atividade para que um assinante seja considerado inativo
action	string	Sim	"unsubscribe" ou "delete"

POST /lists/:id/tools/import/analyze + /execute

Fluxo de importação de assinantes em duas etapas. Primeiro, chame analyze com um arquivo (xlsx, csv, txt; máx. 20 MB) ou texto simples. Ele retorna um fileld e uma prévia das colunas detectadas. Em seguida, chame execute com esse fileld e o mapeamento das colunas.

Parâmetro (execute)	Tipo	Obrig.	Descrição
fileld	string	Cond.	ID retornado por /analyze. Alternativa ao campo text
text	string	Cond.	Texto simples contendo e-mails. Alternativa ao fileld
columnMapping	object	Sim	{ columnIndex: fieldName } mapeamento das colunas para os campos

Status	Código	Descrição
400	noemailcolumn	A coluna obrigatória de e-mail não foi mapeada
400	fileldnotfound	O fileld não existe ou expirou

POST /lists/:id/customFields

Cria um campo personalizado na lista. O nome deve ser único dentro dessa lista e não pode exceder o limite de campos do plano.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
name	string	Sim	Nome do campo (único dentro da lista)
type	string	Sim	text dropdown radio date multiline
required	boolean	Não	Indica se é obrigatório nos formulários. Padrão: false
internal	boolean	Não	Se true, não fica visível para o assinante nas páginas públicas
default	string	Não	Valor padrão
options	string[]	Não	Opções para campos dropdown ou radio

Módulo 5 · Segmentações

Disponível nas versões legacy e V2. A V2 é recomendada para todas as novas integrações.

POST /segmentations/v2

Cria uma segmentação V2 com grupos de condições. Os grupos são combinados com lógica OR, enquanto as condições dentro de cada grupo usam lógica AND.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
name	string	Sim	Nome da segmentação (máx. 200 caracteres)
groups	array	Sim	Array de grupos de condições
listIds	array	Não	IDs das listas associadas (limita os campos personalizados disponíveis)
isActive	boolean	Não	Padrão: true

POST /segmentations/v2/:id/count | /preview

Conta ou exibe uma prévia dos assinantes que correspondem a uma segmentação V2 antes de ela ser usada em uma campanha. Muito útil para confirmar que o segmento tem o tamanho esperado.

POST /segmentations/migrate/:id | /migrate-all

Migra segmentações do sistema legacy para o formato V2. Recomenda-se migrar todas as segmentações existentes antes de criar novas integrações que dependam de filtros de assinantes.

GET /segmentations/conditions

Retorna todas as condições e operadores disponíveis para construir segmentações. Quando listIds são informados, também inclui os campos personalizados dessas listas entre os critérios disponíveis.

Módulo 7 · Remetentes

POST /senders

Cria um remetente na conta. O sistema verifica se o e-mail tem formato válido, se o nome possui pelo menos 3 caracteres e se não existe duplicado. As verificações SPF/DKIM são realizadas automaticamente para domínios próprios.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
fromname	string	Sim	Nome visível do remetente (mín. 3 caracteres)

frommail	string	Sim	E-mail do remetente (deve usar um domínio próprio)
----------	--------	-----	--

Módulo 9 · Dashboard

Estatísticas e métricas do usuário autenticado.

Método	Endpoint	Descrição
GET	/dashboard/subscribersLog	Registro de atividades dos assinantes (inscrições, cancelamentos, bounces).
GET	/dashboard/hoursActivity	Atividade agregada por hora do dia - útil para otimizar os horários de envio.
GET	/dashboard/campStats	Estatísticas de campanhas: aberturas, cliques, entregas e bounces.
GET	/dashboard/userUsage	Uso da conta: envios consumidos, armazenamento e créditos.

Módulo 12 · Inscrição [Público - sem autenticação]

Endpoints públicos para autosserviço do assinante. Não exigem JWT. O acesso usa o ID codificado do assinante (*xsid*).

GET /subscription/:xsid

Retorna os dados do assinante para a página de atualização do perfil. Campos marcados como internos não são retornados. O formato do xsid é sid-lid-mid.

Status	Código	Descrição
404	notfound	Assinante não encontrado
410	unsubscribed	O assinante já cancelou a inscrição

PUT /subscription/:xsid

Permite que o assinante atualize seu nome e campos personalizados pela página pública. Campos do tipo data exigem um timestamp Unix. Campos internos são ignorados mesmo que enviados.

DELETE /subscription/:xsid

Cancela a inscrição do assinante. Se o parâmetro de consulta spam=1 for enviado, o cancelamento é registrado como reclamação de spam, o que afeta o Health Score da conta.

