

# LOCASWEB

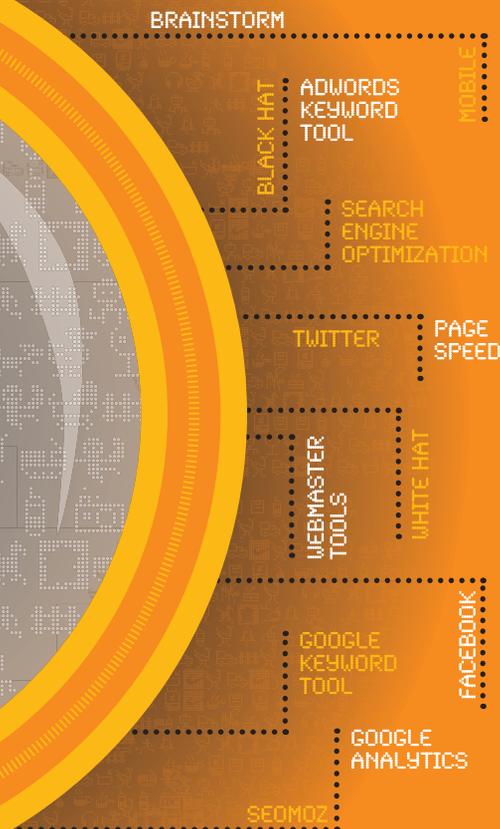
www.locaweb.com.br

A Internet em Revista

# SEO

## Em busca da busca perfeita

Conheça as técnicas mais avançadas para colocar o seu site no topo das listas das ferramentas de pesquisa na internet



preview //

As novidades do browser **Opera Mini**, que traz soluções **inteligentes** para você navegar no **iPhone** e no **iPad**

redes sociais //

## Twitter turbinado

Dê um "up" em sua conta com os truques usados pelos desconhecidos que ganharam fama no microblog

## Sem **mercado** domínio

Saiba como encarar a burocracia e adquirir com facilidade registros de endereços na internet

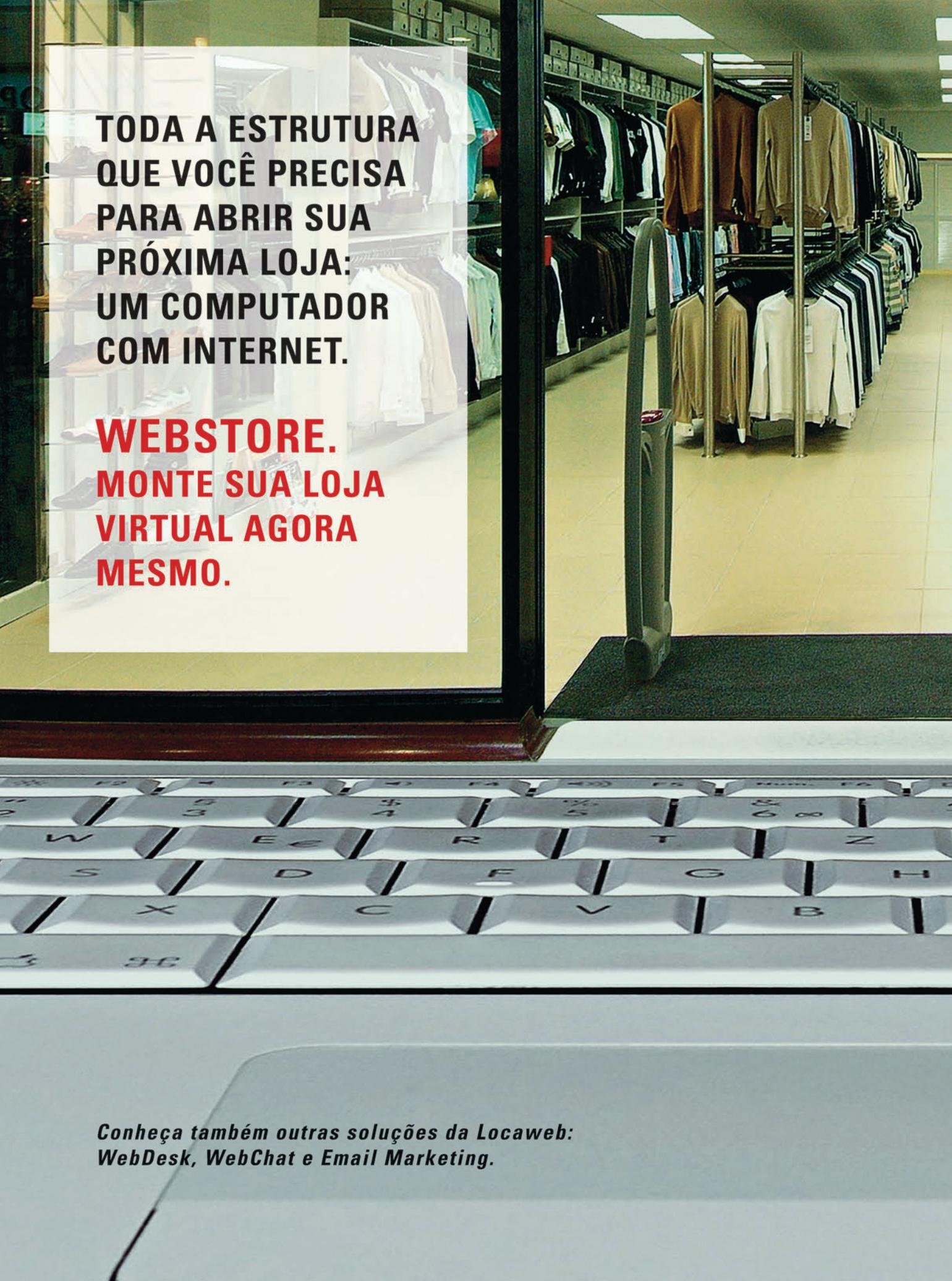
programação //

## Overlay

Aprenda a usar a ferramenta para **recarregar sites "aos pedaços"** e deixá-los mais rápidos



• Ano 4  
• R\$ 9,90  
• Edição 29



**TODA A ESTRUTURA  
QUE VOCÊ PRECISA  
PARA ABRIR SUA  
PRÓXIMA LOJA:  
UM COMPUTADOR  
COM INTERNET.**

**WEBSTORE.  
MONTE SUA LOJA  
VIRTUAL AGORA  
MESMO.**

*Conheça também outras soluções da Locaweb:  
WebDesk, WebChat e Email Marketing.*

### **Facilidade**

A WebStore é o jeito mais rápido e seguro de abrir sua loja virtual. Em poucos passos, você começa a vender na Internet ou monta sua filial online.

### **Praticidade**

Do cadastro de produtos ao histórico dos pedidos, gerencie tudo por uma interface simples e eficiente, de onde estiver.

### **Visibilidade**

Com um sistema inteligente de palavras-chave, seus produtos aparecem nos sites de busca.

### **Confiabilidade**

Parcele as compras para seus clientes e ofereça as principais bandeiras de cartão de crédito, com a segurança e a credibilidade do PayPal e do Pagamento Digital.

**Utilize o bônus  
de R\$ 80,00  
para testar um plano  
da WebStore!\***

Acesse [Locaweb.com.br/WebStore](http://Locaweb.com.br/WebStore)  
e utilize o código promocional:  
**STORE370AO**

\*Válido para as 1000 primeiras contratações  
de WebStore pelo site, até 30/09/2011.

**LOCAWEB**

[Locaweb.com.br/WebStore](http://Locaweb.com.br/WebStore)

# Na primeira **página**

Search Engine Optimization, mais conhecido como SEO, é uma expressão que, na contramão do processo dinâmico que envolve a internet, não sai da moda há um bom tempo. Motivos para isso não faltam: de acordo com pesquisas realizadas por instituições renomadas, mais da metade dos internautas do mundo chega a um site por meio de mecanismos de buscas. Desses, 60% não passam das primeiras dez ocorrências de páginas como Google, Yahoo! e Bing, preferindo refazer a procura, alterando as palavras-chave, do que avançar uma página.



Esses números mostram o grau de necessidade de um site aparecer bem, entre as primeiras ocorrências dos mecanismos de busca. Essa importância ganha valor extra quando aplicada ao e-commerce. E é em busca desse cenário que os profissionais de SEO, cada vez mais importantes dentro das empresas, atuam em meio a técnicas que misturam tecnologia e marketing.

De tão fundamental, o SEO está em constante evolução. Por isso, quem deseja obter sucesso nesse mercado precisa estar atualizado em relação aos recursos mais usados, aos cases de impacto e às tendências apontadas pelos melhores profissionais do setor. Tudo isso você encontra na ótima reportagem de capa desta edição.

Nas próximas páginas, você verá também alguns assuntos polêmicos, como direito digital, abordado em entrevista com a advogada Patrícia Peck, e os truques para criar um Twitter de sucesso. Além disso, irá conferir novidades, como o novo Opera Mini 6.1, agora habilitado para iOS, e se aprofundará em temas técnicos, como Overlays e Yepnope, entre outras reportagens. Acompanhe!

Boa leitura!

**Claudio Gora**

[editor@locawebemrevista.com.br](mailto:editor@locawebemrevista.com.br)



**Aydano Roriz**  
**Luiz Siqueira**  
**Tânia Roriz**  
**Vivi Carrara**

## Locaweb em Revista Edição 29

**VP Comercial e Marketing:**  
Claudio Gora  
**Coordenação de Comunicação:**  
Daniela Veronese  
**Coordenação Editorial:**  
Fernanda Brianezi Valim

**Editora Europa**  
**Editor e Diretor Responsável:**  
Aydano Roriz  
**Diretor Executivo |**  
Luiz Siqueira  
**Diretor Editorial e Jornalista Responsável:**  
Roberto Araújo - MTb.10.766 - [araujo@europanet.com.br](mailto:araujo@europanet.com.br)

**Editores:**  
Paulo Basso Jr. e Sérgio Vinícius  
**Revisão:** Marianna Russo  
**Editor de Arte (projeto gráfico):**  
Alexandre Dias (Nani)  
**Colaboração:** Andreza Emilia Marino, Fabiane Schmidt, Gabriel Dudziak, Kathlyn Pereira, Leonor Ribeiro e Max Jahnke

**Publicidade São Paulo:**  
[publicidade@europanet.com.br](mailto:publicidade@europanet.com.br)  
**Diretor de Publicidade:**  
Maurício Dias (11) 3038-5093  
**Executivos de Negócios:**  
Alessandro Donadio (coordenador), Ângela Taddeo, Adriana Gomes,

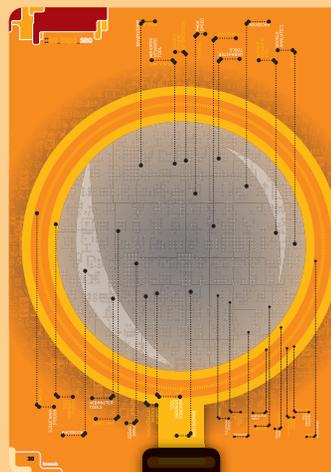
## Nesta edição...



..Patrícia Peck 6



..Twitter 52



..SEO 30

## SEO Em busca da busca perfeita

Minúcia de SEO traz tudo o que você precisa saber para o site do seu cliente aparecer

De alguns tempos algumas empresas investem em um site. Não sabem de quem se trata, mas sabem que é preciso ter uma presença online. E isso é um caminho longo e cheio de desafios. Muitas das opções de fazer um site de sucesso envolvem a contratação de profissionais especializados. O termo SEO (do inglês Search Engine Optimization) ganhou destaque no Brasil com a chegada dos computadores. De acordo com pesquisas, cerca de 60% dos usuários de um site não passam das primeiras dez ocorrências de páginas como Google, Yahoo! e Bing, preferindo refazer a procura, alterando as palavras-chave, do que avançar uma página.

..Inbox .....	8
..Notícias .....	10
..Portfólio .....	16
..Espaço ABRADI .....	18
..Opinião: Alexandre Bacci .....	20
..Opinião: Marcelo Trípoli .....	22
..Preview: Opera Mini 6.1 .....	24
..Case: Broadneeds .....	26
..Design: 10 dicas de Photoshop .....	40
..DIBI 2011 .....	44
..Domínios .....	48
..Overlays .....	56
..Yepnope .....	60
..Estatísticas Locaweb .....	64
..Parceiros .....	66

Claudia Alves, Elisângela Xavier, Lígia Caetano, Renato Peron e Rodrigo Sacomani

**Criação Publicitária:** Paulo Toledo  
**Tráfego:** Renan Pereira  
(11) 3038-5097

**Circulação e Promoção**  
**Gerente:** Ézio S. Vicente  
**Desenvolvimento de Pessoal:**  
Tânia Marília Ribeiro Roriz e Elisângela Tokashiki

Locaweb em Revista é uma publicação da Editora Europa Ltda. e do departamento de comunicação e

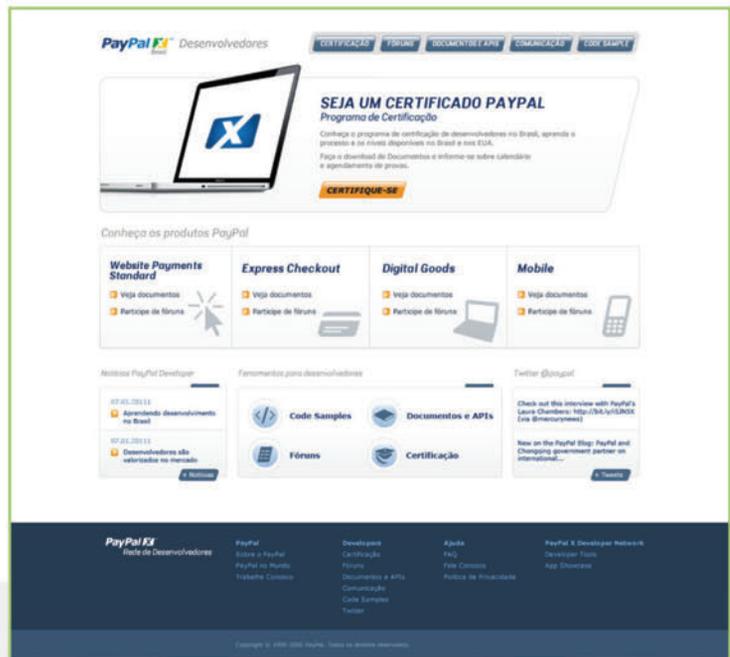
marketing da Locaweb Serviços de Internet. A Editora Europa não se responsabiliza pelo conteúdo dos anúncios de terceiros.

**Distribuidor Exclusivo para o Brasil:**  
Fernando Chignalia Distribuidora S. A.  
Rua Teodoro da Silva, 907 - CEP 20563-900 - Grajaú - RJ

**Impressão:**  
Prol Editora Gráfica

**Somos Filiação à ANER**  
Associação Nacional dos Editores de Revistas

Preparamos um site  
para ajudar a monetizar  
suas soluções.



Participe desta comunidade!

[www.paypal-brasil.com.br/x](http://www.paypal-brasil.com.br/x)



[github.com/paypalxbrasil](https://github.com/paypalxbrasil)



[/PayPalXBrasil](https://www.facebook.com/PayPalXBrasil)



[@PayPalXBrasil](https://twitter.com/PayPalXBrasil)



Patrícia Peck, uma das pioneiras do direito digital no Brasil, fala sobre os crimes na web, a legislação brasileira no cybermundo e como se proteger online

Por: Kathlyn Pereira

# A lei na internet

Patrícia Peck Pinheiro é uma das advogadas mais conceituadas na área de direito digital no Brasil. Autora de diversos livros, como *Direito Digital* (em sua quarta edição), e do audiobook *Direito Digital Corporativo*, ela falou à **Locaweb em Revista** sobre os problemas mais recorrentes na web, os principais cuidados que os profissionais devem ter nas redes sociais e a legislação brasileira em relação ao mundo online. Acompanhe:

**Locaweb em Revista** O QUE LEVA UMA PESSOA A PROCURAR UM ESPECIALISTA EM DIREITO DIGITAL?

**Patrícia Peck** Geralmente, os especialistas em direito digital são procurados em situações relacionadas a consumidor online, crimes eletrônicos, responsabilidade civil do provedor, infração de direito autoral digital, concorrência desleal, espionagem eletrônica, má conduta de funcionário no uso de ferramentas tecnológicas, vazamento de informação em redes sociais, entre outras situações. É muita coisa, porque estamos vivendo em um momento de quebra de paradigma, que exige o apoio de um profissional do direito com uma visão tecnológica e jurídica.

↑ Especializada em leis na internet, Patrícia é autora de diversos livros, como *Direito Digital*, e do audiobook *Direito Digital Corporativo*

## **Iw** QUAIS OS PRINCIPAIS CUIDADOS AO USAR A REDE?

**pp** Alguns cuidados simples, como nunca revelar senhas, são fundamentais. Outra dica é evitar o excesso de exposição na rede. O usuário tem de avaliar se realmente é necessário publicar informações pessoais, como data de nascimento, telefone, endereço. Pessoas mal intencionadas ou até criminosos podem se valer disso para colocar a sua segurança em risco.

## **Iw** COMO É POSSÍVEL QUALIFICAR UM CRIME DIGITAL?

**pp** Os crimes digitais vão desde difamação em redes sociais e estelionato com uso de e-mails falsos até a invasão a sistemas ou acesso não autorizado a dados.

## **Iw** QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS CUIDADOS QUE OS PROFISSIONAIS DEVEM TER AO POSTAR NAS REDES SOCIAIS?

**pp** Manifeste seu pensamento de forma responsável, respeitosa e educada. Não misture a vida pessoal com a profissional. Não divulgue informações do trabalho, de cliente ou até mesmo da rotina da empresa. Isso evita a quebra de qualquer compromisso de confidencialidade, seja ele contratual ou decorrente da profissão.

## **Iw** QUANDO SE FERE DIREITOS AUTORAIS, QUAIS SÃO AS PUNIÇÕES CABÍVEIS?

**pp** O desrespeito aos direitos autorais é previsto no artigo 184 do Código Penal, com pena de detenção de três meses a um ano, ou multa. As opiniões expressadas, caso se constituírem em ato ilícito, poderão ser punidas na forma de responsabilização civil por danos morais. A multa fica a cargo do juiz, que leva em consideração fatores como a extensão do dano e a gravidade das ofensas, entre outros.

## **Iw** COMO O BRASIL ESTÁ PREPARADO PARA ISSO?

**pp** A legislação tem uma defasagem de velocidade, pois não se aprimora à medida que os meios tecnológicos evoluem. No entanto, já estão em discussão o marco civil regulatório da internet, a Lei de Crimes Eletrônicos e a Lei de Proteção de Dados Pessoais.

## **Iw** O QUE PODE SER USADO COMO PROVA EM UM CASO DIGITAL, E COMO SABER SE A PROVA NÃO É FORJADA, JÁ QUE EXISTEM VÁRIAS FERRAMENTAS DE MANIPULAÇÃO DE DADOS?

**pp** É permitido o amplo uso de recursos como provas, tais como e-mails, arquivos de vídeo, áudio, imagem e texto. Não existe prova infalível. Para confirmar a autenticidade, é necessária uma perícia, que pode ser convocada em um processo caso haja dúvida ou desconfiança sobre a idoneidade da prova apresentada.

## **Iw** QUAL É O PRINCIPAL DESAFIO NA HORA DE DEFENDER UM CASO DE DIREITO DIGITAL?

**pp** É a identificação do autor da conduta criminosa ou que gerou o dano. Hoje no Brasil, por exemplo, não há uma obrigação legal para os provedores armazenarem os dados de endereçamento eletrônico de origem, hora, data e referência GMT da conexão efetuada via web, o que dificulta em um processo de identificação de autoria. Outro desafio é a preservação da prova eletrônica. É importante também a guarda dos logs dos sistemas, porém nem todas as empresas se preocupam com isso.