Módulo 16 · Automações

Fluxos de automação V2 com nós e conexões. Arquitetura visual em formato de fluxograma.

POST /automations

Cria um fluxo de automação V2. O fluxo deve ter pelo menos um nó de gatilho e um nó de ação antes de poder ser ativado.

Parâmetro	Tipo	Obrig.	Descrição
name	string	Sim	Nome do fluxo (máx. 200 caracteres)
triggerType	string	Sim	subscribe unsubscribe open click event anniversary sitetrack tagadded tagremoved fieldchanged
triggerConfig	object	Não	Configuração específica do gatilho (lista, campanha, campo etc.)
validFrom	string	Não	Data inicial de vigência do fluxo
validTo	string	Não	Data final de vigência do fluxo
reentry	string	Não	never always aftercompletion cooldown
nodes	array	Não	Array de nós do fluxo (trigger, action, delay, condition, absplit, exit)
edges	array	Não	Array de conexões entre os nós

PUT /automations/:id/activate | /pause

Ativa ou pausa um fluxo. Para ativá-lo, o fluxo deve ter pelo menos um nó de gatilho configurado e um nó de ação configurado. O triggerType não pode ser alterado enquanto o fluxo estiver ativo.

DELETE /automations/:id

Exclui o fluxo e todos os dados relacionados de forma recursiva: inscrições, registros, nós e conexões. Esta operação é irreversível.

GET /automations/:id/enrollments

Lista os assinantes que estão avançando atualmente pelo fluxo, incluindo seu status atual. Útil para monitorar fluxos de onboarding ou sequências longas.

Parâmetro de consulta	Tipo	Padrão	Descrição
page	number	1	Página de resultados
limit	number	50	Itens por página
status	string	-	active waiting completed exited error

Critérios para uma implementação segura

- Armazene credenciais e tokens fora do código-fonte, usando variáveis de ambiente ou um gerenciador de segredos.

- Respeite os limites de uso e rate limits, especialmente nos endpoints de IA, importações e processos em massa.
- Registre cada operação crítica no sistema externo: criação de assinante, envio de campanha, erro de autenticação, rejeição por cota ou remetente inválido.
- Valide e-mails e dados obrigatórios antes de chamar a API para reduzir erros operacionais.
- Use envios de teste (POST /campaigns/test) antes de habilitar integrações em produção.
- Monitore bounces, cancelamentos de inscrição e reclamações para evitar danos à reputação de envio.

Resumo - A API v3 transforma o arrobaMail em uma plataforma integrável: ela não substitui a interface visual, mas a complementa ao automatizar processos cujos dados ou eventos se originam fora da plataforma.

12.5. Webhooks e eventos externos

NOVIDADE - Webhooks para acionar automações a partir de sistemas externos

Os webhooks permitem que o arrobaMail receba eventos em tempo real do Shopify, WooCommerce, do seu aplicativo ou de qualquer plataforma que envie um HTTP POST. Esses eventos podem iniciar fluxos de automação, adicionar tags, atualizar dados ou enviar campanhas imediatamente, sem intervenção manual.

O que são webhooks no arrobaMail?

Um webhook é uma URL exclusiva que seu sistema externo pode chamar com um POST sempre que algo importante acontece:

- Um cliente conclui uma compra em sua loja virtual -> o webhook aciona um fluxo de confirmação
- Um usuário preenche um formulário no seu aplicativo -> o webhook adiciona o e-mail a uma lista e inicia uma sequência de onboarding
- Um pagamento é recusado no Stripe -> o webhook aciona um e-mail de nova tentativa de pagamento

Histórico de eventos

Em Ferramentas > Histórico de eventos, você acessa o registro completo de todos os eventos enviados por sistemas externos ao arobaMail para ativar automações. É o log de auditoria dos webhooks recebidos.

O que o histórico mostra

- **Evento recebido:** nome do evento (por exemplo, `order.completed`, `user.registered`)
- **Timestamp:** data e hora exatas em que o arobaMail recebeu o evento
- **Payload:** dados enviados no POST (e-mail, nome, variáveis do evento)
- **Automação acionada:** qual fluxo foi ativado como resultado do evento

Para que serve na prática

O histórico de eventos é a principal ferramenta para depurar integrações:

- Verificar se o sistema externo está enviando corretamente o evento ao arobaMail
- Confirmar se o payload contém os campos esperados (e-mail, variáveis, token)
- Identificar por que uma automação não foi acionada (evento malformatado, automação pausada, e-mail não encontrado)
- Auditar o volume de eventos recebidos por data ou tipo

DICA - Quando uma automação não é ativada como esperado, o primeiro lugar para diagnosticar o problema é o Histórico de eventos. Se o evento aparecer como "recebido", mas a automação não tiver iniciado, o problema está na configuração do fluxo. Se o evento não aparecer, o problema está no sistema externo que deveria enviá-lo.

12.6. Envios transacionais

Nem todo e-mail é uma campanha. Existe outra categoria, igualmente importante, que opera com uma lógica completamente diferente: os envios transacionais.

O que é um e-mail transacional?

Um e-mail transacional é uma mensagem automatizada e individual, acionada como resposta direta a uma ação específica do usuário ou a um evento do sistema. Não é uma mensagem em massa e não possui lista de destinatários: tem um destinatário específico e um momento exato em que deve ser enviado.

Exemplos cotidianos:

- Um cliente compra em sua loja virtual -> recebe uma confirmação do pedido.
- Alguém se cadastra na sua plataforma -> recebe um e-mail de boas-vindas com as credenciais.
- Um usuário esquece a senha -> recebe um link de recuperação.
- Uma nota fiscal é emitida no seu sistema de gestão -> o PDF chega ao cliente.
- Um compromisso, pagamento ou contrato chega à data de vencimento -> uma notificação é enviada.

Qual é a diferença em relação a uma campanha de e-mail marketing?

	Campanha de marketing	E-mail transacional
Destinatário	Uma lista de assinantes	Uma pessoa específica
Gatilho	Manual ou programado pelo usuário	Automático, baseado em um evento do sistema
Momento do envio	Escolhido pela equipe de marketing	Imediatamente após o evento
Frequência	Recorrente (semanal, mensal)	Único, não recorrente
Objetivo	Comercial, promocional, informativo	Operacional ou relacionado ao serviço
Descadastramento obrigatório	Sim, sempre	Não se aplica (é uma mensagem de serviço, não comercial)

DICA - As pessoas esperam receber e-mails transacionais e os procuram ativamente. Por isso, eles têm taxas de abertura muito superiores às campanhas (frequentemente acima de 50%). Um e-mail transacional mal entregue é um problema real para o negócio.

Como funciona no arobaMail

O arrobaMail não substitui o sistema do cliente. O sistema do cliente - sua loja virtual, CRM ou aplicativo - continua detectando o evento e decidindo que um e-mail deve ser enviado. O arrobaMail atua como canal especializado de entrega: recebe a instrução, processa e entrega a mensagem nas melhores condições técnicas possíveis.

Existem três formas de conectar seu sistema ao arrobaMail para realizar envios transacionais:

- **API v3:** seu sistema envia um HTTP POST ao arrobaMail com o conteúdo do e-mail. É o método mais comum e poderoso. Consulte a seção 12.4.
- **Webhooks:** o arrobaMail recebe eventos de plataformas externas (Shopify, WooCommerce, seu aplicativo) e executa ações automaticamente. Consulte a seção 12.5.
- **Automações:** fluxos configurados dentro da plataforma, acionados por eventos específicos. Consulte a seção 12.1.

IMPORTANTE - Para envios transacionais, o remetente deve estar autenticado com SPF e DKIM, assim como nas campanhas. Um e-mail de recuperação de senha que chega ao spam é tão grave quanto perder uma venda. Consulte a seção 3.3.

O que melhorou no arrobaMail 2026

NOVIDADE - Infraestrutura e ferramentas transacionais reformuladas

Os envios transacionais já existiam em versões anteriores do arrobaMail, mas em 2026 duas dimensões fundamentais foram aprimoradas: a infraestrutura de entrega e as ferramentas de criação de conteúdo.

1. aMailMTA otimizado para e-mails transacionais

O mecanismo de envio processa e-mails transacionais com prioridade sobre os envios em massa. Isso garante que a confirmação de compra de um cliente seja enviada em segundos, em vez de esperar atrás de uma newsletter destinada a 50.000 pessoas.

- **Novas tentativas inteligentes:** se o servidor do destinatário estiver sobrecarregado, o aMailMTA tenta novamente automaticamente usando **backoff** adaptativo.

- **Traffic shaping:** perfis otimizados por provedor (Gmail, Outlook, Yahoo) ajudam a garantir a entrega na caixa de entrada.
- **Velocidade:** a comunicação direta pela API REST minimiza a latência.