## **Iw** COMO DEVE SER FEITA UMA DENÚNCIA DE USO NÃO AUTORIZADO DE IMAGEM OU MATERIAL NA INTERNET?

# Manifeste seu pensamento de forma responsável, respeitosa e educada. Não misture a vida pessoal com a profissional na internet e não divulgue dados do seu trabalho"

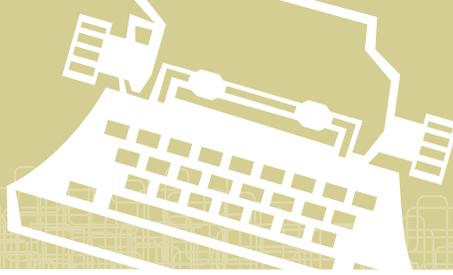
**pp** A vítima pode buscar a autoridade policial de sua localidade diretamente. Ou, se preferir, solicitar o auxílio de um advogado especialista, que pode usar as vias legais para cessar o ato ilícito cometido que a expôs indevidamente.

## **Iw** QUAL É A DIFICULDADE DE RASTREAMENTO NESSES CASOS?

**pp** Ela ocorre quando não existe a identificação dos usuários de determinados serviços ou plataformas sem os chamados logs (registros computacionais) de atividade. Sem eles, não é possível determinar de onde partiu o acesso que causou danos à vítima. Por isso, é preciso registrar corretamente todas as evidências.

## **Iw** QUAL A IMPORTÂNCIA DA CONSCIENTIZAÇÃO EM MASSA NA HORA DE ACESSAR E PUBLICAR INFORMAÇÕES NA INTERNET?

**pp** De maneira geral, podemos dizer que é essencial a conscientização das pessoas com relação ao uso da internet e das ferramentas tecnológicas para diminuir riscos. Isso é fundamental, já que muitos usuários são nascidos em uma era analógica e não estão familiarizados com os riscos que o uso inadequado de dados publicados na internet pode causar. Deixar um computador desbloqueado, com a senha de e-mail gravada, e ver alguém mandar uma mensagem como se fosse você, infelizmente, ainda é algo comum. Por isso, é preciso educar!



O canal direto entre você e a equipe de redação da Locaweb em Revista

## Buscas

Acabo de colocar meu site na internet e gostaria de saber como faço para que os mecanismos de busca o incluam.

Carlos Souza // Por e-mail

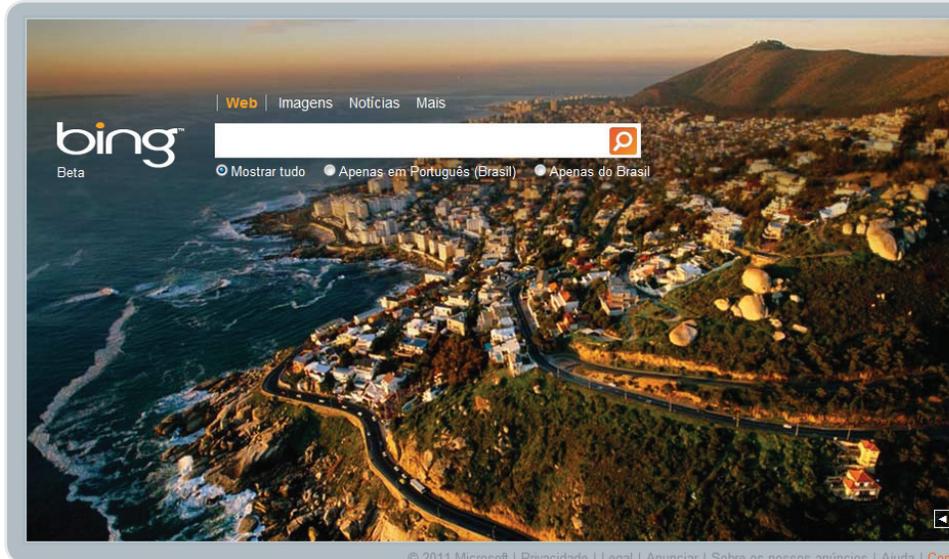
■ Existem algumas ferramentas de busca, como o Google, o Yahoo! e o Bing, que possuem softwares que varrem automaticamente a web e cadastram os sites. Para esses tipos de busca, não é necessário cadastrar seu site. O que você pode fazer é facilitar para quem procura incluindo as meta tags corretas, com a descrição e palavras-chave relacionadas ao seu site (veja reportagem sobre SEO na página 30). Há também sites de busca de diretórios. Neles, os cadastros dos sites são feitos manualmente. Não existe nenhum procedimento padrão para a inserção de um endereço na listagem, basta entrar no site e procurar pelo link para cadastro.

## Fontes distorcidas

Alguns navegadores distorcem as fontes que utilizo em meu site. Consequentemente, todo o layout fica comprometido. O que devo fazer para que isso não aconteça?  
Daniel Louveira // Por e-mail

■ Esse problema ocorre quando o computador do usuário não possui as fontes que você usou em suas páginas. Para evitar esse transtorno, procure usar fontes normalmente existentes em todas as máquinas. As mais comuns são Verdana, Arial, Helvetica, Courier e Times New Roman.

Existe um outro recurso que ajuda a prevenir a distorção das fontes de



■ **Página do Bing, buscador de internet da Microsoft: site não requer que webmasters cadastrem suas páginas; ele mesmo, automaticamente, varre a web atrás de novidades**

sua página caso os usuários não a possuam. É possível indicar dois ou mais tipos no parâmetro face da tag fonts. Assim, se o browser não encontrar a primeira indicada, ele procura pela próxima e assim por diante. O HTML deve ser semelhante ao seguinte:

```
<font face="Arial,Verdana,Helvetica">
Aqui vai o texto.
</font>
```

## Criar arquivos com ASP

Tenho uma página que demora a carregar porque cria links de acordo com o banco de dados. Como uso o ASP para criar um HTML que fique gravado no servidor?  
Horácio Silvino // Por e-mail

■ É bastante simples criar arquivos por meio de um script ASP. Você pode usar o exemplo a seguir como modelo. Na linha 03, você deve indicar o local e o nome do arquivo a ser criado. A seguir, utilize o

comando WriteLine() para escrever no arquivo, da mesma maneira que é feito nas linhas 04 a 08.

```
01 <%
02 Set fs = CreateObject("Scripting.FileSystemObject")
03 Set arquivo = fs.CreateTextFile("c:\arquivo.html", True)
04 arquivo.WriteLine("<html>")
05 arquivo.WriteLine("<body>")
06 arquivo.WriteLine("Texto da página.")
07 arquivo.WriteLine("</body>")
08 arquivo.WriteLine("</html>")
09 arquivo.close
10 Set arquivo = nothing
11 Set fs=nothing
12 %>
```

## Envie seu e-mail

Se você tem alguma dúvida, sugestão ou crítica, entre em contato com nossa redação pelo e-mail [locaweb@europenet.com.br](mailto:locaweb@europenet.com.br).

# Se este anúncio fosse um Email Marketing Locaweb, saberíamos que você está lendo.

Contrate com o cupom  
**EMAIL4709C** e

**ganhe 10%  
de desconto**

na 1ª mensalidade do  
Email Marketing II.

\* Válido para as 1000 primeiras contratações  
do Email Marketing II pelo site, até 30/09/2011.

**Agora você vai criar, enviar e saber exatamente quem foi impactado por suas campanhas.**

Rápido, prático e muito seguro, o Email Marketing Locaweb é uma grande solução para divulgar seu produto ou serviço. Em poucas etapas você cria, dispara e monitora precisamente quem viu sua mensagem. Quer resultados efetivos em sua comunicação? Então você precisa conhecer essa ferramenta.

**LOCAWEB**

Acesse [Locaweb.com.br/EmailMarketing](http://Locaweb.com.br/EmailMarketing)  
e saiba mais.

As novidades da Locaweb, a maior empresa de serviços de internet do Brasil

## Locaweb lança loja de aplicativos

### Marketplace Locaweb irá reunir soluções de SaaS para beneficiar desenvolvedores e pequenos e médios negócios

Desenvolvedores do Brasil terão uma grande vitrine para expor e vender aplicações SaaS (software como serviço). Isso porque a Locaweb, empresa líder na oferta de serviços em hospedagem, anunciou o pré-lançamento do Marketplace Locaweb, no qual serão oferecidas soluções para todos os tipos de negócios. A iniciativa terá importância tanto para desenvolvedores como para pequenas e médias empresas, que poderão encontrar as mais variadas opções para melhorar seus negócios.

Com a loja de aplicativos, a Locaweb, que já tem produtos desenvolvidos nas várias camadas do Cloud Computing, procura exibir uma linha mais completa de soluções SaaS que, além de atender a necessidade de cada cliente, irá valorizar quem já vem desenvolvendo boas soluções. Para marcar o pré-lançamento, todos os clientes Locaweb têm, desde já, 20% de desconto nos planos oferecidos pelo Ning no site [lwgo.to/ning](http://lwgo.to/ning). Segundo a empresa, desenvolvedores de aplicativos interessados em fazer parte dessa plataforma estão convidados

a submeter seus produtos para uma avaliação da empresa. Para participar, o interessado deve preencher a inscrição (gratuitamente) no formulário de cadastro em [lwgo.to/querovender](http://lwgo.to/querovender).

O Marketplace Locaweb ainda está em desenvolvimento e será lançado nos próximos meses. Mas a Locaweb divulgou o seu primeiro parceiro já no momento do anúncio oficial: o Ning, maior plataforma mundial para a criação de websites sociais customizados. "Essa é uma parceria estratégica para o Ning, pois o Brasil é o terceiro maior mercado para a empresa em usuários e rentabilidade", diz Cristian Cussen, diretor do Ning para Europa e América Latina, que completa: "A Locaweb é uma empresa inovadora e essa iniciativa apoiará o crescimento de pequenas e médias empresas no País".

"O modelo de loja de aplicativos já é algo consolidado – vide AppStore, para iPhone e iPad; e Android Market, do Google, dois exemplos de exibição de soluções que deram excelentes resultados. Sempre procuramos formas de levar possibilidades de crescimento para o pequeno empresário e cliente Locaweb, como já fizemos com cerca de 17 mil parceiros desenvolvedores de sites que temos hoje. A partir dessas ideias, nasceu o Marketplace", diz Gilberto Mautner, CEO e cofundador da Locaweb.

**O Ning, maior plataforma mundial para a criação de websites sociais customizados, é o primeiro parceiro anunciado do Marketplace Locaweb**

**Para inscrever o seu aplicativo para análise e ter acesso a maiores informações, acesse [lwgo.to/querovender](http://lwgo.to/querovender)**



**NING**  
A maior plataforma de criação de redes sociais do mundo™

**FAÇA COM QUE SUA EMPRESA PROSPERE**  
Expanda e implemente o seu domínio com um site social. Crie uma comunidade, promova conversas e conduza ações.

**EXPERIMENTE GRATUITAMENTE**  
20% de desconto para clientes Locaweb no pagamento



**LOCWEB**

**MARKETPLACE LOCWEB - AVALIAÇÃO DE PRODUTOS**

Este formulário é destinado a reunir as informações necessárias para a avaliação de produtos/aplicações de empresas interessadas em fazer sua distribuição através do Marketplace Locaweb.

Por favor, preencha todas as questões da melhor maneira possível, para nos ajudar a conhecer todos os aspectos necessários do seu produto e da sua empresa (ou sobre você, se estiver se cadastrando como pessoa física).

O questionário é composto por um total de 7 páginas de questões e demora cerca de 30-40 minutos para ser preenchido, então prepare as informações de sua empresa e seu produto, reserve um tempo e vá em frente!

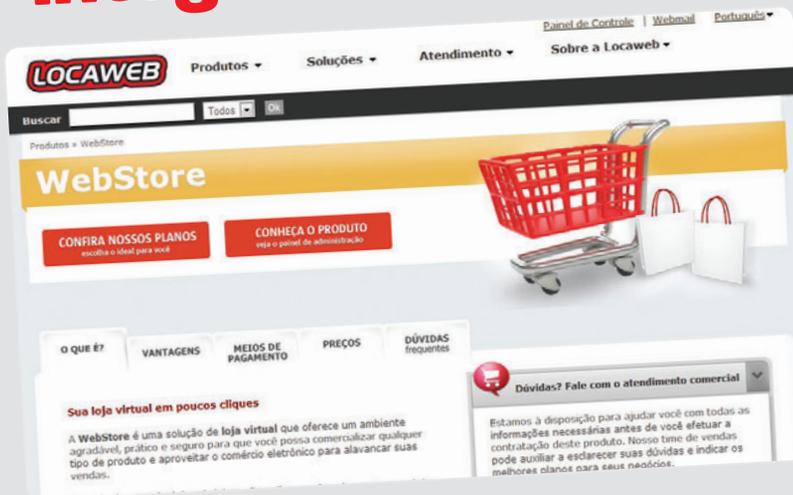
A avaliação passa por aspectos jurídicos, comerciais e técnicos que serão analisados pela equipe e assessores da Locaweb para validar se o produto ou aplicação tem viabilidade técnica para ser oferecido dentro do projeto do Marketplace. Somente após esta aprovação inicial é que poderemos discutir eventuais termos de uma parceria comercial.

O preenchimento deste questionário não implica em nenhum compromisso obrigatório entre a Locaweb e você ou sua empresa. Ele é apenas um meio de manifestação da sua interesse no projeto, e um canal para podermos coletar as informações necessárias para a avaliação já mencionada acima. Temos avaliado todos os questionários recebidos, porém tenha em mente que pode levar algum tempo para darmos retorno por e-mail, conforme o volume de cadastros recebidos.

**PRIVACIDADE DOS DADOS: FIQUE TRANQUÍLO.**  
Não respeitamos a sua privacidade e nos preocupamos com o sigilo destas informações. Todos os dados informados aqui serão destinados apenas para uso interno da Locaweb e seus assessores para nossas avaliações.

Obrigado pelo seu interesse e boa sorte!  
\*Obrigatório

# Solução completa de e-commerce: **WebChat** integrado a **WebStore**



A WebStore (solução de loja virtual da LocaWeb) não para de crescer. Prova disso é o lançamento da integração facilitada com o WebChat da LocaWeb.

O WebChat é uma das ferramentas de atendimento via chat mais simples e versáteis do mercado. Ele pode ser instalado em qualquer site sem necessidade de conhecimentos técnicos. Na WebStore, essa instalação é ainda mais simples: basta informar o identificador da conta de WebChat no admin da loja e o atendimento será ativado instantaneamente.

Oferecer um meio de atendimento eficiente no comércio eletrônico deixou de ser artigo de luxo e passou a ser artigo de necessidade, devido à falta de contato direto entre vendedor e comprador no mundo online. É neste momento que surgem as incertezas, que podem fazer perder a venda. Por outro lado, quando o cliente tem a oportunidade de esclarecer dúvidas, além de confirmar suas expectativas, ele percebe que a loja é confiável e a chance de finalizar a compra torna-se maior. Conheça mais em [www.locaweb.com.br/webstore](http://www.locaweb.com.br/webstore).

# Experimente o WebDesk gratuitamente por 30 dias

Caso a sua empresa tenha a necessidade de organizar o atendimento aos clientes ou precisa de um help desk interno para gerenciar as solicitações da equipe, experimente gratuitamente o WebDesk, ferramenta profissional que pode ajudá-lo a melhorar o fluxo de trabalho e concretizar mais negócios.

Para usar a ferramenta por 30 dias grátis e sem compromisso, acesse o site do WebDesk em [www.locaweb.com.br/webdeskgratis](http://www.locaweb.com.br/webdeskgratis), preencha seus dados e comece a usar a solução de help desk em poucos minutos.



# PGBR: Conferência PostgreSQL

O PGBR, maior evento sobre PostgreSQL das Américas, será realizado nos dias 3 e 4 de novembro. O evento disponibilizará três salas simultâneas com tutoriais, palestras e mesas de alto nível, e contará com desenvolvedores nacionais e internacionais, além de profissionais renomados no mercado brasileiro. Para mais informações, acesse [pgbr.postgresql.org.br/2011/evento.php#](http://pgbr.postgresql.org.br/2011/evento.php#). ➔



3-4 de Novembro de 2011  
São Paulo, SP



---

**PGBR 2011**

- Sobre o Evento
- Datas Importantes
- Local
- Programação
- Palestrantes
- PARTICIPE**
- Divulgação
- Seja Patrocinador
- Chamada de Trabalhos
- Inscrições
- EDIÇÕES ANTERIORES**
- 2007
- 2008
- 2009

**Sobre o Evento**

**3 e 4 de Novembro de 2011**

**Hotel Century Paulista, São Paulo, SP**



O PGBR (antes conhecido como PGCon Brasil) é o maior evento sobre PostgreSQL das Américas: em 2009 e 2008, o evento trouxe mais de 300 profissionais de TI e, em 2007, mais de 200. Em 2011, serão 3 salas simultâneas com tutoriais, palestras e mesas de alto nível, contando com desenvolvedores nacionais e internacionais do PostgreSQL além de profissionais renomados no mercado brasileiro.



**PLATINA**



**PRATA**




**BRONZE**





3 e 4 de Novembro de 2011

Hotel Century Paulista, São Paulo, SP

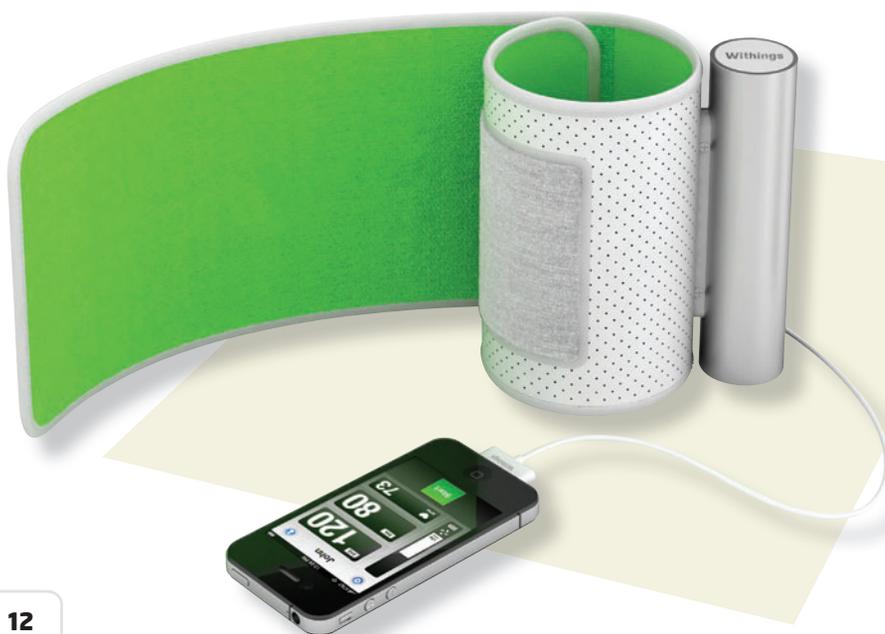
# O melhor da vitrine digital

*O que há de mais interessante nas prateleiras ao redor do mundo*

## Filmadora com painel basculante

A HDR-PJ50V, filmadora da Sony, inova com um pequeno projetor LED capaz de exibir imagens de até 60". Ele fica embutido na parte externa do painel LCD basculante de 3". O equipamento facilita a vida dos usuários, os quais podem dispensar o computador ou a TV na hora de reproduzir o conteúdo gravado pela camcorder. A HDR-PJ50V tem HD interno de 220 GB e está à venda em sites norte-americanos por US\$ 1.100.

**Mais informações:** [www.sony.com](http://www.sony.com)



## Medidor de pressão hi-tech

O iPhone serve para fazer e receber ligações, ler e-mails, navegar na internet e, com a ajuda deste acessório, medir a pressão arterial de qualquer pessoa. Semelhante a um medidor tradicional, o sistema comprime o braço do paciente para saber como está a pressão sanguínea. A diferença, neste caso, é que o resultado do exame é visualizado na tela do smartphone, por meio de um aplicativo. A empresa norte-americana Withings informa que será possível enviar o resultado do exame para o médico em poucos segundos. O aparelho está disponível por US\$ 130.

**Mais informações:** [www.withings.com](http://www.withings.com)



### Portátil futurista

Projeto futurista da Acer no segmento de computadores portáteis, o Iconia tem duas telas LCD de 14". Basta posicionar a palma da mão sobre uma das telas que um teclado e espaço para touchpad surgem na tela, que conta com tecnologia que evita riscos pelo uso como teclado. A Iconia tem configuração com Windows 7 Ultimate, opção para processador Intel Core i5 (480M, 560M ou 580M), memória DDR3 de 4 GB, HDD de 750 GB, Wi-Fi, 3G (opcional), USB 3.0, VGA e HDMI. O equipamento ainda não tem data definida para chegar ao mercado.

**Mais informações:**

[www.acer.com](http://www.acer.com)

### iPhone como som do carro

Já que ninguém pensou nisso antes, a francesa Oxygen Audio patenteou o O'Car; um sistema de som que utiliza a tela sensível ao toque do iPhone como painel de controle. Compatível com todas as versões do smartphone da Apple, a tecnologia permite aos usuários acessar aplicativos e realizar chamadas enquanto ouve as músicas reproduzidas pelo portátil. O sistema de som possui amplificador de 4 canais de 22 watts RMS e conexão Bluetooth. O equipamento tem preço sugerido no Brasil de R\$ 1.490.

**Mais informações:**

[www.oxygenaudio.com](http://www.oxygenaudio.com)



### Computador com 10 cm

A Xi3 Corporation desenvolveu o simpático Xi3, um PC completo montado em um cubo de alumínio que mede cerca de 10 centímetros de cada lado. No interior, o conjunto formado pelo processador AMD Athlon 64 X2 e memória de 2 GB é capaz de reproduzir vídeos em alta definição e suporta a conexão de até dois monitores. Uma série limitada do equipamento já está à venda no site da empresa. A configuração mais simples sai por US\$ 849.

**Mais informações:** [www.xi3.org](http://www.xi3.org)





### TV 3D com óculos passivos

A TV LW6500 está sendo desenvolvida pela LG para ser o primeiro modelo direcionado ao consumidor final capaz de reproduzir imagens em 3D com óculos passivos. Para contornar as limitações técnicas, a LG preparou um painel polarizador embutido sob a tela LCD, responsável por separar as imagens para os olhos esquerdo e direito. A polarização de imagens na tela da TV permite que o espectador visualize a tela a partir de qualquer ângulo sem perda do efeito 3D. Tudo leva a crer que, a médio prazo, a tendência do segmento de TVs 3D seja pela tecnologia passiva que causa menos fadiga ocular e oferece óculos mais leves e baratos. Com previsão de lançamento ainda em 2011, a TV LW6500 não tem preço definido.

**Mais informações:** [www.lge.com](http://www.lge.com)

### Novo player de áudio

O Galaxy Player, da Samsung, é um dos mais modernos concorrentes do iPod Touch, da Apple. O aparelho é uma versão sem chip do celular Galaxy S e, como o telefone, tem antena de TV. Uma novidade do Galaxy Player em relação ao Galaxy S é a adição de um segundo alto-falante na parte de trás do aparelho, aumentando a potência sonora para os momentos em que os fones de ouvido estão desplugados. Nos Estados Unidos, o modelo de 16 GB sai por US\$ 180.

**Mais informações:** [www.samsung.com](http://www.samsung.com)



### Fones de ouvido intra-auriculares

Para os viajantes, a Sennheiser lançou novos fones de ouvido intra-auriculares. A linha, batizada de CXC 700, conta com tecnologia antirruídos que pode ser ajustada para trabalhar de acordo com a situação em que o usuário estiver. Entre as opções, bloquear ruídos provenientes de trens, ônibus, carros, aviões e multidões. O equipamento estará disponível nas lojas brasileiras ainda em 2011. Fora do País, pode ser encontrado por US\$ 320.

**Mais informações:** [www.sennheiserusa.com](http://www.sennheiserusa.com)

## HomeShare com Wi-Fi

A caixa de som SA-N300, da Sony, tem alto-falantes 360°, projetados para melhor preenchimento sonoro do ambiente. O destaque do equipamento é o sistema Wi-Fi, que permite a conexão sem fio e a transmissão de áudio de qualidade em diversos setores da casa, escritório ou empresa. A SA-N300 está disponível nos Estados Unidos por cerca de US\$ 200. No Brasil, ainda não há data para chegar.

**Mais informações:** [www.sony.com](http://www.sony.com)



## Viseira com GPS

Especializada em acessórios esportivos, a Recon Instruments lançou uma viseira hi-tech. Ela é equipada com GPS e um display LCD, que fornece dados como velocidade, distância e temperatura. Via Bluetooth, o acessório pode se conectar com smartphones. Há um modelo desenvolvido em parceria com o Google para acesso a Android. O preço da linha de viseiras hi-tech começa em US\$ 399.

**Mais informações:**

[www.reconinstruments.com](http://www.reconinstruments.com)



## Óculos 3D ativos

O MonsterVision Max 3D é um óculos 3D ativo universal que substitui os limitados sensores infravermelhos (IR) por transmissão de radiofrequência (RF) e é compatível com qualquer modelo de TV 3D ready. O kit com um par de óculos ativo e base transmissora custa US\$ 230. Cada par de óculos avulso sai por US\$ 160. Especializada no mercado 3D para salas de cinema, a RealD é outra empresa que investe no segmento. Ela lançará nos próximos meses um óculos 3D ativo que também dispensa a comunicação IR.

**Mais informações:** [www.monstercable.com](http://www.monstercable.com) e [www.reald.com](http://www.reald.com)



# lw portfólio



Confira o cliente do mês, destacado pela Locaweb, por produzir soluções e produtos diferenciados no ambiente digital

## SPICY

Há 14 anos no mercado, a Spicy, consagrada grife mundial de utensílios para cozinha, mesa e bar, conta com 29 lojas nas principais cidades do Brasil. A marca revolucionou o conceito de cozinhar, receber e comer, transformando suas peças em verdadeiros objetos de desejo. Seus produtos aliam diversidade, design moderno, qualidade e funcionalidade, razão de seu grande sucesso.



[www.spicy.com.br](http://www.spicy.com.br)



Casa, Vinhos e Amigos Spicy.  
De 4 a 31 de julho.



**21º SPICY WEDDING DAY**

Um evento exclusivo, dedicado aos



**A Spicy nas redes sociais**

Acompanhe a Spicy no facebook,



**WMF Premium One**

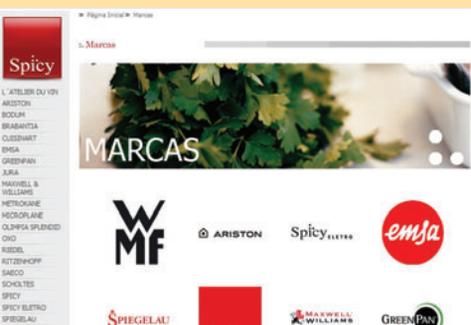
WMF introduz um novo conceito em



**Reabertura Spicy Haddock Lobo**

Depois de algumas semanas fechada

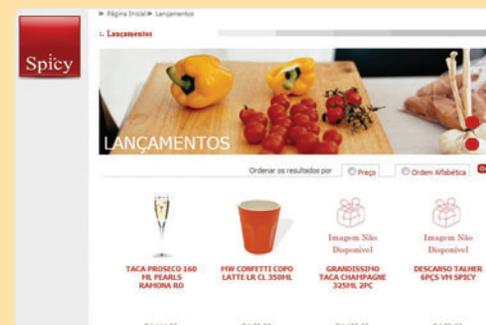
Confira tudo o que a Spicy oferece



**MARCAS**



**OPORTUNIDADES**



**LANÇAMENTOS**

PARTICIPE DO

# PROGRAMA AFILIADOS LOCAWEB

---



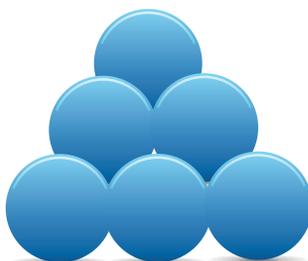
Indicou,  
**ganhou!**

**INDIQUE**



Indique a Locaweb  
a seus clientes.

**ACUMULE**



Você acumula pontos  
a cada serviço contratado.

**TROQUE**



Troque seus pontos  
por muitos prêmios.

---

Cadastre-se para ter benefícios que só um Afiliado Locaweb pode ter

**Locaweb.com.br/Afiliados**

**LOCAWEB**



**Marcelo Barbusci,**  
Sócio da ONE-i  
Autor do blog: [tudosobreplanejamento.com.br](http://tudosobreplanejamento.com.br)  
E-mail: [marcello.barbusci@one-i.com.br](mailto:marcello.barbusci@one-i.com.br)  
Twitter: @mbarbusci



## Só SEO? Não, senhor...

É preciso trabalhar o conteúdo para que o leitor possa interpretá-lo corretamente em todas as mídias

Estamos em um momento em que tudo está linkado. Não temos mais um assunto que passe despercebido em nossas vidas. Vemos na TV, ouvimos no carro, na rádio da web, lemos no Twitter mobile, vemos no Facebook, recebemos nos feeds assinados, lemos no closed caption da TV no restaurante ou na padaria. E, se tudo isso falhar, ainda podemos receber por SMS diretamente do sistema de news da operadora ou por um amigo antenado.

As coisas se indexam muito rápido. Nossas pesquisas nos sites de busca trazem resultados muito atuais. Hoje, o domínio da geração do conteúdo mudou de mão. Quando iríamos imaginar que um repórter âncora da Globo pediria para você enviar o seu vídeo para fazer parte da pauta do jornal... Sim, André

Trigueiro faz isso diariamente para a Globo News. A geração de conteúdo é muito grande e insana.

Temos blogs para todos os assuntos, até os que desconhecemos. As redes sociais estão lotadas de pessoas postando os acontecimentos de última hora, os seus cotidianos e o dos outros. Como diz um velho ditado, "Caiu na rede é peixe, certo?"

Mas o que eu quero dizer com tudo isso? Simplesmente, que o conteúdo bem trabalhado sempre irá se destacar perante todos os demais. Não basta ser bem escrito, mas também ser fácil de ser interpretado. Não adianta de nada o uso de palavras bonitas e pomposas se, para o leitor, o entendimento fica prejudicado. Saber conduzir o conteúdo, seja visual ou auditivo, é respeitar quem o irá ler.

Um bom anúncio na TV pode levá-lo para a web. Da mesma forma que um anúncio na revista pode induzi-lo a enviar

um SMS do seu celular. Um cadastro em um site pode fazer você receber uma ligação automática no smartphone. Um convite físico para um evento pode fazer você CURTIR o local no Facebook em um piscar de olhos, sem ao menos estar conectado à internet. Temos um mundo de possibilidades.

Tudo esta linkado. E agora trazendo o conteúdo para o título... O SEO está fazendo parte de tudo. Não somente da internet, como era antes. Agora, os publicitários também têm de pensar nas ações integradas, ou seja, que palavras no anúncio impresso darão mais relevância na hora da pesquisa da internet e vice-versa.

O SEO, ou Search Engine Optimization, já é avaliado no contexto geral das ações, pois a propaganda deixou de ser on e off há algum tempo.

On e off são botões de interruptor; as campanhas são integradas. Pense nisso quando você for trabalhar a sua, seja você anunciante ou agência. E se você é consumidor; a sorte está sorrindo para você, pois todas as empresas estão querendo ir até onde você está. Mas cuidado, pois pode se tornar invasivo.

# boo-box para ANUNCIANTES

Conheça o self-service boo-box

A melhor maneira de anunciar  
seus produtos e serviços na  
internet.

## OS NÚMEROS

A tecnologia da boo box analisa o comportamento dos usuários de cada um dos 80 mil sites da rede para exibir os anúncios de acordo com o interesse de cada um, garantindo uma publicidade muito mais assertiva.



**80.000**  
SITES E BLOGS

**2 BILHÕES**  
DE ANÚNCIOS  
EXIBIDOS POR MÊS

**50 MILHÕES**  
DE PESSOAS  
IMPACTADAS

[www.boo-box.com/anuncie](http://www.boo-box.com/anuncie)



**boo-box**



**Alexandre Bacci,**  
Coordenador de Vendas  
Online da Locaweb  
E-mail: alexandre.bacci@  
locaweb.com.br



## Atendimento online: tradicionalmente moderno

O sucesso de um e-commerce está no atendimento, que precisa ser personalizado mesmo sendo na Web

■ Não há dúvidas de que vender pela internet é um grande negócio! Prova disso é a correria das empresas para criarem seus e-commerces e resgatarem o tempo perdido. Montar uma loja virtual está bem mais fácil que dois, três anos atrás. Já existem modelos prontos para quem está começando, bem como listas na internet com nomes de ótimos desenvolvedores ofertando serviços.

Cada vez mais, as empresas estão investindo em pessoas com experiência no assunto. Todos estão cientes do poder da internet para aumentar suas receitas e não querem ficar de fora desse mundo. Antes de entrar no mercado, porém, é preciso levar em conta alguns pontos de extrema importância. Entre eles, destacam-se: anunciar de forma clara e moderna, usar linguagens de acordo com o nicho escolhido, desenhar um

layout envolvente, optar pelas melhores mídias sociais para divulgar, saber trabalhar mailings com e-mail marketing, dimensionar a estrutura de hardware para suportar milhares de acessos simultâneos e nunca (ou quase nunca) ficar fora do ar.

Passada essa fase da criação, na maioria das vezes turbulenta, existe um ponto crucial que faz toda a diferença para o novo cliente e pode significar a longevidade do seu e-commerce: o atendimento. O fato é que, apesar de a compra ser feita online, o consumidor não difere em nada, no quesito atendimento pessoal e personalizado, de quem vai a uma loja física para comprar um produto. A vontade de ambos é se sentir especial e ser bem tratado.

Esse é o item que vai definir se o novo negócio dará certo ou não. Conseguir alinhar o moderno (com a web) ao tradicional (oferecendo atendimento

pessoal) não é fácil, mas necessário e típico do nosso mercado, da nossa cultura.

Nesse momento, deve-se recorrer à melhor ferramenta para atender o moderno de forma tradicional: o chat. Afinal, ele facilita a vida do cliente, que não precisa dedicar 100% da sua atenção naquilo. Enquanto aguarda a resposta (o que geralmente é rápido), pode continuar navegando pela internet sem gastar nada.

Muitas empresas oferecem números de telefones para tirar dúvidas. Mas, ao mesmo tempo, ou cobram pela ligação, ou deixam o cliente esperando por intermináveis minutos. Na maioria das vezes, trata-se de uma pequena dúvida, de um sim ou não para se sentir mais seguro.

Ao olhar também pela ótica da empresa, é possível fazer atendimentos simultâneos sem perder a qualidade. E, ainda por cima, controlar a entrada de leads, que poderão ser trabalhados pela equipe comercial.

Como pelo e-commerce não podemos oferecer um cafezinho, é preciso fazer com que a oferta seja sempre de um bom atendimento. O cliente agradece e a empresa ganha em satisfação.

**marisa.com.br**

A MARISA ESCOLHEU  
O DATA CENTER LOCAWEB  
PORQUE SABE QUE  
EXCELÊNCIA EM  
ATENDIMENTO NUNCA  
SAI DE MODA.

“Encontramos na Locaweb a flexibilidade e a agilidade no atendimento que necessitávamos para o nosso negócio. Quem tem o maior portal de e-commerce de moda do Brasil precisa de estrutura tecnológica de peso, rapidez no atendimento e eficiência na gestão de demanda. Estes foram apenas alguns dos motivos que nos levaram a escolher a Locaweb como fornecedor de soluções de TI.”

Marcelo Figueiredo

*Coordenador de Segurança  
da Informação*



Grandes empresas como a Marisa têm escolhido nosso Data Center, que foi reconhecido como o melhor do Brasil pelo Prêmio Info. Resultado de grandes investimentos em infraestrutura e tecnologia de ponta, a Locaweb traz soluções em Cloud Computing, Serviços Corporativos e Hospedagem de Sites com a flexibilidade, a alta performance e a excelência em atendimento que seus negócios merecem.

**Pense grande. Pense soluções corporativas Locaweb.**

DATA CENTER CLOUD COMPUTING SERVIDORES DEDICADOS HOSPEDAGEM DE SITES



[www.locaweb.com.br](http://www.locaweb.com.br)

**LOCAWEB**



**Marcelo Tripoli,**  
Presidente da agência  
de marketing digital  
iThink e autor do blog  
ifound.com.br  
E-mail: marcelo.tripoli@  
ithink.com.br  
Twitter: @marcelotripoli



## Cannes e os modelos de negócios

O que o badalado festival de criatividade na cidade francesa tem a ver com os métodos adotados nas agências

A indústria da comunicação passa pela maior revolução da história. Agências e anunciantes procuram entender como se adaptar a um consumidor com hábitos transformados pela digitalização que tomou nossas vidas. No Brasil, há quem já entendeu e abraçou a mudança, mas também que prefere negá-la, acreditando que os impactos se darão em um futuro distante.

Mesmo os que preferem fingir que a revolução ainda não bateu à porta ficaram perplexos com o que viram em Cannes no fim de junho. A 58ª edição do evento decidiu mudar o seu nome de "festival de publicidade" para "festival de criatividade". A escolha indica que os produtos que devemos gerar hoje não são mais necessariamente anúncios, mas soluções que possam colocar a marca do cliente de forma relevante na vida do consumidor. Os mais de 9 mil profissionais

presentes em Cannes, além dos milhares impactados via web, ouviram em mais de 50 apresentações e centenas de cases que, com o consumidor controlando o que vai impactá-lo, não dá para ser bem-sucedido com uma estratégia baseada em anúncios.

Se analisarmos os cases que ganharam leões nas categorias conectadas à nova realidade, como Jay-Z e Pay with a Tweet, entre outros, achamos o fio condutor definido na palestra da GoViral como Long Idea. O conceito se posiciona como o substituto da famosa Big Idea da propaganda tradicional. Algo que seja maior que um flight, que gere recorrência de uso, engajamento. Algo que, pela relevância para o consumidor, tem vida útil mais longa que uma campanha.

E o Brasil nisso tudo? Foi muito comentada a medíocre performance brasileira nas categorias Cyber e Titanium/Integrated. Fato que tem se repetido nos últimos anos, ao contrário das categorias

tradicionais, como Press, nas quais somos vitoriosos frequentes. A explicação é simples. Já a solução, complexa.

Nosso país tem um modelo de agências de propaganda específico e que funciona financeiramente muito bem. Mas o cenário atual é complexo e exige novos modelos de negócio. Gestão de tecnologia e de times que pensam com o lado esquerdo e outros com o direito do cérebro são alguns dos desafios. Há também o fator anunciante, que está cada vez mais presente em Cannes.