2. Geração de conteúdo com IA

Os e-mails transacionais não precisam mais ser criados do zero. A IA integrada pode gerar o HTML completo, o assunto e o preheader a partir de um prompt em linguagem natural.

- **Descreva o caso de uso:** "E-mail de confirmação de compra para uma loja de roupas, com tom amigável, número do pedido e botão de rastreamento."
- **A IA gera:** HTML completo com variáveis dinâmicas ({{{ \$sus_name }}}), {{{ \$order_id }}} etc.), além de assunto e preheader otimizados.
- **Você refina:** revise o resultado, solicite alterações no chat de IA e salve como modelo reutilizável.

3. Modelos de sistema editáveis

Os e-mails automáticos do sistema - como o e-mail de validação de double opt-in ou o e-mail de boas-vindas - agora podem ser editados tanto no assunto quanto no corpo HTML. Assim, passam a parecer parte da identidade do cliente, em vez de e-mails genéricos do arobaMail.

Casos de uso: passo a passo

Três dos casos de uso transacionais mais comuns, com o caminho de implementação recomendado para cada um.

Faturamento eletrônico automático

Seu sistema de gestão emite uma nota fiscal. Nesse mesmo momento, o cliente deve receber o PDF anexado por e-mail, sem intervenção manual.

Como implementar:

9. **Seu sistema detecta o evento:** nota fiscal emitida, incluindo o e-mail do cliente, número do documento e URL do PDF.
10. **Ele envia um POST à API v3 do arobaMail com o e-mail do destinatário, o HTML da mensagem e os dados dinâmicos.**

11. **O HTML usa variáveis: {{{\$sus_name}}}, {{{\$invoice_number}}}, {{{\$amount}}}, {{{\$pdf_link}}}** para personalizar cada mensagem.
12. **O aMailMTA processa e entrega o e-mail em segundos, com rastreamento de abertura** habilitado.
13. **No arrobaMail, você pode ver se ele foi entregue, aberto ou devolvido. Tudo fica registrado.**

Consulte a seção: 12.4. Integração com a API v3 - endpoint POST /campaigns

Sequência de boas-vindas com double opt-in

Um usuário preenche um formulário no seu site. Primeiro, ele deve receber o e-mail de confirmação e, após validar o endereço, o e-mail de boas-vindas. Todo o processo é automático.

Como implementar:

7. **Configure o formulário V2 do arrobaMail na lista correspondente, com double opt-in** habilitado.
8. **Personalize o e-mail de validação: em Ferramentas > Modelos de formulários, edite o assunto e o HTML do e-mail de confirmação.**
9. **Personalize o e-mail de boas-vindas: a mensagem enviada quando o usuário confirma seu endereço.**
10. **Crie uma automação com um gatilho "subscribe" que comece quando o assinante for confirmado (não quando preencher o formulário, mas quando validar o endereço).**
11. **Adicione uma sequência de onboarding: E-mail 1 imediato -> espera de 3 dias -> E-mail 2 (primeiro conteúdo de valor) -> espera de 5 dias -> E-mail 3 (convite para agir).**

Consulte as seções: 12.1. Automações - Fluxos V2 | 12.2. Formulários de inscrição V2

Código OTP / Recuperação de senha

Um usuário solicita a redefinição de senha na sua plataforma. Seu sistema deve gerar o código, e o arrobaMail o entrega de forma imediata e confiável.

Como implementar:

5. Seu backend gera o código OTP (6 dígitos, com validade de 10 minutos).
6. Ele envia um POST à API v3 do arobaMail com o e-mail do usuário, o assunto "Seu código de acesso" e o HTML que contém o código dinâmico.
7. O e-mail é enviado imediatamente e processado com alta prioridade pelo aMailMTA.
8. No dashboard do arobaMail, verifique a entrega em tempo real. Se houver bounce, o sistema o registra e seu backend pode agir (solicitar um e-mail alternativo etc.).

Consulte as seções: [12.4. Integração com a API v3](#) | [9.1. aMailMTA: mecanismo proprietário de envio](#)

Resumo: qual ferramenta usar em cada caso

Caso de uso	Ferramenta recomendada	Seção de referência
Nota fiscal, recibo, confirmação de pedido	API v3 - POST /campaigns	12.4
Boas-vindas, onboarding, nutrição	Automações V2	12.1
Cadastro por formulário no site	Formulários V2 + Automações	12.2 e 12.1
Evento de e-commerce (Shopify, WooCommerce)	Webhooks	12.5
OTP, recuperação de senha	API v3 - POST /campaigns (prioridade)	12.4
Aviso ou lembrete de vencimento	Automações V2 (gatilho: data)	12.1

Boas práticas para envios transacionais

- **Remetente separado:** use um endereço dedicado para e-mails transacionais (por exemplo, no-reply@suaempresa.com ou [notificacoes@suaempresa.com](mailto/notificacoes@suaempresa.com)), separado do remetente das campanhas. Isso protege a reputação dos dois canais.