Mas o que fará a cadeia brasileira de comunicação mudar é o comportamento do consumidor. A profunda digitalização da sociedade brasileira, impulsionada pelo barateamento do acesso (banda, computadores, celulares), associada à curiosidade natural de nosso povo por novas tecnologias, irá obrigar anunciantes, agências e veículos a se adaptarem ao novo contexto. A Samsung apresentou no festival o conceito de que, em pouco tempo, todas as suas TVs serão janelas para a internet. Ou seja, o mundo está ficando mais complexo e ao, mesmo tempo, muito mais divertido.



PARA ACOMPANHAR  
SEU APETITE DE  
CRESCER, O BOB'S  
ESCOLHEU A  
LOCAWEB.

“Com o serviço de Cloud Computing da Locaweb ficou mais fácil aumentar e diminuir os recursos disponíveis, melhorando assim a performance. Agora podemos dobrar a capacidade de processamento pagando apenas pelo período utilizado.”

Felippe Malafaia Carneiro Cunha

*Analista de Sistemas do Bob's*



Grandes empresas como o Grupo BFFC, holding da rede Bob's, têm escolhido nosso Data Center, que foi reconhecido como o melhor do Brasil pelo Prêmio Info. Resultado de grandes investimentos em infraestrutura e tecnologia de ponta, a Locaweb traz soluções em Cloud Computing, Serviços Corporativos e Hospedagem de Sites com a flexibilidade, a alta performance e a excelência em atendimento que seus negócios merecem.

**Pense grande. Pense soluções corporativas Locaweb.**

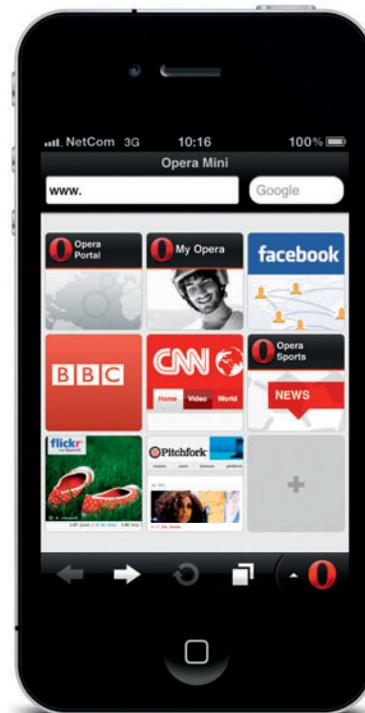
DATA CENTER CLOUD COMPUTING SERVIDORES DEDICADOS HOSPEDAGEM DE SITES



[www.locaweb.com.br](http://www.locaweb.com.br)

**LOCAWEB**

Fique por dentro de tudo que rola de interessante no universo da internet



Finalmente liberada para o sistema operacional da Apple, a versão mobile do navegador traz sugestões de sites na tela inicial e ajuste simples das áreas de leitura

# Opera Mini

## Agora com integração ao iOS

Versão portátil do navegador web chega ao mercado com novidades, gráficos aprimorados e facilidade de navegação

Por: Kathlyn Pereira

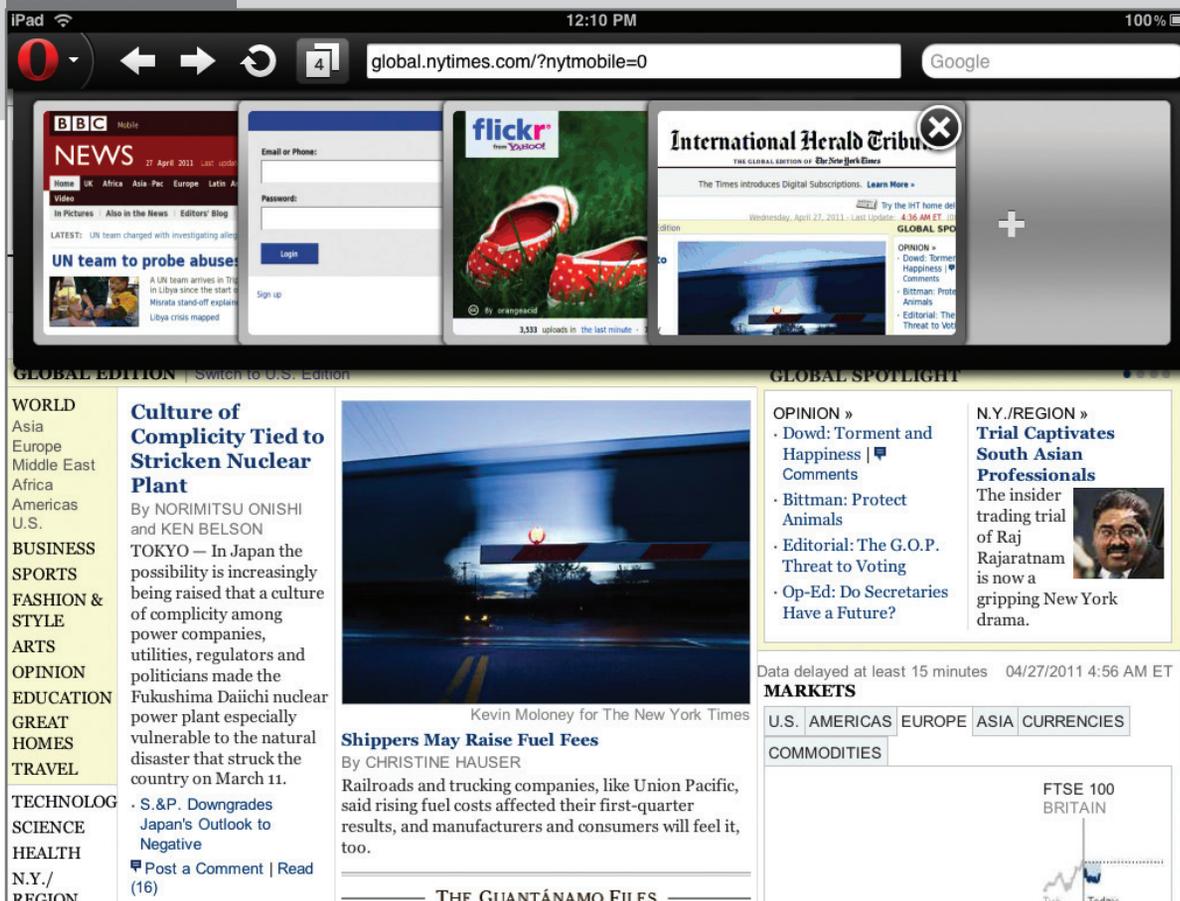
Estão disponíveis para download as novas atualizações do navegador Opera. As principais novidades apresentadas estão na versão Mini 6.1, voltada para smartphones, que passou a funcionar com iOS e promete uma nova experiência de navegação para quem usa iPods touch, iPhones e iPads.

Com melhorias que passam por um novo sistema de zoom até o aumento da velocidade de dados recebidos, o software passou a contar

com um acelerador que comprime em 90% os dados do site antes de exibi-los no aparelho. O recurso facilita a transferência de informações, aumenta a velocidade de carregamento das páginas e diminui custos com planos de dados.

Outra inovação do Mini 6.1 está no mecanismo de renderização e compactação, que faz com que as páginas web sejam visualizadas com maior agilidade. Além disso, o aplicativo traz um sistema de teclas de atalho e barra de endereços mais funcional.

# A interface



## Para quem usa iPhone, o recurso de quebra automática de texto ajuda na hora de ler o conteúdo de páginas feitas para telas grandes

Para facilitar a digitação, um dos grandes problemas dos aparelhos com tela sensível a toque, o Opera Mini 6.1 traz integrado um teclado virtual, que pode ser acessado a qualquer momento durante o acesso à internet. Soma-se isso a navegação por guias, que facilita a navegação ao mostrar miniaturas das páginas abertas.

A função Speed Dial – página inicial do navegador com sugestão dos sites mais visitados ou preferidos, de acordo com a personalização – é

outro recurso do aplicativo que torna a experiência mais intuitiva e rápida. De quebra, o novo Opera Mini conta com a função autocompletar, que dá sugestões de endereços após poucas letras serem digitadas.

### Fácil de navegar

Para iPhone e iPod touch, o recurso de quebra automática de texto ajuda na hora de ler o conteúdo de páginas feitas para telas grandes. Isso resulta em menos rolamento de tela para o lado (scroll horizontal) na hora de visualizar o conteúdo.

O modo de tela cheia, por sua vez, garante que cada pixel de resolução seja aproveitado, sumindo com a barra de endereço e a de ferramentas. Isso proporciona uma visualização mais limpa da página.

Inteligente e intuitiva, a versão 6.1 do Opera Mini permite a navegação em páginas grandes, extensas e

Para baixar o Opera Mini 6.1, use o navegador padrão do seu telefone e acesse o endereço [m.opera.com](http://m.opera.com)

com muitos detalhes, ajustando a visualização apenas no local escolhido pelo usuário. Na hora do acesso, as páginas são mostradas por completo, mas basta o usuário dar um simples toque na área desejada para que o ajuste seja feito de modo a permitir uma leitura mais adequada.

Seguindo a tendência do mercado, a integração com redes sociais é outro ponto forte do software. Ele tem botões personalizados para Facebook e Twitter; entre outros, de modo que não é necessário sair do navegador para acessar o recurso de compartilhamento.

Além disso, a interface gráfica e os menus de acesso do Mini 6.1 foram modificados e aprimorados. Agora, apresentam um visual mais bonito e acesso dinâmico.

# Transmissão web inteligente

BroadNeeds soluciona ruídos e promove aprimoramento tecnológico por meio de streaming e conteúdo multimídia

Por: Kathlyn Pereira

Especializada em soluções de comunicação virtual corporativa, a BroadNeeds ([www.broadneeds.com.br](http://www.broadneeds.com.br)) oferece serviços que promovem a comunicação via streaming virtual e transmissões de rádio e TV. Com profissionais especializados em

cada etapa, a empresa tem por excelência o planejamento, a execução e o acompanhamento de cada ação realizada.

Voltada para cada solução e opções direcionadas para o perfil do cliente, a BroadNeeds é completa porque oferece tecnologia,

uma parceria com a Locaweb desde então. Os serviços de webmail e de hospedagem do site foram os primeiros produtos contratados pela BroadNeeds. Com o crescimento da companhia, foi necessário aumentar a estrutura de servidores e contratar uma empresa com foco em Data Center. A Locaweb se mostrou a melhor opção do mercado, principalmente na relação custo-benefício.

Hoje, a BroadNeeds oferece serviços de gerenciamento de mídia digital, webcast, podcast, TV e rádio corporativa, webradio e webtv, e-commerce e gerenciamento web. Equipada com tecnologias cada vez mais avançadas e sempre se aprimorando, a companhia tem infraestrutura de ponta e conta com o suporte Locaweb para servidores

A BroadNeeds escolheu a Locaweb como parceira por conta dos servidores e Data Center robustos

inteligência e gerencia as transmissões e o conteúdo apresentado. A empresa, que foi criada em 2002, teve um rápido crescimento com o mercado e mantém

“Depois de um início difícil, nos consolidamos como uma das principais companhias de conteúdo por streaming de áudio e de vídeo da internet no Brasil”

Christian Pinheiro: CEO da BroadNeeds

**BN BroadNeeds**  
Soluções em Comunicação Virtual Corporativa.

EXTRANET - Passe o mouse aqui p

A EMPRESA | CLIENTES | PRODUTOS | SOLUÇÕES

**CANAL CONTEÚDO**  
para terminais Digital Signage

1 Contrate canais exclusivos de conteúdo para sua rede de Digital Signage. Clique e saiba mais.

Conheça nossas soluções

**WEBCAST DE EVENTOS**  
Transmissão de eventos ao vivo pela Internet

**DIGITAL SIGNAGE**  
Interatividade, Publicidade e Vídeo Atendimento

**WEBTV e WEBRÁDIO**  
Rádio e TV digital através de streaming

**TV CORPORATIVA**  
Comunicação interna direta com seus funcionários

**WEBCONFERÊNCIA**  
Reuniões virtuais interativas com economia e qualidade

**PLACAS DE CAPTURA PROFSSIONAIS**

ViewCast

2

3

1 Na página inicial do site, uma vitrine fica rodando informações sobre a empresa, os produtos, os serviços e as novidades.

2 Cada setor e solução oferecidos pela BroadNeeds são mostrados com destaque. A explicação fica à distância de um clique para quem deseja melhorar sua transmissão de conteúdo via internet.

3 Vídeo de apresentação mostra a estrutura oferecida para clientes e futuros parceiros.

de internet e Data Center. Aliado a isso, a BroadNeeds garante a distribuição inteligente de conteúdo e conta com estúdio e produção de conteúdo próprios, equipe técnica multidisciplinar, suporte técnico especializado e personalizado.

Um dos softwares oferecidos pela BroadNeeds é o Nucleo Media, que disponibiliza o acompanhamento e o gerenciamento de conteúdo por parte da empresa. Por meio dele, há a garantia de continuidade no processo de consolidação das soluções implantadas.

A BroadNeeds também substitui e aprimora meios tradicionais de divulgação, como banners, e implanta cartazes digitais e quiosques interativos.

Nessa gama de intertextualizar e promover a melhoria tecnológica, a empresa investe e cria menus digitais em redes de restaurantes por meio da ferramenta especializada e-menu.

Christian Pinheiro, sócio-diretor da BroadNeeds, conta como foi o início da empresa. "A BroadNeeds foi criada depois que eu trabalhei em um portal de internet e percebi que a tecnologia de streaming tinha um potencial enorme para as empresas", diz.

A empresa começou com um capital inicial de R\$ 15.000, sem um escritório e, por um bom tempo, sem clientes. "Em 2002, ano do estouro da bolha de TI, eu encarei dois enormes desafios. Um: convencer empresas a usar uma tecnologia mal vista. Dois: ninguém estava disposto a investir em internet", aponta. "Mas, aos poucos, as coisas foram se encaixando e nos consolidamos como uma empresa referência em serviços de áudio e vídeo pela web."

A BroadNeeds atende cerca de 150 clientes no Brasil. Para uma demanda tão grande de produtos e serviços, precisa ter segurança em parceiros e contratados.

## Produtos

### ★ Nucleo Media

O software Nucleo Media oferece gerenciamento, restrição de acesso, proteção de conteúdo, facilidade de publicação e relatórios personalizados. Tudo para que a empresa tenha total interatividade e transparência no acesso ao conteúdo digital.

### ★ Push To Talk

Ferramenta que possibilita uma nova experiência em webconferências interativas e em tempo real. Usa recursos de áudio, vídeo e colaboração de dados. Funciona para reuniões via web, debates, vendas na internet, suporte técnico com áudio e vídeo, e-learning e colaboração de projetos.

O serviço de Data Center da Locaweb é estável. A infraestrutura tecnológica da BroadNeeds está localizada nos servidores da empresa: desde e-mails corporativos, site, blog e todos os servidores de streaming, até aplicações, banco de dados e storage.

## Ganhe R\$ 199,00 de desconto!

Acesse [Locaweb.com.br/CloudServerPro](http://Locaweb.com.br/CloudServerPro)  
e utilize o código promocional:

**CLOUD390A4**

Com esse desconto o 1º mês no  
Cloud Server Pro 1 GB Linux\* é grátis.

\*Desconto de R\$ 199,00 válido para  
as 1.000 primeiras contratações de  
Cloud Server Pro pelo site, até 30/9/2011.

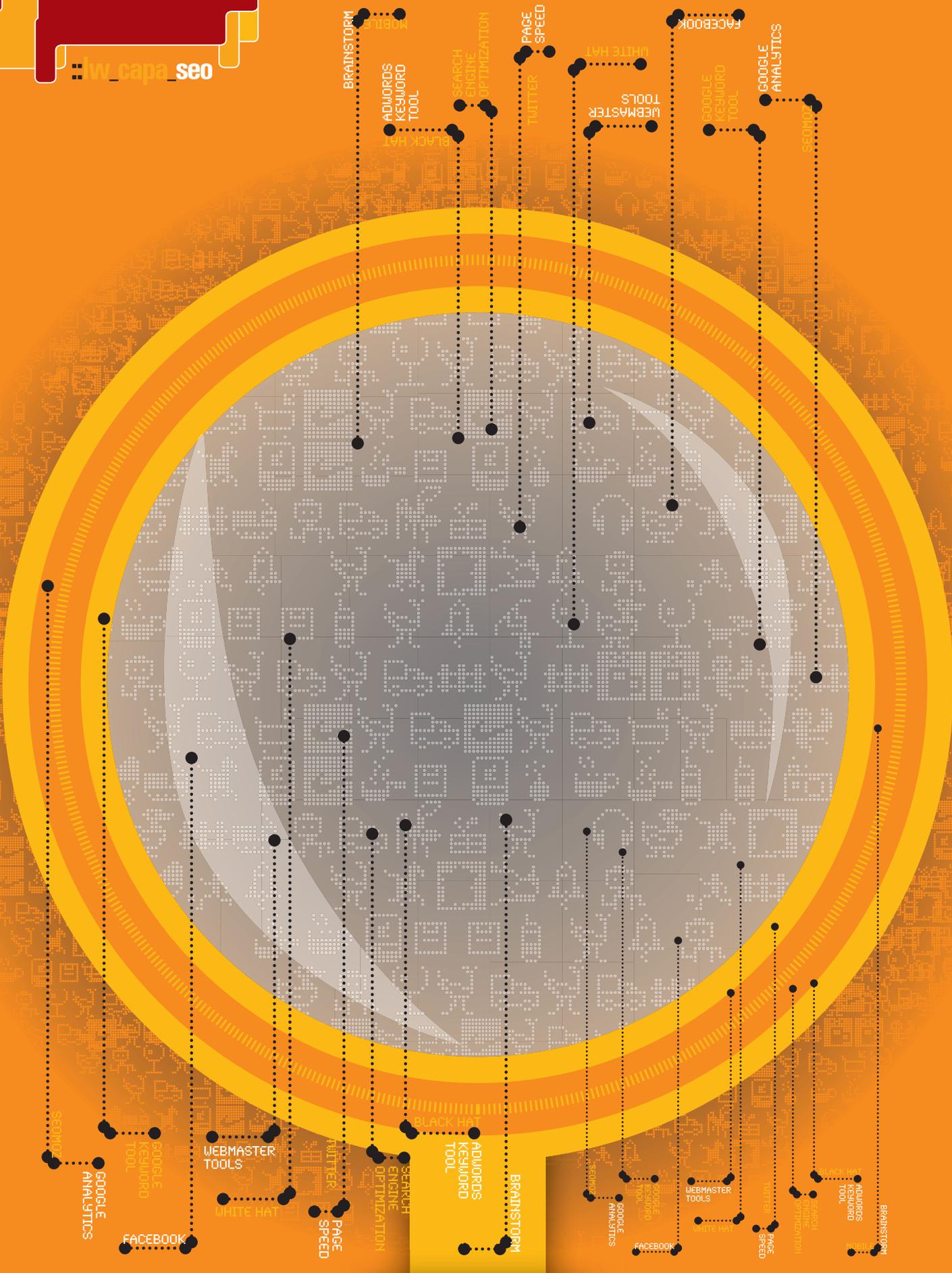
## Este espaço que está sobrando custou dinheiro.

**É exatamente isso que você faz  
com os servidores da sua empresa:  
paga pelo que não usa.**

Com o **Cloud Server Pro** é diferente. O tamanho de sua demanda determina exatamente quanto você vai gastar. É a evolução do Cloud Computing, com muito mais economia, performance e segurança. Aumente a inteligência do seu ambiente de TI.



Para saber mais, acesse:  
[Locaweb.com.br/CloudServerPro](http://Locaweb.com.br/CloudServerPro)



# SEO

# Em busca da busca perfeita

BRAINSTORM

BLACK HAT

ADWORDS  
KEYWORD  
TOOL

MOBILE

SEARCH  
ENGINE  
OPTIMIZATION

TWITTER

PAGE  
SPEED

WEBMASTER  
TOOLS

WHITE HAT

GOOGLE  
KEYWORD  
TOOL

FACEBOOK

GOOGLE  
ANALYTICS

SEMOZ

Miniguia de SEO traz tudo o que você precisa saber para o site do seu cliente aparecer

Por: Andreza Emília Marino

Há algum tempo, qualquer empresa precisava ter um site. Hoje, além de apostar na força das redes sociais, é preciso usar (sem abusar) do SEO. Essas três letrinhas são capazes de fazer os olhos de muitos profissionais de tecnologia e comunicação brilharem. O termo SEO (do inglês, Search Engine Optimization), também traduzido no Brasil como Otimização para Mecanismos de Busca, é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca. Também se refere à indústria de consultoria, que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes.

Alguns internautas são completamente avessos à publicidade online, de forma que

resultados naturais nos mecanismos de busca podem abocanhar uma importante parcela do público-alvo, que ficaria de fora no caso de uma campanha simples de links patrocinados, por exemplo.

Entretanto, é preciso ficar de olho e ter em mente que estar entre os primeiros é vital. De acordo com números usados por agências especializadas em marketing de busca, 70% dos cliques nos resultados de busca são gerados nos resultados naturais. Mas 64% dos usuários não passam da primeira página de resultados e apenas 28% clicam na segunda ou terceira página. Para complementar, 55% clicam em apenas um resultado e 80% clicam em, no máximo, três resultados.

SEO é tão somente melhorar a posição do site nas páginas de busca? "Conceitualmente, sim. Mas de nada adianta um site estar bem

## SEO EM 10 PASSOS

**1** Faça uma análise da concorrência, descubra suas palavras-chave e de onde consegue seus **backlinks**;

**2** Procure palavras-chave relevantes para o seu site, seja em ferramentas como **Google Keyword Tool** (<https://adwords.google.com.br/select/KeywordToolExternal>) ou fazendo um **brainstorm**. Procure trabalhar com palavras-chave locais, como, por exemplo, "hotel em São Paulo", "hotel no Brooklin", "hotel perto da Av. Paulista";

**3** Crie uma estratégia definindo com quais palavras-chave deseja ficar bem posicionado e definindo **metas realistas** sobre quais palavras aumentam suas chances de ficar melhor posicionado num menor espaço de tempo;

**4** Crie páginas para as suas principais palavras-chave, com conteúdo relevante e de modo **coerente** com a arquitetura da informação de seu site;

**5** Crie textos originais, completos e fáceis de entender. Ilustre seu texto com imagens, sempre usando a tag "**alt**" de forma descritiva;



■ Site da Plyn, de Beto Rades: de acordo com profissional, prometer bons resultados em curto prazo é um erro grave das empresas que se dizem especializadas em SEO

posicionado nas buscas se não trouxer resultados", explica Diego Ivo, CEO da Conversion ([www.conversion.com.br](http://www.conversion.com.br)), especializada em marketing de performance. "Imagine otimizar um site para uma palavra-chave que traz mil visitas, mas não concretizar nenhuma venda. Como os clientes estão interessados em resultados reais, desenvolvemos estratégias de SEO focadas em gerar valor real para eles." Há casos em que a remuneração é baseada em desempenho: o cliente paga de acordo com os leads de busca orgânica recebidos.

"É preciso fazer o cliente entender que, apesar do grande número de acessos gerados por plataformas sociais como Orkut e Facebook, os acessos provenientes do Google e de outros mecanismos de busca ainda continuam sendo a principal fonte de acesso para a maioria dos sites. Por isso, se o site não está otimizado para os buscadores, ele está perdendo", declara Robinson Melgar, game analyst na Vostu ([www.vostu.com/pt/](http://www.vostu.com/pt/)).

O SEO é uma prática sem garantias, ou seja, nenhuma empresa

ou pessoa pode afiançar que o site ficará em primeiro em uma busca, pois o único capaz disso seria o próprio site de busca, como o Google ou o Yahoo!. "Recomendo sair correndo de qualquer empresa que garanta o primeiro lugar no Google, porque isso é mentiroso e antiético. Ninguém pode focar resultado em algo que está fora do seu controle. Apenas podemos mostrar outros cases de sucesso a partir do modelo que usamos", explica Ivo.

Beto Rades, sócio da agência Plyn Interativa ([www.plyn.com.br](http://www.plyn.com.br)), tem a mesma opinião. "Prometer ao cliente, para garantir o projeto, a obtenção de resultados imediatos e em curto prazo é um erro muito grave", diz. "Para resultados em curto prazo, sugiro uma campanha de Search Engine Marketing (SEM), mais conhecida como campanha de links patrocinados, como o Google AdWords. Na verdade, as campanhas de SEO e SEM devem ser complementares, de acordo com cada necessidade de momento", diz.

Os fatores que influenciam o posicionamento das páginas são

Alguns internautas são completamente avessos à publicidade online, de forma que resultados naturais em mecanismos de busca podem abocanhar uma importante parcela do público-alvo

guardados a sete chaves pelos sites de busca. Porém, ao longo do tempo, foi possível identificar as melhores práticas que se resumem em empregar o bom senso na criação e na estruturação de um site. O SEO também depende da palavra-chave, que é o termo que se usa em uma busca. Dependendo de quais palavras são utilizadas, serão retornadas páginas diferentes em posições diferentes.

O SEO pode ser dividido em duas partes: fatores internos e fatores externos. Os internos são relacionados ao site. Alguns exemplos são urls claras, utilização dos padrões web, títulos de página racionais e correta utilização das tags html. Já a parte externa analisa como os outros sites se relacionam com o site. Os exemplos são quantidade de links apontando para o site, quais sites apontam para ele e o conteúdo do link apontado. Dependendo desses fatores, as páginas são pontuadas pelos sites de busca para que ele



**Apesar do grande número de acessos gerados por plataformas sociais, os cliques vindos do Google continuam sendo a principal fonte de visitas para a maioria dos sites**

Robinson Melgar, game analyst da Vostu

possa determinar a relevância da página e quais as palavras-chave relacionadas a ela. O Google utiliza um sistema de pontuação de 0 a 10, que é o PageRank.

## Quem faz SEO

De acordo com Beto Rades, um profissional de SEO não precisa ser formado necessariamente em áreas de TI, mas deve possuir excelentes conhecimentos em programação web, basicamente, com o uso correto das tags em HTML, a aplicação das linguagens de estilo CSS e conceitos em tableless (menos tabelas na formatação das páginas, o que as tornam mais leves). Os oriundos da

área de humanas também podem se encaixar no padrão. “Além de a tecnologia estar em sintonia com o universo da comunicação e do marketing, o profissional pode ampliar o universo de palavras-chave do cliente e saber o que o internauta procura e, principalmente, como realiza a sua busca por um serviço ou produto”, reflete.

Erick Formaggio, gerente de SEO da consultoria especializada Cadastra ([www.cadastra.com.br](http://www.cadastra.com.br)), acredita que o especialista em SEO deve ter “sangue de pesquisador”. “Ele tem que ser uma pessoa com vontade de entender os motivos das coisas e como elas funcionam.” Outras características fundamentais são a proatividade, a curiosidade e a falta de preguiça para fazer testes em busca do melhor desempenho. “Há alguns anos, não existia esse profissional pronto. Precisávamos formá-lo dentro da agência. Agora, já existe quem tem alguma experiência. Eram, essencialmente, programadores e hoje já vejo pessoas da área de comunicação.”

Para não entrar em uma roubada ao escolher o fornecedor mais adequado, é preciso ficar atento. É muito difícil vender e comprar SEO porque é um trabalho intelectual e complicado de mensurar o que se fez. “Às vezes, você passa horas à caça de links e o ➔



Site da Vostu: empresa tem grande foco em mídias sociais, como Orkut; boa parte dos cliques vem desse tipo de site, mas cliques de buscadores ainda são maioria

cliente imagina que deveria pagar só pelos minutos que você usou para inserir o link”, brinca Ivo.

Como os resultados chegam em médio prazo e a estratégia deve ser feita levando em conta muitas variáveis que o cliente pode não entender, é preciso deixar tudo claro em contrato e conter as expectativas. “Sem contar que é algo que promete resultados dentro do sistema de outra empresa, então não é possível dar garantias mesmo.”

Formaggio aconselha a comparação entre propostas e a análise dos clientes anteriores, para ter ideia da satisfação deles. Ivo pensa da mesma maneira. “Pedir referências é fundamental. O segredo de uma boa contratação é encontrar uma empresa que pense parecido com o cliente, que seja clara no que está fazendo e que, em vez de prometer mundos e fundos, mostre resultados.” Para quem vai contratar uma consultoria, ele recomenda procurar uma empresa especializada em busca. “Como está na moda, todo mundo diz fazer otimização de sites. A verdade é que faltam profissionais e agências, enquanto a demanda é grande.”

Ivo conta ainda que costuma haver muito atrito entre cliente, desenvolvedor e agência de SEO porque cada um quer uma coisa diferente, embora todos queiram atingir o mesmo objetivo. “O SEO



Zé Carlos Barreto/Ifype

**SEO é a longo prazo. Para resultados em curto prazo, sugiro uma campanha de Search Engine Marketing, mais conhecida como campanha de links patrocinados**

Beto Rades, diretor da Plyn Interativa



**Site da Cadastra: empresa trabalha com otimização de resultados em sites de busca; hoje em dia, mais do que ter um site, a empresa deve ter uma estratégia na web**

quer palavras-chave e muito texto; o desenvolvedor quer o design do seu jeito; e o cliente, muitas vezes, acaba ficando perdido.”

Para ele, o cliente precisa escolher desenvolvedores e empresas de SEO que tenham a cabeça aberta, capazes de abrir mão de alguma coisa sem jamais perder o foco do que for mais importante. “Na agência, precisamos ser firmes para que a estratégia não vá por água abaixo”, diz.

## Erros mais comuns

A receita de um SEO capaz de cumprir seus objetivos passa por um planejamento bem elaborado e detalhado. Para Rades, a pesquisa de definição das principais palavras-chave relevantes à atuação do cliente em seu mercado de trabalho é essencial para o início do trabalho. “Assim, conseguimos traçar o perfil do cliente e também posicioná-lo em relação à concorrência.” Depois disso, elabora-se o plano de ação e, então, o

próximo passo é atuar na solução em si.

Para Ivo, da Conversion, a preocupação com todos os detalhes garante o sucesso da estratégia. “Vejo muitos casos de sites que parecem bem otimizados, têm uma arquitetura da informação invejável e contam um link building razoável. No entanto, utilizam o mesmo título em todas as páginas”, diz. “Muitos profissionais bons tecnicamente acabam comprometendo o trabalho.”

Já Formaggio, da Cadastra, aponta a falta de educação do cliente à cultura de SEO como o principal empecilho. “O consultor precisa detalhar bem o projeto, e ele e o cliente devem planejar recursos humanos e financeiros adequados ao pleno desenvolvimento do trabalho.”

Outra maneira de arruinar um projeto, segundo Ivo, é querer ficar na primeira posição para palavras-chave muito concorridas em pouquíssimo tempo, ao invés de concorrer pelas que têm chance e que trazem resultados num prazo menor. “É questão de saber ser um bom estrategista.” Para Melgar, da Vostu, o tiro no pé se dá ao tentar se posicionar bem para termos que não irão gerar o resultado esperado. “Se você tem um site de comércio

Um problema muito comum de SEO é o conteúdo duplicado, isto é, os mesmos itens e descrições que aparecem em mais de uma URL, o que prejudica o ranqueamento do site em mecanismos de busca



## SEO EM 10 PASSOS

- 6 Garanta que suas páginas tenham palavras-chave no título (< title >);
- 7 Procure ter um código HTML válido, compatível com todos os browsers e muito leve. Para avaliar o tempo de carregamento de um site, procure ter boas notas no PageSpeed (<http://pagespeed.googlelabs.com>);
- 8 Dê a opção de seus usuários compartilharem a página no Facebook, no Twitter e no Google+, que poderá mudar muita coisa em breve;
- 9 Consiga bons links com suas palavras-chave na âncora, sempre de maneira natural. Nunca participe de esquemas para conseguir links, como troca ou compra de links, ou qualquer programa que lhe prometa muitos links da noite para o dia;
- 10 Acompanhe seu site pelo Google Analytics e as posições de suas palavras no ranking do Google. Faça testes e optimize sempre, pois só um trabalho contínuo e paciente trará resultados.

eletrônico, não adianta ter um bom resultado com palavras-chave que não geram conversões, ou seja, vendas”, sentencia. “Os termos para os quais se fará a otimização devem estar alinhados com os objetivos do site.”

Um problema muito comum de SEO é o conteúdo duplicado, isto é, um mesmo conteúdo que aparece em mais de uma URL, o que prejudica o ranqueamento do site. Pode acontecer quando há uma versão de exibição e outra de impressão da página, por exemplo. Esse problema pode ser resolvido por meio da canonical tag.

Páginas com títulos e descrições duplicadas podem ser terríveis para o SEO. “A melhor maneira de se diagnosticar esse tipo de avaria é o Google Webmaster Tools, que, entre outras informações, fornece relatórios detalhados de páginas com títulos duplicados”, esclarece Melgar:

“SEO é um trabalho complexo, que exige uma boa estratégia e, sobretudo, acompanhamento porque não traz resultados em curto prazo como o AdWords, mas sim em

Imagens que mostram o painel de controle de acessos; esses relatórios auxiliam webmasters a entender o que atrai o visitante

longo prazo. É preciso não parar a otimização nunca, sempre estar em busca de palavras-chave, sempre conseguir bons links, sempre apostar no conteúdo”, complementa Ivo. Formaggio concorda. “O conteúdo nunca foi tão importante. Em SEO, ele é o rei”, brinca. Para ele, investir nesse aspecto significa também fazer infográficos e gadgets relacionados ao negócio do site. O gerente esclarece que um projeto deve ter um fim “rotativo” e nunca acabar “porque os concorrentes que já existem e os que estão surgindo a todo momento também estão elaborando seus projetos de SEO e se reposicionando nos sites de busca. Quem para perde”.

O melhor caminho para uma estratégia de SEO é saber exatamente com quais palavras-chave se quer ficar posicionado. Para descobri-las, vale usar ferramentas como a Keyword Tool, do Google AdWords, pesquisar as palavras-chave usadas ➔

## OS MAL- ENTENDIDOS MAIS COMUNS

### SEO só é feito uma vez

Normalmente, empresas não entendem que otimizar um site é apenas o começo. Mesmo depois de ele ter seu design refeito, seu novo conteúdo implementado e a campanha de pay-per-click começado, um site precisa de trabalho contínuo, conteúdo e monitoração, tanto pelo dono do site ou por uma empresa especializada em SEO.

### Black Hat realmente funciona

A razão deste mito se dá ao fato de empresas que utilizam técnicas Black Hat SEO continuarem a espalhar isso por aí! Essas táticas podem funcionar bem no curto prazo, porém os algoritmos das máquinas de busca estão cada vez melhores e eles irão detectar o site com Black Hat. E o grande perigo disso é sites bem posicionados acabarem sendo banidos das máquinas de busca.

### Se 5 keywords é bom, 500 é melhor ainda

Muitas pessoas escutam muito bem quando uma empresa de SEO explica como otimizar o conteúdo de site escolhendo um conjunto de palavras-chave e frases. Infelizmente, após terem entendido a ideia, acham que não precisam mais da empresa e utilizam essas palavras indefinidamente e infinitamente, o que faz seus leitores correrem de seu site o mais rápido possível. Máquinas de busca realmente atraem pessoas para seu site, mas quando essas pessoas chegam ao site e veem um conteúdo cheio de spam e sem sentido, elas deixam o site e este perde muitos clientes em potencial. E logo as máquinas de busca irão detectar essa grande quantidade de spam, e não será nada agradável.

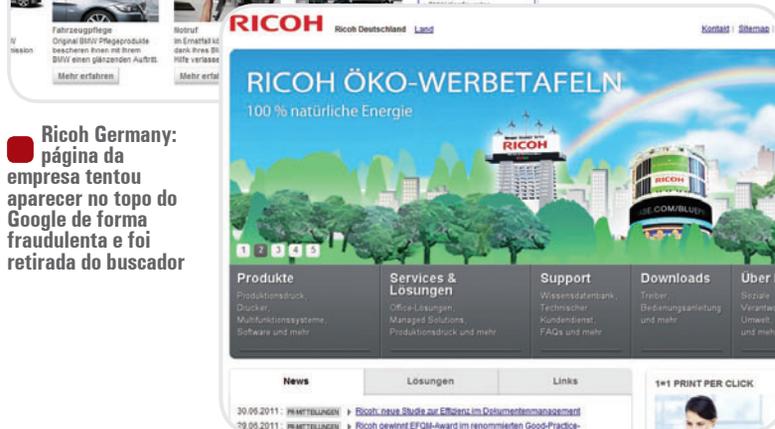
### Empresas têm acordos com máquinas de busca

Isto é muito comum de empresas que enganam o cliente ao oferecerem serviços de SEO. Ninguém pode garantir um lugar entre os dez primeiros sites de uma máquina de busca. Empresas que dizem ter acordos com o Google ou outras máquinas de busca e afirmam conseguir um posicionamento muito alto para seu site estão mentindo. E estas pessoas criam um grande dano para a área de SEO, espalhando esse tipo de desinformação.

\* Fonte: site BrasiSEO.com.br e especialistas ouvidos



Site da BMW Germany: página eletrônica foi retirada do Google por usar golpes baixos para aparecer bem no buscador



Ricoh Germany: página da empresa tentou aparecer no topo do Google de forma fraudulenta e foi retirada do buscador

pelo concorrente e, principalmente, fazer um brainstorm para descobrir palavras-chave possíveis e realmente importantes. "Nesse caso, o segredo é sempre se colocar no lugar das pessoas que irão buscar pelo seu serviço", conta Ivo. "Que termos elas poderiam usar para encontrar o que procuram? Faça uma lista e organize-se."

Após selecionar essa lista, a sugestão é ordenar essas palavras por páginas do site. "O último passo, e mais difícil, é fazer o que chamamos de SEO off-page, que consiste em conseguir links para o seu site e fazer um conteúdo se disseminar pelas redes sociais, porque cada vez mais o Google entende a importância das mídias sociais", frisa Ivo. "As redes sociais ajudam a 'viralizar' o link e emitem um 'sinal social' para os

mecanismos de busca, indicando que as pessoas estão comentando sobre determinado site. É como se fosse um atestado de validade", diz Formaggio.

Melgar crê que a escolha dos termos, muitas vezes, não é tão óbvia quanto parece. "Vale usar o princípio AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) para definir em que momento do processo de decisão está a audiência que se quer", opina. "Por exemplo, se o site é sobre celulares e quer as pessoas que estão no estágio inicial de interesse, você pode otimizar o site para palavras-chave como 'tipos de celulares', 'marcas de celulares', 'modelos de celulares', e por aí vai." Ele frisa que o fator mais importante para começar um projeto de SEO é a definição das palavras-chave com as quais se irá trabalhar e buscar suas

De forma geral, a dica é usar palavras-chave no título da página e conseguir links com as que deseja se posicionar na âncora. Os sites devem ter um conteúdo muito bom e tratar de assunto específico

Alexandre Sasaki



**Usar técnicas de Black Hat é um erro gravíssimo. O segredo é investir em conteúdo de qualidade, além das redes sociais, que ajudam na viralização do link**

Erick Formaggio, gerente de SEO do Cadastra

variações usando ferramentas como o AdWords KeywordTool ou como as disponibilizadas pelo SEOmoz.