- **HTML simples:** mensagens transacionais não exigem um design elaborado. Use texto claro, um detalhe principal em destaque e um CTA. O cliente está procurando informação, não uma apresentação visual.
- **Variáveis bem definidas:** antes de enviar, valide se cada campo dinâmico ({{{order_number}}}, {{{sus_name}}} etc.) possui um valor. Um e-mail com variáveis vazias destrói a confiança.
- **Sem link de descadastramento obrigatório:** e-mails transacionais não são comerciais, portanto a exigência de descadastramento não se aplica. Entretanto, se o e-mail incluir conteúdo promocional adicional, deverá incluir o link.
- **Monitoramento de bounces:** configure um processo automatizado no seu backend para consumir os dados de bounce da API do arobaMail e sinalizá-los no seu banco de dados. Um e-mail devolvido sem tratamento representa um cliente sem atendimento.

DICA - Os e-mails transacionais são a face operacional de uma empresa. Podem não ter o apelo de uma campanha bem elaborada, mas, quando falham - ou chegam atrasados -, o cliente percebe imediatamente. Tratá-los com o mesmo rigor técnico aplicado ao restante da plataforma é o que diferencia um sistema confiável de um que "funciona às vezes".

12.7. Integração por MCP

NOVIDADE - Integração nativa com assistentes de IA (MCP)

O arobaMail 2026 inclui suporte nativo ao Model Context Protocol (MCP), o padrão aberto que conecta plataformas diretamente a assistentes de IA como Claude, Cursor, VS Code ou Windsurf. Após a conexão, o assistente pode ler e operar sua conta do arobaMail usando linguagem natural, sem exigir código.

O que é MCP e para que serve?

MCP (Model Context Protocol) é um protocolo aberto que permite que assistentes de inteligência artificial se conectem diretamente a ferramentas externas. Em vez de escrever

código para integrar o arobaMail ao seu fluxo de trabalho, basta conectar o assistente à sua conta e dar instruções em linguagem natural.

Exemplos do que você pode pedir ao seu assistente de IA após a conexão:

- **"Mostre o status das minhas últimas 5 campanhas"**
- **"Quantos assinantes há na minha lista principal?"**
- **"Adicione estes 3 e-mails à lista de clientes"**
- **"Gere um rascunho de campanha para o lançamento de sexta-feira"**
- **"Mostre as estatísticas de engajamento do mês passado"**

O assistente entende a pergunta, consulta o arobaMail em tempo real e responde com os dados. Não é necessário abrir a plataforma nem saber qual endpoint usar.

Qual é a diferença em relação à API v3?

	API v3	MCP
Quem usa?	Desenvolvedores	Qualquer usuário com um assistente de IA
Como é operado?	Código (POST, GET, headers, JSON)	Linguagem natural ("mostre minhas campanhas")
Exige programação?	Sim	Não
O que faz?	Controle completo da plataforma	Operações frequentes por meio de um assistente
Quando deve ser usado?	Integrações com sistemas próprios	Fluxo de trabalho diário assistido por IA

DICA - O MCP não substitui a API v3. São camadas complementares: a API oferece integrações técnicas profundas, enquanto o MCP facilita o trabalho diário assistido por IA. Um desenvolvedor pode usar ambos ao mesmo tempo.

Assistentes de IA compatíveis

A integração MCP do arobaMail é compatível com os principais assistentes do mercado:

Assistente	Tipo	Ideal para
Claude Code	CLI / terminal	Desenvolvedores, automações e scripts
Cursor	Editor de código	Desenvolvimento integrado ao arrobaMail
VS Code	Editor de código	Equipes técnicas que usam uma extensão MCP
Windsurf	Editor com IA	Fluxos de desenvolvimento assistido
Outros clientes	Qualquer cliente MCP	Qualquer ferramenta compatível com o protocolo

Como conectar seu assistente ao arrobaMail

O processo varia ligeiramente de acordo com o cliente, mas sempre segue as mesmas etapas gerais:

Etapa 1 - Obter a chave de API

Na plataforma, acesse Ferramentas > Chave de API. Copie a chave gerada. Essa chave autoriza o assistente a agir em nome da sua conta.