De forma geral, a dica é usar palavras-chave no título da página e conseguir links com a palavra-chave que deseja se posicionar na âncora. As páginas devem ter um conteúdo muito bom e tratar de um assunto bem específico. Por fim, amarrar todos os pontos, para parecer algo natural e dar o tom do projeto bem-feito.

## Black ou White

Alguns profissionais de SEO dividiram os métodos usados por seus praticantes em categorias como os SEO de White Hat ou SEO de Black Hat. White Hat são, basicamente, as recomendações das principais search engines. Essas recomendações são as guidelines ou normas de boa conduta, nas quais é explicitado o que se pode fazer e o que não é aceitável. Aconselham, de forma geral, a gerar conteúdo para os usuários e não para os mecanismos de busca. Isto é, gerar conteúdo acessível para seus spiders em vez de tentar enganar seu sistema.

É comum alguns webmasters cometerem erros na hora do design ou na programação do site, dificultando o bom posicionamento. White Hat SEOs trabalham para descobrir e corrigir esses problemas,

como menus ilegíveis para as máquinas de busca, links quebrados, redirecionamentos temporários, até mesmo com estrutura fraca de navegação. Os praticantes de técnicas de White Hat dizem que os Black Hat se valem de métodos que são vistos como tentativas de manipular o posicionamento dos resultados nos mecanismos de busca a seu próprio favor. Praticantes do Black Hat dizem que todas as tentativas e técnicas utilizadas para manipular o posicionamento são legítimas e o tipo de técnica utilizada para se alcançar o objetivo de melhorar o page rank é irrelevante. "Na minha opinião, usar técnicas de Black Hat é um erro gravíssimo", avalia Formaggio.

Quando descoberto o "golpe", os mecanismos de busca podem reagir. Em fevereiro de 2006, o Google removeu tanto a BMW Germany quanto a Ricoh Germany pelo uso desse tipo de prática. Outro caso é o de um site que vende pacotes de viagens e tem atuação em vários países. Um projeto que contemplava a compra de links em massa chamou a atenção do Google. O final da história foi a desindexação temporária do site no buscador. Será que os clientes que tentaram encontrá-lo no Google e não conseguiram, naquele momento, voltaram em outra oportunidade? O melhor é não ter que fazer esse tipo de pergunta.

"O segredo é investir em conteúdo de qualidade, além das redes sociais, que ajudam na viralização de um link", aposta Formaggio. Segundo o especialista, elas trazem um sinal social para o Google, informando o mecanismo de busca de que estão comentando sobre o site.



**Google tem política séria contra quem realiza tentativas de manipular os buscadores para aparecer melhor colocado; ele remove de sua lista de resultados os impostores**



Entre os métodos considerados próprios pelos sistemas de busca, estão usar um título pequeno, único e relevante ao conteúdo do site; editar as páginas web para que elas mostrem assuntos relevantes aos quais foram designadas, para que os usuários não tomem surpresas ao acessá-las; aumentar o número de conteúdo relevante do site; utilização de uma descrição "meta" de tamanho otimizado (160 caracteres, aproximadamente), que seja adequada ao conteúdo relacionado, sem excessos; ter certeza de que todas as páginas são acessíveis pelos links regulares, e não por algum script, ou outro método que dificulte o entendimento pelos motores de busca; permitir que os spiders dos motores de busca possam utilizar seus crawlers nas páginas do site que deseja indexar; sem necessidade de aceitar sessões com cookies e fatores relacionados; desenvolvimento de links por métodos naturais, como é descrito nas principais recomendações; participação em webring com outros websites é permitida desde que os demais sejam independentes, relevantes ao mesmo tópico, e comparáveis em qualidade.

Quando um site possui conteúdo útil e cativante, há uma grande chance de que outros webmasters criem naturalmente um link para ele, aumentando o PageRank e o número de visitantes do website. Ao descobrirem um website interessante, os visitantes tendem a indicá-lo, colocando como favorito ou linkando para ele.

Já dentre alguns dos métodos de Black Hat conhecidos, estão o



Site do Portal Design PVC: por meio de técnicas de SEO, a equipe da Plym Interativa conseguiu aumentar os acessos mensais na página em mais de 1.300%

Keyword Stuffing, que é a utilização de spam de uma palavra-chave, ou seja, a repetição da mesma, de forma a aumentar a densidade e a relevância a ela numa página web; o Invisible Text, um texto voltado aos mecanismos de busca, para que sejam indexados. Porém, não há relevância para o usuário e ficam no mesmo tom de cor do fundo, para que passem despercebidos; Cloaking Page ou direcionamento relevante a quem acessa a página. São utilizados redirecionamentos por IP para mostrar conteúdo para os motores de busca, e o mesmo se difere para os usuários; Doorway Page, técnica semelhante a cloaking page, se difere apenas com o método de redirecionamento, no qual utiliza de scripts; Link Farms, criação de vários sites com links mútuos para aumentar visibilidade; Over-Submitting, processos automáticos de divulgação, que geram spam; Duplicated Content, conteúdo duplicado, várias fontes

para o mesmo conteúdo; cópia de conteúdo protegido por direitos autorais sem dar o devido crédito; Misrepresenting Content, conteúdo divulgado não corresponde ao propósito do site.

## E os números

Existem números que provam a eficácia de uma boa estratégia de SEO? De acordo com Ivo, sim! "Os resultados falam por si mesmos." Para isso, deve-se acompanhar, principalmente, as conversões em leads ou em vendas online, no caso de e-commerce. "Recomendo acompanhar esses números pelo Google Analytics, que é uma ferramenta gratuita e muito completa", sugere. "No caso de leads, uma boa ferramenta de CRM, como Highrise ou Salesforce, ajuda muito." Além disso, há valores que são difíceis de mensurar, tais como exposição e valorização da marca. "Há indicadores

Quando um site tem conteúdo útil e cativante, há uma grande chance de que outros webmasters criem naturalmente um link para ele, aumentando o PageRank e o número de visitantes da página eletrônica

que mostram que 36% das pessoas acham que a empresa em primeiro lugar no Google é líder daquele segmento”, diz Ivo.

Melgar sugere ainda utilizar o Webtrends. “É necessário também definir indicadores de performance (KPIs), para medir o resultado. São exemplos de KPIs os números de vendas ou a quantidade de pessoas que se cadastra em um site”, conta. Ivo conta o caso da Clínica de Estética Renovithá. De acordo com relatório extraído do Google Analytics, o site recebeu 2.782 visitas exclusivamente da busca orgânica e de potenciais clientes. O trabalho de SEO é responsável por mais de 70% dos novos clientes que chegam à clínica.

Aumentar o número de visitantes ao Portal Design PVC ([www.designpvc.org](http://www.designpvc.org)) era a premissa essencial do projeto da Agência Plyn Interativa, pois o imenso conteúdo informativo do projeto não estava sendo indexado nos buscadores. “Conseguimos aumentar a média mensal de visitas em mais de 1.300% em relação à gestão anterior”, comemora Beto Rades, sócio da agência. Por ser um site com foco em design, a agência anterior focou o desenvolvimento nas animações em Flash. Os arquivos .swf e .xml gerados pelo Flash não são lidos pelos robôs dos buscadores, o que resultou numa baixíssima visitação ao

Portal. “A solução foi simples, com a alteração da plataforma em Flash para o desenvolvimento do Portal em XHTML, e com o conteúdo inserido via Content System Management (CMS) Joomla!”

Melgar, que foi especialista em SEO na Editora Abril, acredita que um exemplo bem-sucedido seja o do site da revista *Veja São Paulo*. “Tive a oportunidade de trabalhar com ele desde a sua fase de projeto. Ao pensar o SEO no momento em que o site está sendo construído, pode-se planejar bem como usar palavras-chave, otimizar o código, as imagens, as URLs e a estrutura de links”, aponta. “Hoje, o endereço tem um resultado muito bom em buscas por bares, restaurantes, teatros e passeios.”

Aliás, alinhar a estratégia de SEO ao desenvolvimento do site é o melhor dos mundos, segundo especialistas. “A Otimização para Sistemas de Busca, normalmente, é oferecida como um serviço profissional autônomo ou como parte de um projeto de webmarketing, e pode ser muito eficaz quando incorporado no início do desenvolvimento do projeto de um website”, avalia Formaggio. “Há cinco anos, as pessoas mal sabiam o que era. Hoje, os donos dos sites já entendem um pouco e conhecem as vantagens de se otimizar um site de modo que ele apareça bem em buscadores.”



**Como os clientes estão interessados em resultados reais, desenvolvemos estratégias de SEO focadas em gerar valor real para eles**

Diego Ivo, CEO da Conversion

## COMO TUDO COMEÇOU



Existem três “propostas” para o surgimento do termo SEO. A primeira foi relatada em 1997 no livro *Net Results*, em que Bob Heyman, juntamente com Leland Harden, definiram verbalmente o termo após melhorarem o posicionamento de um website de um cliente. A segunda vertente, e mais concreta que a primeira, é um post referenciado por Danny Sullivan, indicando um post SPAM feito na Usenet em 26 de julho de 1997, no qual o termo Search Engine Optimization aparece. Por fim, a terceira vertente, a mais concreta e antiga, sugere que o termo é uma criação da Multimedia Marketing Group (MMG), empresa online de John Audette, que possuía páginas no início de 1997 que já mencionavam o termo Search Engine Optimization.

É muito importante não confundir os resultados orgânicos com os resultados patrocinados. O SEO surgiu com a nova geração de sites de busca. Antes dela, a organização dos links em uma página de resultado era alfabética como nos diretórios web. Na nova geração de ferramentas de busca, o posicionamento passou a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos, que são cálculos que servem para definir o quanto uma página é importante. Um dos mais conhecidos algoritmos de busca é o Google PageRank.

Os Mecanismos de busca indicam diferentes tipos de listagens nas páginas de resultados, incluindo: publicidade paga nas páginas de resultados (SERPs - Search Engine Result Pages), conteúdo de publicidade paga por clique (pay per click), anúncios, pagamento para inclusões em sistemas de busca e resultados de busca orgânica.

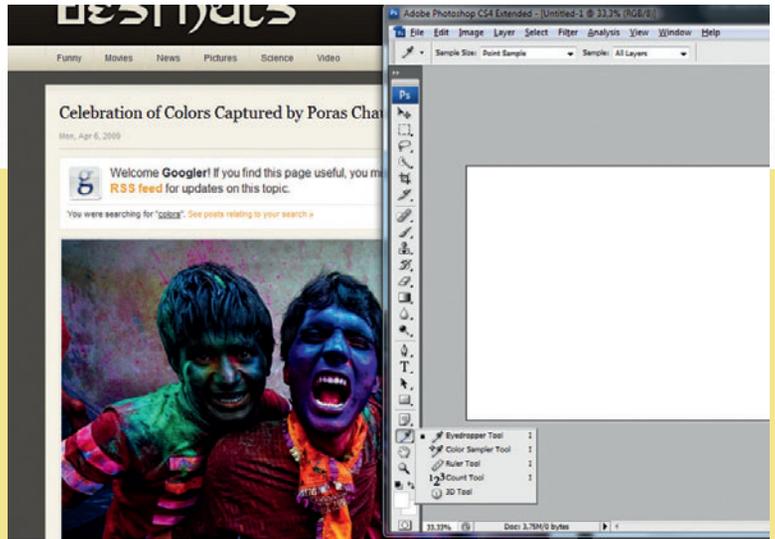


# Photoshop para turbinar a criação

Confira 10 dicas simples que podem ser usadas no bom e velho programa da Adobe para ganhar tempo e aperfeiçoar os seus layouts

**Por:** Leonor Ribeiro

Está certo que o mercado de softwares de design evoluiu muito nos últimos anos e que, atualmente, existe uma série de ferramentas à disposição dos profissionais. Isso não impede, entretanto, que a maioria dos webdesigners continue recorrendo ao bom e velho Photoshop na hora em que se deparam com soluções específicas e práticas para as mais diversas situações que desafiam o processo criativo. Para não ficar pulando de um programa para o outro, confira aqui 10 dicas simples, porém fundamentais para executar a maior parte de seus trabalhos dentro do programa da Adobe. Esses truques têm, como objetivo, fazer com que você ganhe tempo no desenvolvimento de qualquer tipo de layout. Acompanhe:



**2** Na hora de capturar uma cor de referência, arraste o ícone *Eyedropper* para o ponto desejado no monitor. O tom será copiado

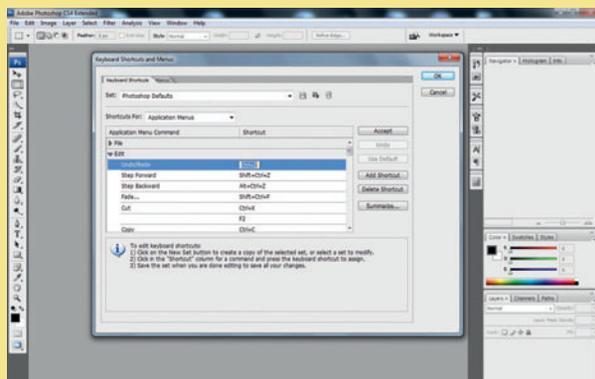
## 2 Encontre a cor certa em qualquer lugar

Na hora de usar uma referência de cor que acabou de encontrar na internet ou em algum lugar do computador, você não precisa encontrar o número hexadecimal no Photoshop para, então, obter o tom por meio da ferramenta seletora de cor. Existe um jeito melhor de tornar esse processo mais rápido e prático. Para ganhar tempo, clique na ferramenta *Eyedropper* ou pressione a tecla *I* para ativá-la. Em seguida, arraste o ícone *Eyedropper* para qualquer lugar do monitor a fim de capturar a cor desejada. Parece fácil – e é de verdade. Teste e comprove!

## 1 Por favor, mais opções de desfazer

Designers, em geral, são “viciados” em desfazer alguma coisa. Especialmente quando cometem um erro, a tendência é voltar rapidamente ao ponto anterior. Para fazer isso no Photoshop, basta digitar *Ctrl+Z*. O problema é que só é possível desfazer a última ação tomada. Isso pode ser bastante chato quando você tem de desfazer várias vezes o que foi executado até retornar ao estado original ou um ponto inicial do projeto. Nesse caso, há um comando simples a ser executado, mas que muita gente desconhece: pressione *Alt+Ctrl+Z*, combinação que desfaz em sequência as suas ações, até o ponto em que desejar. Se quiser tornar essa combinação mais fácil e rápida, basta acessar o painel de atalhos e mudar a combinação de teclas para a opção desfazer.

**1** Ao digitar a combinação *Alt+Ctrl+Z*, as ações são desfeitas em sequência até o ponto desejado



## 3 Guias flexíveis

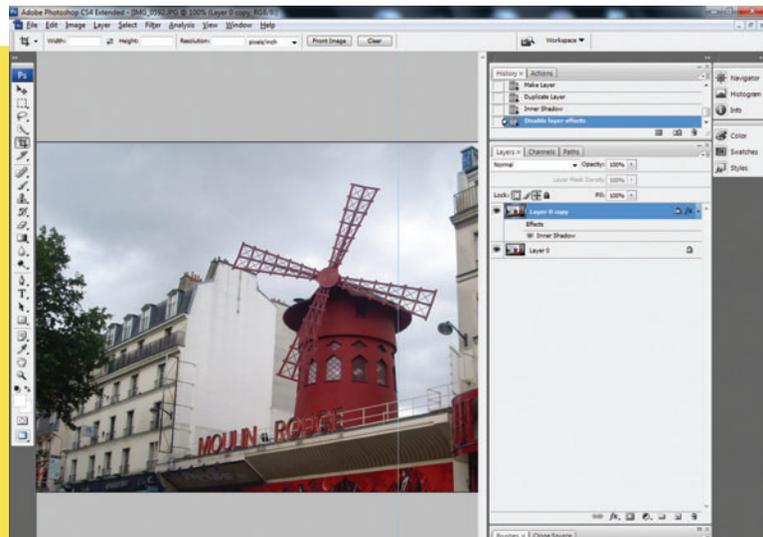
Criar uma guia no Photoshop é algo simples para um webdesigner. Basta clicar na ferramenta *Ver*, ir à *Nova guia* para definir se ela é horizontal ou vertical e, por fim, indicar a sua posição de entrada ao pressionar a tecla *Enter*. Para salvar, basta clicar em *Ctrl+R* e ativar a ferramenta *Ruler*, que permite a movimentação da guia na imagem. Vale a pena, porém, fazer com que o uso de guias seja mais prático. Para isso, basta pressionar a tecla *V+Alt* para alterar sua guia horizontal para vertical, e vice-versa. Experimente e termine seu trabalho na metade do tempo!



4 Com a tecla **Alt** apertada, basta arrastar o ícone **Fx** para copiar estilos entre as camadas

# 4 Estilos de camada

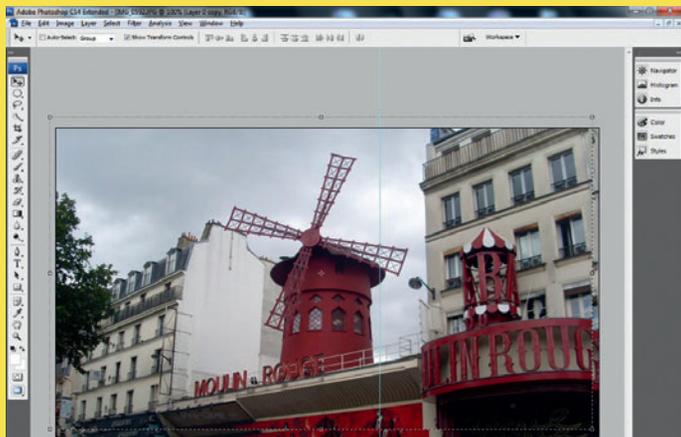
Estilos de camadas são divertidos quando você pode aplicá-los para tornar um ícone mais charmoso e exclusivo. Esse processo, porém, pode ser tornar cansativo caso você precise usar o mesmo recurso para gerar outros ícones na mesma página. Isso é muito comum quando se trabalha em várias peças. A solução para ganhar tempo está no ícone ao lado da camada, chamado **Fx**. Ao pressionar **Alt** e arrastar esse ícone para a outra camada, ele irá copiar os estilos do lugar para onde você o manejou. Simples e conveniente. Além disso, caso você queira usar o ícone **Fx** mais frequentemente, tudo que precisa fazer é arrastá-lo para a outra camada, sem pressionar a tecla **Alt**.



# 5 Veja a seleção, uma de cada vez

No lugar de "apagar" a visibilidade da imagem camada por camada para ver como determinado elemento que está embaixo aparece, vale a pena apenas pressionar a tecla **Alt** e clicar no **Olho**, ícone que desliga a visibilidade de todas as camadas de uma só vez. Depois, é só repetir a sequência e "ligar" tudo novamente. Essa dica é especialmente útil quando se trabalha com uma imagem de corte, pois o processo fica mais prático e reflete em uma economia de tempo considerável.

5 Chega de "apagar" a visibilidade das imagens camada por camada. Use o recurso do **Olho** e ganhe tempo



# 6 Centralize o elemento de maneira simples

A fim de alcançar um design de pixel perfeito, basta posicioná-lo no lugar em que será aplicado. Isso parece fácil se você estiver criando algumas guias, mas será um bocado complicado quando quiser centralizar um elemento em determinada área que exija uma série de guias, medição e foco. Para facilitar a sua vida, dê **Ctrl+A** para selecionar todo o documento e acione a ferramenta **Move**. Você verá alguns ícones ao lado da opção **Show Format Controls**. Clique no segundo ícone para o centro vertical do elemento. Em seguida, pressione o quinto ícone ao centro horizontal do elemento. Pronto! Você já tem um elemento absolutamente centralizado.

# 7 Camadas instantâneas

Projetar um layout pode ser um trabalho desgastante. Afinal, é preciso lidar com uma série de questões, tais como espaçamento de tipografia e gráficos. Mas certamente será ainda mais trabalhoso se você tiver de encontrar uma camada de um elemento específico entre as centenas disponíveis. Uma dica para simplificar esse procedimento é ativar o **Move** com a tecla **V**. Mantenha pressionado o **Ctrl** e clique no elemento para que a sua camada seja selecionada. Mas lembre-se: caso tenha colocado os elementos em um grupo, esse processo fará com que você selecione toda a pasta correspondente.



**8** O Objeto Inteligente deve ser usado na criação de sites "pesados", com muitas fotos e recursos gráficos

## 8 Objeto Inteligente para designers inteligentes

Como o próprio nome diz, o *Objeto Inteligente* faz com que o processo de edição seja mais eficiente ao abordar duas funções: filtragem e transformação não destrutiva. O uso deste recurso é muito importante quando se está produzindo o layout de um site com gráficos pesados, que incluam fotos, ícones de mídias sociais e kits de interface com os usuários. Para recorrer à ferramenta, basta clicar direto na camada e selecionar a opção **Converta em objeto inteligente**. A partir daí, já dá para desfrutar dos benefícios. Uma vez que uma camada é convertida em objeto inteligente, você pode transformá-lo da maneira que quiser, sem perder a qualidade original. Outro benefício é que, ao converter uma camada em objeto inteligente, quando você aplica o filtro, ele aparecerá diretamente sob o objeto convertido. Isso faz com que a ação de desabilitar o filtro seja algo simples. Para aplicar o recurso, basta desligar a visibilidade da camada do filtro, o que otimizará bastante o seu trabalho.

## 9 Use o Snapshot e registre o passado

Com a ferramenta *Snapshot*, você pode gerar uma cópia temporária de qualquer ponto da sua criação. Assim, quando quiser trazer de volta uma ideia, não será preciso construí-la do zero. Para usar a ferramenta, basta abrir a paleta *Histórico* e clicar no segundo ícone da parte inferior. Outro recurso útil é abrir vários cenários, salvos com nomes diferentes para que você possa comparar os diversos efeitos criados para seu projeto. Mas lembre-se: quando fechar o documento, os arquivos instantâneos serão apagados imediatamente. Caso queira guardar o histórico, basta clicar em cada foto e salvar como um novo arquivo.



**9** O Snapshot faz cópias temporárias de qualquer ponto da criação, que são apagadas quando o documento é fechado

# 10

## Customize fontes ao buscá-las em qualquer lugar

Esta dica mostra como incrementar sua busca por fontes. Deve ser usada em situações específicas, como a criação de um logo ou botão especial. Suponha que seja preciso diminuir a busca "Logo" com o intuito de desenvolver um logotipo que tenha apelo visual único. Dentro desse cenário, comece os trabalhos ao selecionar *Logotype* usando a ferramenta *Tipo*, que pode ser ativada ao pressionar a tecla **T**. Então, mantenha pressionada a tecla **Alt** e aperte o botão **<** para começar a diminuir o tipo de monitoramento e resultar no objetivo desejado. É possível usar esse truque também para resolver impasses na busca por fontes artísticas.

Fique antenado com o que os profissionais de web projetam para o futuro

## DIBI 2011 e os rumos do webdesign

**Ficar de olho nas necessidades do usuário e criar projetos flexíveis foram as principais tendências apontadas no evento, que contou com a presença do guru dos padrões, Jeffrey Zeldman (abaixo)**



Conferência revela tendências do mercado ao reunir na Inglaterra os profissionais responsáveis por dar vida aos websites

Por Fabiane Schmidt

Focar nas necessidades do usuário e flexibilizar o conteúdo: esses são os desafios para webdesigners e programadores frente às diversas plataformas digitais e inovações tecnológicas. A tendência foi apontada por profissionais de programação e comunicação visual que se encontraram, no início de junho, na DIBI Conference, em New Castle, nordeste da Inglaterra.

O encontro reuniu especialistas renomados das duas áreas, como o guru dos padrões, Jeffrey Zeldman, o fundador da FreeAgent, Roan Lavery, e o co-criador e desenvolvedor do software Dribbble, Rich Thornett.

Na pauta, entre outros temas, estavam a importância da web como meio de comunicação nos dias de hoje, o seu futuro como plataforma e a necessidade de adaptar os projetos de webdesigners aos diversos dispositivos e navegadores disponíveis no mercado. Os palestrantes também trocaram experiências e ensinaram como atrair investidores e começar um negócio com capital pequeno.

### Mudança de paradigma

A trajetória da web evidencia uma indústria ainda sem padrão definido e suscetível a mudanças constantes. Há alguns anos, uma conferência desse tipo traria apenas debates

## A ascensão de dispositivos móveis revelou o que muitos insistiam em ignorar: é impraticável impor qualquer tipo de limite

sobre projeto gráfico ou CSS.

"Aquilo era design", nas palavras de Jeffrey Zeldman. "Agora, a discussão é outra. Estamos debatendo temas como conteúdo estratégico e User Experience Design (UXD)", compara.

De acordo com o guru, as mudanças são positivas, pois trazem novas possibilidades, aprimoramento técnico e até uma atmosfera holística à profissão, expandindo horizontes. "Verdadeiros webdesigners têm de escrever códigos", enfatiza Zeldman.

Não se assuste! Ele não defende que os designers tenham um conhecimento avançado em programação, mas alerta que saber conceitos básicos e mecanismos da área evitaria "bagunçar" o CMS. Com humor, recomendou que os profissionais invistam em leituras de livros "divertidos", para se inteirarem melhor sobre o tema, como o *HTML5 para Webdesigners*, de Jeremy Keith. O autor, inclusive, palestrou no evento e trouxe um importante debate à tona: o uso dos dispositivos móveis.

Keith examinou como a explosão atual do uso de smartphones e tablets está desenhando um cenário totalmente desconhecido aos webdesigners. A ascensão de dispositivos móveis revelou o que muitos insistiam em ignorar: é

impraticável impor qualquer tipo de limite. Hoje, não é possível saber a velocidade da rede, a capacidade ou o tamanho da tela que os usuários estão usando para acessar o conteúdo.

Keith sugeriu deixar de lado o mundo perfeito, porém absurdo, do pixel e tentar enxergar a web como única. Ele demonstrou falhas que alguns websites cometem por seguir modelos complexos e detalhou alguns recursos disponíveis em outros portais, como o Instapaper. Segundo o programador, a flexibilização do conteúdo fará com que os projetos tenham sucesso.

Zeldman foi além e afirmou que esta proliferação deu um sopro de vida nova ao webdesign, pois obrigou os profissionais a focar nas necessidades do usuário. "Eu acredito que o telefone celular vai nos salvar", concluiu.

A infinidade de browsers, dispositivos e sistemas de operações

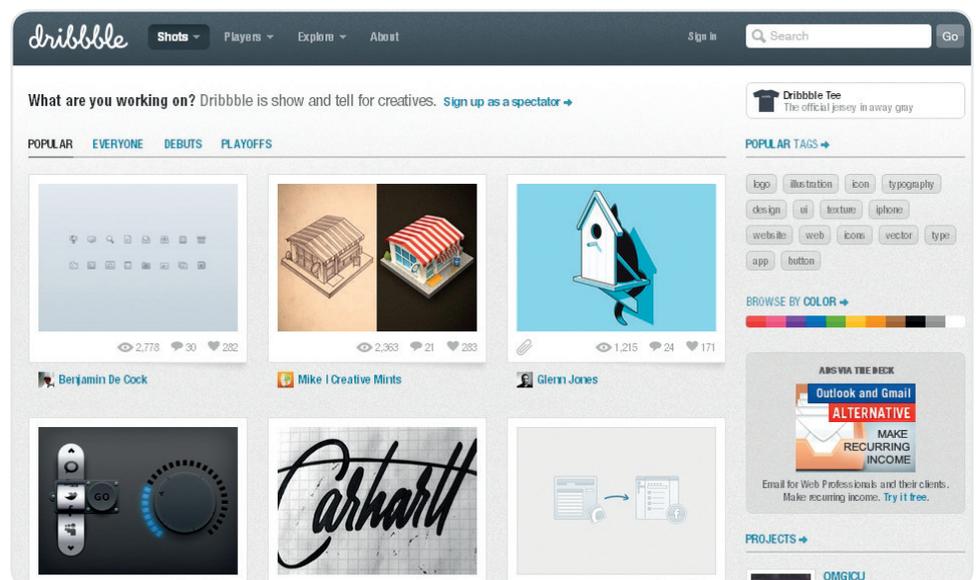
disponíveis na atualidade também permeou o debate entre os programadores. O desenvolvedor da agência criativa The Team, Jake Archibald, examinou a estrutura de uma família de fontes e as dificuldades existentes para atender às necessidades de cada plataforma, mas apresentou sugestões práticas para fugir das armadilhas mais comuns da rede de publicação.

### Pensar no usuário

Criar design por intuição, ironicamente, não é um processo intuitivo. Requer que o profissional se resguarde do seu pensamento e tente enxergar através dos olhos do usuário e, assim, compreender suas expectativas.

Segundo o guru da usabilidade, Jared Spool, o segredo é considerar a distância entre o conhecimento do usuário e as técnicas necessárias para terminar tarefas no site. Quando uma página é lançada, essa distância é bem pequena, porque o site deve ser simples, eficiente e objetivo.

**Rede de designers Dribbble evoluiu ao usar a base de dados MongoDB, que pode ser um poderoso complemento em diversas áreas**



No entanto, com a adição de novos recursos, essa distância torna-se maior e o site fica, portanto, menos intuitivo.

Segundo Spool, o próximo passo seria se concentrar na experiência do usuário e entender o que funciona ou não. Porém, muitos sites não evoluem e deixam o produto aberto à competição de um rival mais novo. Como exemplo, cita o caso do bagunçado AltaVista, que foi desafiado e derrotado pelo Google, um site, antes de tudo, minimalista. Fazer constantes análises de usabilidade, protótipos de papel e "five second test" (mostrar às pessoas uma página por cinco segundos e então pedir para escreverem o que recordam) podem ser essenciais para projetar um site focado nas necessidades do usuário.

Na conferência, o designer Mike Kus conversou sobre a necessidade de oferecer uma experiência significativa ao usuário e como implementá-la. É a

velha questão: devemos julgar um livro pela capa? Por mais que muitos tentem fugir deste modelo, o ser humano tem uma resposta emocional a todos os estímulos recebidos (visuais ou não).

Kus enfatizou que design significa muito mais do que imagem e texto. "Ele é fundamental para comunicar a personalidade de uma empresa", destacou, mas lamentou a replicação de modelos de websites e, em sua apresentação, comparou os pontos similares dos sites de duas multinacionais, a Coca-Cola e a operadora de telefone Vodafone.

## Base de dados flexível

Em um mundo dominado pelo modelo relacional, a DIBI Conference debateu também o uso da Mongo DB, base de dados NoSQL. Thornett Rich, da Dribbble, destacou que a rede de designers evoluiu ao usar a MongoDB, que pode ser um poderoso complemento em áreas como logging, analytics e caching. "Se você pensa que a flexibilidade da estrutura de dados vai ajudar seu

## Fazer constantes análises de usabilidade, protótipos de papel e "five second test" podem ser essenciais para projetar um site

app, vale a pena conhecer a fundo o MongoDB."

Corey Donohoe, hacker da Github, também esteve na DIBI para falar de sua empresa. A Github, que funciona como uma rede social de programadores e defende o compartilhamento de códigos, promete tornar o relacionamento entre os profissionais da área cada vez mais eficiente e criativo, com o contínuo aumento de contribuições e de publicação. No encontro, Donohoe revelou, por meio de diversas ferramentas, como o site analisa o seu desempenho e crescimento.

A consultora da PHP Lorna Mitchell, por sua vez, defendeu a influência de sites colaborativos de projetos em desenvolvimento e comparou o sistema de controle distribuído do GIT, sistema de controle de versão distribuído com ênfase em velocidade, a outras ferramentas que têm o controle sincronizado.

Já Blane Cook, principal desenvolvedor do Twitter, trouxe a reflexão sobre o papel social do desenvolvedor e analisou a explosão de redes sociais e o efeito provocado na sociedade. Segundo Cook, "deve-se trabalhar para auxiliar o enriquecimento da vida das pessoas, permitindo o compartilhamento das experiências de vida e respeitando a criatividade e a privacidade".

**De tão bagunçada, a antiga página do buscador AltaVista cedeu espaço para o minimalista Google crescer**

The screenshot shows the AltaVista website interface from October 12, 1999. The header includes the AltaVista logo and the tagline "The most powerful and useful guide to the Net". Below the header is a search bar with the text "Ask AltaVista a question. Or enter a few words in [any language]". There are radio buttons for "Web Pages", "Images", "Video", and "Audio". A search button is visible. Below the search bar is an example search query: "Where can I find information about the hobby pyrotechnics?". The main content area is divided into several sections: "ALTAVISTA CHANNELS" with links to Finance, Travel, Shopping, Careers, Health, News, and Entertainment; "FREE INTERNET ACCESS" with links to Download Now, Support, and Useful Tools; "DIRECTORY" with a list of categories like Automotive, Business & Finance, Computers & Internet, Health & Fitness, Hobbies & Interests, Home & Family, Media & Amusements, People & Chat, Reference & Education, Shopping & Services, Society & Politics, Sports & Recreation, and Travel & Vacations; "ALTAVISTA HIGHLIGHTS" with sections for "POWER SEARCH" (Win a FREE work of art in the Corbis Picture Search Sweepstakes), "NEW MEDIA NOW" (FREE Fantasy Football you could win RIGHT!, Going on vacation? Get a destination guide!), "ALTAVISTA NETWORK" (Get FREE Net access AND unlimited time online!, Besucher: Sie AltaVista in Deutschland), "ULTRA SHOPPING FROM @ Shopping.com" (Second Wind Book, HP CD Rewritable, Viewsonic 15" TFT Display, Compaq AERO PDA), "TRY THESE SEARCHES..." (winin, genealogy, noema, health, e-commerce), "OUR SPONSORS" (30%-50% off Retail - FurnitureFind.com, Shop for your pet at FETaMART.com, riving.com, quality goods for your home, webpersonals.com, Find your motel), and "ALTAVISTA INFORMATION" (International, About AltaVista, Job Openings, Press Room). The footer includes "NEWS BY ABCNEWS.com".

# A crescente **INSPIRAÇÃO** aos seus trabalhos.

*Não perca o  
volume II*

*Neste livro você  
encontra tudo o que  
precisa para turbinar  
a sua criatividade:*

- Portfólios
- Perfis
- Entrevistas
- Por dentro dos estúdios
- Workshops de inspiração
- Briefings



Compre pelo 11 3038-5050 (SP),  
0800 8888 508 (demais localidades)  
ou pelo site [www.europamet.com.br](http://www.europamet.com.br)

**Rob SHIELDS**  
Ilustrador  
www.robshields.com

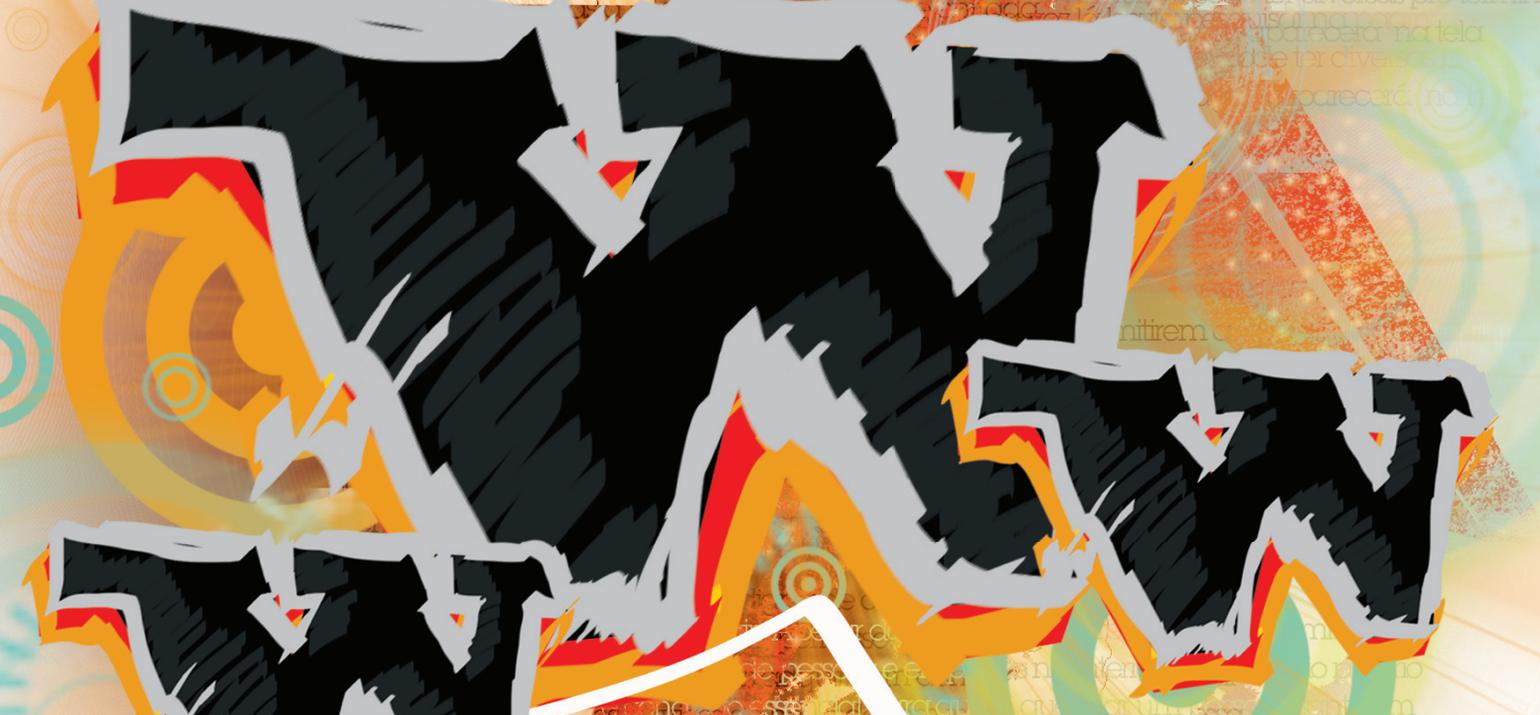
Rob Shields é um artista digital e ilustrador britânico. Seu trabalho é conhecido por sua abordagem única e inovadora, combinando elementos de arte tradicional com técnicas digitais avançadas. Ele trabalha em uma variedade de mídias, incluindo livros, revistas e exposições de arte.



que são comercializados, por exemplo, .com.br, .net.br, outros. Alguns serviços de hospedagem inclusive fornecem esse tipo de serviço (veja box), mas a bem da verdade, é mais interessante fazer essa compra sozinho.

Após a aquisição de um domínio, o primeiro passo é ir ao site do Registro.br (www.registro.br), órgão ligado à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) responsável pela comercialização dos domínios brasileiros, como por exemplo, .com.br, .net.br, .org.br, até os de uso restrito, como .gov.br, por exemplo. Uma vez lá basta pesquisar na página de entrada pelo endereço desejado, que, novamente, pode ter diversas pré-terminações. Se ele estiver disponível, uma mensagem aparecerá na tela que você pode adquiri-lo.