IMPORTANTE - Nunca compartilhe a chave de API. Ela possui permissões de leitura e escrita na sua conta. Se for comprometida, gere uma nova imediatamente na mesma seção.

Etapa 2 - Executar o comando de conexão

No terminal do seu assistente (Claude Code, Cursor, VS Code etc.), execute o comando a seguir, substituindo o token pela sua chave de API:

```
claude mcp add --transport http arrobamail-com https://envios.arrobamail.com/v3/api/mcp --header "Authorization: Bearer YOUR_API_KEY"
```

O sistema exibe instruções específicas para cada cliente na seção Ferramentas > Integração com IA (MCP) da sua conta.

Etapa 3 - Verificar a conexão

Após executar o comando, digite /mcp no seu assistente para confirmar que o arobaMail aparece como ferramenta disponível. Se a conexão for bem-sucedida, o assistente confirma o acesso e lista as ferramentas disponíveis.

Ferramentas disponíveis após a conexão

Após a conexão, o assistente terá acesso às seguintes ferramentas do arobaMail:

Ferramenta	Descrição	Tipo
<code>list_campaigns</code>	Lista campanhas com paginação e filtro por status	Leitura
<code>get_campaign</code>	Detalhes da campanha por ID	Leitura
<code>get_campaign_stats</code>	Estatísticas de entrega e engajamento	Leitura
<code>create_draft</code>	Cria um rascunho de campanha (não envia)	Escrita
<code>list_lists</code>	Lista as listas de assinantes	Leitura
<code>get_list</code>	Detalhes da lista por ID	Leitura
<code>add_subscribers</code>	Adiciona assinantes a uma lista (máx. 100)	Escrita
<code>remove_subscriber</code>	Cancela a inscrição de assinantes em uma lista	Escrita
<code>get_dashboard</code>	Estatísticas de desempenho de um período	Leitura
<code>get_account_info</code>	Informações da conta: e-mail, reputação e uso	Leitura

As ferramentas de leitura apenas recuperam informações, sem alterar nada. As ferramentas de escrita fazem mudanças reais na conta: adicionam ou removem contatos e criam rascunhos.

Casos reais de uso do MCP

Relatório diário em segundos

Em vez de abrir o arobaMail, revisar estatísticas e preparar um resumo, basta perguntar ao assistente: "Como estão minhas campanhas nesta semana?" O assistente usa `get_dashboard` e `get_campaign_stats`, combina os dados e retorna um resumo em linguagem natural.

Adicionar contatos a partir do seu fluxo de trabalho

Se você trabalha no Cursor ou VS Code e está desenvolvendo uma integração, pode pedir diretamente: "Adicione teste@cliente.com à lista de testadores beta", sem sair do editor. O assistente chama `add_subscribers` com os parâmetros corretos.

Criar rascunhos com IA

Você pode pedir: "Crie um rascunho de campanha anunciando o novo recurso de automação, com tom profissional, para a lista de clientes ativos." O assistente gera o conteúdo com IA e o salva como rascunho na sua conta por meio de `create_draft`. Depois, você revisa e envia pela plataforma.

Auditoria rápida de listas

"Quantos assinantes há nas minhas listas e qual delas tem o maior engajamento?" O assistente usa `list_lists` e `get_list` para recuperar os dados de todas as listas e criar uma comparação. Útil antes de planejar uma campanha.

Resumo: as três formas de integrar o arrobaMail

Integração	Para quem	Como é usada	Seção
API v3	Desenvolvedores	Código (REST, JSON, HTTP)	12.4
Webhooks	Equipes técnicas	Eventos externos que acionam fluxos	12.5
MCP	Usuários com assistentes de IA	Linguagem natural no Claude, Cursor...	12.7

DICA - Se você usa Claude Code ou Cursor no dia a dia, conectar o arrobaMail por MCP leva menos de 2 minutos e elimina a necessidade de abrir a plataforma para tarefas frequentes de consulta e gerenciamento.

13. Boas práticas e erros comuns

Além dos recursos técnicos, um conjunto de práticas diferencia o e-mail marketing eficaz daquele que prejudica o remetente. Esta seção reúne as mais importantes.

13.1. Boas práticas

1. Envie sempre a partir de um domínio próprio. Não use Gmail, Hotmail, Yahoo ou serviços semelhantes como remetente.
2. Autentique cada remetente com SPF e DKIM antes do primeiro envio.
3. Obtenha assinantes com permissão explícita, de preferência usando double opt-in.
4. Mantenha uma frequência consistente. Uma campanha por semana tem mais peso do que cinco em um mês e nenhuma no mês seguinte.
5. No mínimo, personalize o nome do destinatário na saudação.
6. Desenvolva sempre com abordagem mobile-first.
7. Use um único CTA principal, claro e específico.
8. Inclua um link de descadastramento visível em cada envio.
9. Limpe a base de dados depois de cada campanha importante.
10. Meça os resultados e ajuste a campanha seguinte com base nos dados.

13.2. Erros comuns a evitar

- **Comprar bases de dados: isso destrói a reputação logo no primeiro envio. As plataformas profissionais geralmente detectam essas bases e bloqueiam a conta.**
- **Assuntos enganosos ou caça-cliques: podem aumentar as aberturas no curto prazo, mas geram reclamações e cancelamentos em massa.**
- **Exagerar nos emojis e na pontuação: três emojis no assunto somados a pontos de exclamação podem acionar filtros automáticos de spam.**
- **Enviar todos os dias: salvo em casos muito específicos, o excesso de comunicação causa cansaço e leva os assinantes a sair.**
- **Usar serviços públicos de e-mail como remetente: Gmail, Outlook e serviços semelhantes não podem ser autenticados, e as mensagens acabam no spam.**
- **Não ter um domínio próprio: é essencial para a autenticação. Trata-se de um pequeno investimento com grande retorno.**
- **Não limpar bounces: cada envio para um endereço bloqueado prejudica a reputação.**
- **Não medir os resultados: sem medição, não há melhoria. Os relatórios devem ser usados, não apenas visualizados.**

14. Casos de uso por setor

Embora o arrobaMail seja uma plataforma horizontal, os padrões de uso variam de acordo com o setor. Esta seção apresenta combinações de recursos recomendadas para os segmentos mais comuns da base de clientes.

14.1. Gastronomia

Restaurantes, cafés, padarias e distribuidores de produtos gourmet.

- Separe as listas por tipo de cliente: clientes habituais, potenciais clientes e eventos.
- Campanhas semanais com cardápio do dia, novidades e eventos privados.
- CTA principal para WhatsApp para reservas -> métrica Leads Diretos.
- Imagens geradas por IA para apresentar produtos.

14.2. Mercado imobiliário

- Listas por tipo de busca: aluguel, venda, residencial e comercial.
- Campos personalizados para região preferida, orçamento e número de quartos.
- Segmentações para enviar apenas imóveis compatíveis com o perfil.
- CTA para Calendly ou WhatsApp para agendar visitas.

14.3. Educação

- Listas por situação do aluno: interessado, aluno atual e ex-aluno.
- Automações de boas-vindas e acompanhamento de cursos.
- Lembretes automáticos de início de curso.
- Newsletters mensais com conteúdo de valor.

14.4. Saúde

- Lembretes automáticos de consultas.
- Campanhas educativas e preventivas por especialidade.
- Tenha cuidado especial com a personalização: use nomes, não informações médicas.

14.5. E-commerce

- Frequência mais alta (2 a 4 envios por semana).
- Carrinho abandonado por meio de automações.
- Segmentação por histórico de compras.
- Campanhas sazonais com testes A/B de assuntos.

14.6. Serviços profissionais

- Newsletters mensais com conteúdo educativo para demonstrar conhecimento especializado.
- CTA para agendar uma chamada (Calendly) -> métrica Leads Diretos.
- Sequências de nutrição para novos potenciais clientes.

14.7. Viagens e turismo

- Listas por destino de interesse.

- Campanhas sazonais e de última hora.
- Imagens de alta qualidade (uso amplo de geração de imagens por IA).

14.8. Municípios e entidades públicas

- Comunicações oficiais periódicas.
- Listas por bairro ou região, com segmentação por interesse (cultura, esportes, saúde).
- Ênfase em acessibilidade: design claro e linguagem simples.

14.9. Eventos

- Uma única lista com campos personalizados para tipo de ingresso e data.
- Automações: confirmação, lembrete e pós-evento.
- Métricas de Leads Diretos vinculadas à compra de ingressos.

14.10. Clubes e associações

- Listas por categoria de associado (ativo, vitalício, jovem).
- Mensalidades, comunicações institucionais e eventos sociais.
- Aniversários automatizados e mensagens de reconhecimento.

14.11. Agências de marketing

- Uma conta do arrobaMail por cliente, gerenciada centralmente.
- Modelos reutilizáveis armazenados na biblioteca de cada cliente.
- Relatórios em PDF para download e apresentação de resultados.

15. Consulte a Amanda IA

Qualquer dúvida sobre a plataforma - operacional, técnica ou comercial - pode ser respondida imediatamente pela Amanda, a assistente de inteligência artificial do arrobaMail. A Amanda conhece profundamente a plataforma e está disponível a qualquer momento na web: arrobamail.com/amanda

Exemplos de perguntas que você pode fazer:

- "Como configuro o SPF do meu domínio?"
- "Quantos créditos são consumidos ao gerar uma campanha com imagem?"
- "Qual é a diferença entre soft bounce e hard bounce?"
- "Como crio uma segmentação baseada em comportamento?"
- "O que significa um Health Score de 55?"

A Amanda responde em linguagem natural, sem formulários nem espera.

Para dúvidas que exijam acesso à sua conta ou informações específicas do plano, a equipe de suporte da TECSID está disponível pelos canais informados no final deste documento.

15.1. Glossário

Termo	Definição
aMailMTA	Mail Transfer Agent proprietário do arrobaMail. Substitui o Postfix e maximiza a entregabilidade.
ALTCHA	Sistema antibot de Proof-of-Work que substitui o reCAPTCHA nos formulários V2.
Teste A/B	Teste de duas variantes de uma campanha para identificar qual apresenta melhor desempenho.
Backoff	Redução automática da velocidade de envio quando um provedor começa a rejeitar mensagens.
Bounce	E-mail rejeitado. Soft bounce (temporário e com nova tentativa) ou hard bounce (permanente).
CTA	Call to Action. Principal chamada para ação do e-mail.
CTOR	Click-to-Open Rate. Cliques divididos pelas aberturas. Mede a eficácia do conteúdo.
CTR	Click-Through Rate. Cliques divididos pelas mensagens entregues. Mede a eficácia geral.
Crédito de IA	Unidade de consumo dos recursos de inteligência artificial.
DKIM	DomainKeys Identified Mail. Assinatura digital que valida a autenticidade do e-mail.
DMARC	Política que combina SPF e DKIM para definir como e-mails não autenticados devem ser tratados.
Double opt-in	Confirmação adicional da inscrição por meio de um e-mail que contém um link de validação.
DSN	Delivery Status Notification. Mecanismo assíncrono de bounce.

Termo	Definição
Funil de conversão	Visualização da progressão: enviados -> entregues -> aberturas -> cliques -> leads diretos.
Health Score	Pontuação de 0 a 100 que resume a saúde reputacional da conta ou do envio.
HMAC	Hash-based Message Authentication Code. Mecanismo criptográfico usado nos tokens de double opt-in.
Honeypot	Campo de formulário invisível para humanos; os bots o preenchem e são detectados.
IA Insights	Análise de campanha pós-envio com inteligência artificial.
Aquecimento de IP	Processo gradual de aquecimento de novos IPs para construir reputação de envio.
ISP	Internet Service Provider. Provedores como Gmail, Outlook, Yahoo e semelhantes.
Leads Diretos	Métrica que contabiliza cliques em canais de contato direto: WhatsApp, Telegram, mailto e serviços de agendamento.
Taxa de abertura	Aberturas únicas divididas pelas mensagens entregues.
OTP	One-Time Password. Código de uso único enviado por e-mail.
Passkey	Padrão WebAuthn / FIDO2 para autenticação biométrica sem senha.
Preheader	Texto que complementa o assunto e aparece ao lado dele na caixa de entrada.
Segmentação	Filtro salvo aplicado a uma lista para criar subgrupos sem duplicar contatos.
SPF	Sender Policy Framework. Especifica quais servidores estão autorizados a enviar em nome de um domínio.
Spam score	Pontuação preditiva do risco de um e-mail ser considerado spam.
Throttling	Limitação da velocidade de envio para evitar sobrecarregar o destinatário.
Traffic shaping	Ajuste inteligente da velocidade de envio com base no ISP de destino.
VirtualMTA (VMTA)	Pool de IPs com estratégia de seleção configurável.

Encerramento e próximos passos

Esta documentação abrange o ciclo completo de uso do arobaMail 2026, desde a configuração inicial até a análise de resultados com IA. Foi concebida para ser usada como manual interno de treinamento e como material de onboarding para clientes finais.

Documentos relacionados

- Manual básico (PDF) - disponível em arobamail.com/documentacion
- Manual avançado (PDF) - disponível em arobamail.com/documentacion
- Manual de API e integrações (PDF) - disponível em arobamail.com/documentacion

Suporte

- **Consultas gerais:** info@arobamail.com
- **Suporte técnico:** soporte@tecsid.com
- **WhatsApp:** +54 9 11 5655-0699