Após a aquisição de um domínio, o primeiro passo é ir ao site do Registro.br (www.registro.br), órgão ligado à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) responsável pela comercialização dos domínios brasileiros, como por exemplo, .com.br, .net.br, .org.br, até os de uso restrito, como .gov.br, por exemplo. Uma vez lá basta pesquisar na página de entrada pelo endereço desejado, que, novamente, pode ter diversas pré-terminações. Se ele estiver disponível, uma mensagem aparecerá na tela que você pode adquiri-lo.



# WORLD FOR FOR

Apesar do fato de que a aquisição de um domínio para sua empresa ou para você, é o primeiro passo é ir ao site do Registro.br (www.registro.br), órgão ligado à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) responsável pelos endereços da internet do país. É lá que são comercializados os domínios brasileiros, como por exemplo, .com.br, .net.br, .org.br e até os de uso restrito, como .gov.br, por exemplo. Uma vez lá basta pesquisar na página de entrada pelo endereço desejado, que, novamente, pode ter diversas pré-terminações. Se ele estiver disponível, uma mensagem aparecerá na tela que você pode adquiri-lo.

# O mundo dos domínios

Tudo dominado, que nada! **Locaweb em Revista** mostra os meandros da aquisição de registros de endereços na internet

Por: Gabriel Dudziak

■ Não há como fugir. Apesar dos blogs e de outras redes sociais permitirem a ação e a interação de pessoas e empresas na internet, ter domínio próprio ainda é condição essencial para quem quer dar um passo adiante em suas atividades online, sobretudo no ambiente corporativo. Se no passado havia companhias que apelavam a serviços gratuitos de registro, atualmente, a solução mais aceita e respeitada é adquirir um domínio, seja ele .com, .com.br, .net ou outros.

Para muitas pessoas, entretanto, adquirir um domínio ainda é uma tarefa digna de calafrios. Existem diversas exigências, formas de pagamento, permissões, concessões, proibições, prazos... Sim, de fato existem, mas o processo é bem mais fácil do que parece.

Após decidir que a aquisição de um domínio para a sua empresa ou para você mesmo é o ideal, o primeiro passo é entrar no site do Registro.br ([www.registro.br](http://www.registro.br)), órgão ligado à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) responsável pela administração dos

endereços da internet no Brasil. É lá que são comercializados domínios como .com.br, .net.br e .org.br, além dos de uso restrito, como .gov.br, por exemplo. Uma vez no Registro.br, basta pesquisar na página de entrada pelo endereço desejado, que pode ter diversas pré-terminações. Se estiver disponível, uma mensagem aparecerá na tela dizendo que você pode adquiri-lo.

A partir daí, é só criar uma conta e senha no site e seguir os procedimentos de cadastro que, ao menos nas terminações .com.br e .net.br, são bastante simples. Basicamente, eles incluem fornecimento de CPF, ou CNPJ no caso das empresas, identificação dos servidores DNS responsáveis pelo direcionamento ao seu domínio e o pagamento, que hoje →

The screenshot shows the Registro.br website interface. At the top, it says 'Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR' and lists various domain extensions: 'CGI.br - NIC.br - Registro.br - CERT.br - CETIC.br - CEPTRO.br - W3C.br'. Below this, it says 'Você está em: Registro.br'. The main section is 'Registre seu domínio:' with a progress bar showing 'Escolha do domínio' as the current step. There is a search bar with 'WWW.' and a 'PESQUISAR' button. To the right, there is a video player for 'Assista aos Tutoriais em vídeo Para Registro de domínio .br'. Below the search bar, there are two boxes: 'Problemas com seu domínio?' with a warning icon and 'Quer mais segurança?' with a 'Tutoriais DNS e DNSSEC' link. At the bottom, there is a 'Novidades' section with several news items and a 'mais notícias...' link. The footer includes logos for 'cert.br', 'antispam.br', and 'ntp.br'.

■ Ligado à Fapesp, o Registro.br ([www.registro.br](http://www.registro.br)) é a entidade responsável por administrar domínios brasileiros. O cadastro de um endereço no site é simples, porém burocrático

está em R\$ 30 pelo período de um ano. Vale lembrar que, além dessa taxa, os proprietários de domínios devem arcar com as despesas de hospedagem. Esse valor é baixo e varia de acordo com o pacote contratado, como pode ser visto no site da Locaweb ([www.locaweb.com.br/produtos/hospedagem.html](http://www.locaweb.com.br/produtos/hospedagem.html)). Os clientes da empresa líder na oferta de serviços em hospedagem têm auxílio na aquisição de domínios (confira no quadro **Domínios na Locaweb**).

Se o domínio estiver livre e não for de nenhuma categoria que necessite de uma comprovação de documentos, como são os casos de terminações .org.br e edu.br; por exemplo, em que há a necessidade de provar que não há fins lucrativos ou que se trata de um site educacional, respectivamente, é só aguardar a confirmação do Registro.br e começar a divulgar seu novo endereço.

### Espinhos no caminho

Apesar de ser bastante simples, existem certos meandros do registro de domínios no Brasil que podem



**"Oferecemos ao cliente diversas possibilidades de endereço, como .com e .com.br. Ele pode escolher sem se preocupar com a burocracia"**

Carlos Mendonça, coordenador de produtos da Locaweb

causar dores de cabeça. Um deles é o fato de o mesmo nome poder ser registrado em mais de uma categoria. Por exemplo: é possível a existência de um registro minhamarca.com.br e minhamarca.net.br para duas empresas diferentes. Outro é que o Registro.br oferece apenas domínios com a terminação brasileira, de forma que se o usuário quiser um domínio .com, sem o sufixo do País, deverá adquiri-lo com alguma empresa do exterior, como [doteasy.com](http://doteasy.com) e [buydomains.com](http://buydomains.com) — ou ainda diretamente com alguma pessoa que esteja vendendo este endereço.

O comércio extraoficial de registros e o loteamento de endereços, aliás, virou prática comum na internet brasileira e no mundo todo. Diversos sites fazem leilões de domínios que já foram registrados por alguém e os valores podem passar dos

R\$ 100 mil. Dentro desse cenário, o Brasil adota um processo rígido em relação a domínios vencidos ou que estão para vencer. O endereço bola.com.br; por exemplo, foi disponibilizado aos usuários, mas como houve seis requisições da "marca", ele foi retirado de circulação para que haja um novo período de "candidatura" ao nome. O Registro.br, mas, privilegia as empresas com nomes semelhantes aos endereços desejados, dando a elas preferência no processo, desde que com a devida comprovação.

## Domínios na Locaweb

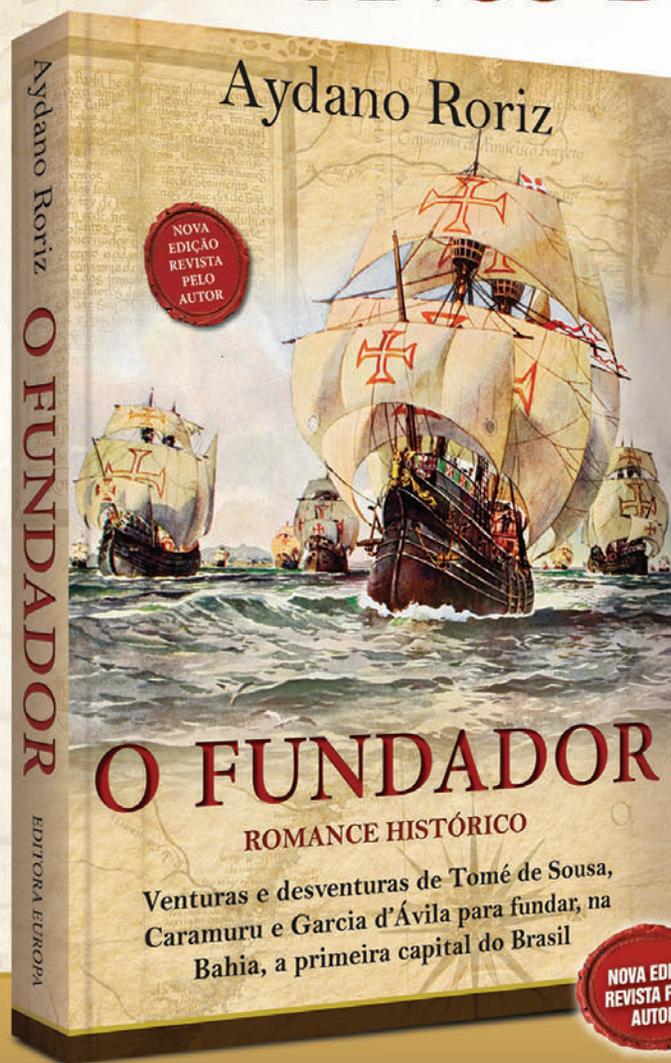
★ Quem não quiser passar pelo processo burocrático do Registro.br na hora de cadastrar um endereço tem como opção usar o serviço da Locaweb chamado Registro de Domínio. Por R\$ 40 ao ano, a Locaweb, além de deixar você escolher um endereço, fornece a hospedagem e os servidores DNS necessários para fazer o direcionamento ao seu domínio. No caso da aquisição do serviço de hospedagem, o registro de domínio sai grátis no primeiro ano.

É ainda mais comodidade para o consumidor, como explica Carlos Mendonça, coordenador de produtos da Locaweb: "Quando vem a nós, o usuário tem na cabeça apenas uma marca ou o nome do negócio. Em um trabalho de consultoria, nós oferecemos a ele diversas possibilidades de endereço, como .com, .com.br e muitas outras. Ele pode pesquisar e escolher ou mesmo adquirir todas para evitar a concorrência. Tudo isso sem se preocupar com quem é o fornecedor ou por qual site isso deve ser feito. Vale muito a pena".

**Quem adquire um plano de hospedagem na Locaweb tem o registro de domínio grátis por um ano. A empresa oferece toda a consultoria para facilitar a vida do cliente**

SUCESSO EM  
PORTUGAL E NO BRASIL

# UMA VISÃO DIVERTIDA DOS PRIMEIROS ANOS DO BRASIL



“Um romance delicioso sobre as aventuras dos primeiros portugueses em terras do Brasil”, como disse o jornal *Diário de Notícias*, de Lisboa. Os originais do livro foram finalizados em 1999 e renderam várias edições no Brasil e em Portugal. Após 12 anos e muita pesquisa, uma nova edição, revisada pelo autor, está sendo lançada para contar ainda melhor essa fascinante história que, apesar de sua importância, ainda é pouco conhecida pela maioria dos brasileiros.

## A Saga da Invasão Holandesa no Brasil



O Livro dos Hereges



Van Dorth



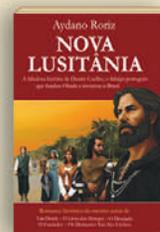
A Guerra dos Hereges



Os Diamantes não São Eternos



O Desejado



Nova Lusitânia

## Outros Romances do Mesmo Autor



**NAS MELHORES LIVRARIAS**

Pelos telefones 3038-5050 (SP), 0800 8888 508 (demais localidades)  
Ou no site [www.europamet.com.br](http://www.europamet.com.br). Também disponível para iPad e Kindle



No Kindle ou iPad  
em “Buscar” digite  
**Aydano Roriz**



lw twitter

# Turbine seu

# Twitter

# Dicas para quem deseja dar um passo adiante no universo do microblog ou mesmo para quem não sabe explorar o potencial da ferramenta

Por: Gabriel Dudziak

Em 2007, o Twitter saiu dos computadores pessoais de Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey para se espalhar via internet e conquistar o mundo. Dois anos depois, em meados de 2009, o microblog começou a ganhar terreno no Brasil. Hoje, os brasileiros estão entre os usuários mais ativos da rede social que mudou a forma da comunicação entre as pessoas na internet.

Mesmo assim, há quem despreze o potencial da ferramenta, seja por não achar o que postar ou por não ver sentido em divulgar informações pessoais. Mas o fato é que o microblog tem utilidades amplas e é capaz de projetar uma ideia, marca ou imagem a velocidades imensas, gerando muito dinheiro. Não é à toa, que diversos desconhecidos ganharam fama graças ao Twitter. Conquistar espaço nesse universo não é fácil, mas há técnicas que podem ajudá-lo nessa tarefa.

Para os especialistas, não existe uma fórmula mágica para turbinar o microblog, mas algo é unânime entre quem domina a ferramenta: apesar de muitas vezes mostrar a importância do perfil, o número de seguidores não é tudo. Seja pelos spammers, que usam o espaço apenas para fazer propagandas ou passar vírus, seja por causa de muita gente que ainda não sabe usar direito o Twitter; o norte principal de quem deseja obter sucesso com a ferramenta não está nos números, mas na capacidade de os conteúdos postados influenciarem alguém a ponto de, além de seguir o seu perfil, vai interagir e procurar saber o que você posta.

É o que explica Tagil Ramos, especialista em Marketing para web 2.0 e autor do livro *Twitter, Chiclete & Camisinha: Como Construir Relacionamentos e Negócios Lucrativos em Redes Sociais*. "Os números são relativos. Qual é a importância do @josoares, o perfil fake do Jô Soares, que tem mais de 620 mil

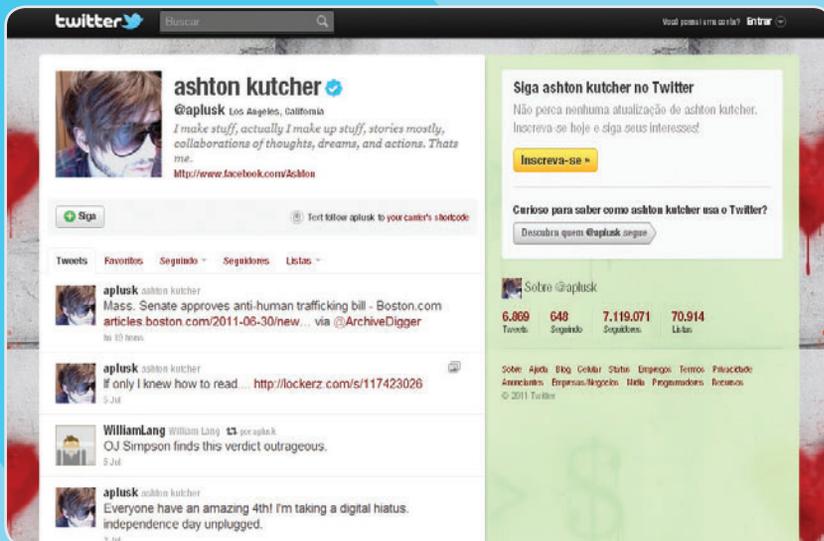
seguidores e só twittou cinco vezes? O que importa, na verdade, é a relevância e a repercussão das ações de uma pessoa para seus fãs e seguidores", afirma.

Por isso, de nada adianta ter muitos seguidores sem ter conteúdo, mesmo nos casos em que a celebridade – diferentemente do fake do Jô – é verdadeira. "O famoso, se não for uma pessoa com 'p maiúsculo', pode não ter a mínima importância social. Mas as pessoas o seguem por causa da 'aura da fama'. Seguir uma celebridade, do ponto de vista psicológico, dá a sensação de que a fama também o pertence. Nas mídias sociais, no entanto, o verdadeiro líder é aquele que interage e compartilha", observa Ramos.

O melhor exemplo dessa análise é o ator norte-americano Ashton Kutcher, no top 10 dos perfis mais seguidos da twittosfera desde que ingressou no mundo dos 140 toques. Mais do que simplesmente contar seus casos e o dia a dia da vida de famoso, Kutcher interage com quem o segue, fãs ou não. Na final da Copa das Confederações de futebol de 2009, entre Brasil e Estados Unidos, por exemplo, o ator fez pouco dos brasileiros quando sua seleção venceu por 2 a 0. ➔



Uma frase da tela inicial do site [www.twitter.com](http://www.twitter.com), "Siga os seus interesses", já dá uma amostra do poder da ferramenta



■ **Página no Twitter de Ashton Kutcher ([www.twitter.com/APLUSK](http://www.twitter.com/APLUSK)): com bom humor e conteúdo de relevância, o ator norte-americano ostenta mais de 7 milhões de seguidores**

Quando o Brasil virou o jogo, o ator viu a tag "chupa" chegar ao segundo lugar nos Trending Topics mundiais e viu depois com toda a brincadeira. Existem outras celebridades com número de seguidores superior aos 7 milhões de Kutcher, mas poucas são capazes de mobilizar tanta gente por causa de um ou dois tweets.

### Fama instantânea

A história não é muito diferente para quem não era celebridade e só ganhou fama graças ao microblog. É o caso de Tessália Serighelli, a @twitwess. Em 2008, ela começou a "brincar de twitter" e, em 2009, já tinha dezenas de milhares de seguidores, todos cativados pelo conteúdo compartilhado por ela. "A @twitwess tinha uma medida certa de marketing, carisma e atenção com os seguidores. E, principalmente, conteúdo bacana diariamente", explica Tessália, que ficou famosa por indicar alguns dos melhores links, memes, conteúdos interessantes e assuntos mais comentados na twittosfera nacional.

**A imagem da empresa deve ser preservada. Ao criar um perfil para um escritório de advocacia, não há motivo para ser humorista no microblog**

Foi justamente por causa disso que os olheiros da TV Globo a escolheram para participar do programa Big Brother Brasil 10. Daí em diante, a celebridade do Twitter ganhou fama em todo o País – para o bem e para o mal –, chamou a atenção da mídia e até posou nua para uma revista masculina. Hoje, Tessália tem quase 200 mil seguidores e uma carreira profissional com diversas portas abertas graças não só à participação no BBB, mas também pela experiência em mídias sociais e pelo conhecimento do que faz ou não sucesso nesse campo.

Já foi dito, entretanto, que seguidor demais não faz verão, de forma

que, mesmo sem alcançar números relevantes, é possível ter um perfil bem-sucedido no Twitter. Para quem está atrás disso, Ramos dá a dica. "Se você gosta do estilo de alguém e essa pessoa é bem aceita nas redes sociais, tente 'emular' o comportamento virtual dela. Isso não significa copiar as frases de quem se admira, mas sim observar o jeito que ela twitta. Veja como ela agradece um elogio, como posta suas mensagens, como se posiciona em um assunto polêmico. Leia os elogios dos seus fãs e interaja." Claro que apenas imitar um perfil não é o suficiente, mas com muita tentativa, erro e criatividade, é possível desenvolver um estilo próprio capaz de cativar.

Tessália, por exemplo, diz ter alcançado esse estágio e recomenda aos novos usuários adotar algumas técnicas que funcionaram com ela. "As informações devem ser focadas no que o seu público-alvo procura. Devem ser sempre novidades em primeira mão ou remakes de links e assuntos de sucesso. A interação é fundamental para a fidelização das pessoas, bem como a adequação da linguagem."

Nesse sentido, não são apenas frases e compartilhamento de links que podem render seguidores.



■ **Com a fama obtida como @twitwess, Tessália Serighelli chegou ao BBB**



**"Se você gosta do estilo de alguém e essa pessoa é bem aceita nas redes sociais, tente 'emular' o comportamento virtual dela. Isso não significa copiar frases de quem se admira, mas sim observar o jeito que ela twitta"**

**Tagil Ramos**, especialista em Marketing para web 2.0

Divulgação de blogs pessoais, pensamentos e trabalhos ou atividades dentro e fora da internet também são importantes portas de entrada para pessoas que podem se interessar no que você tem a oferecer. No mundo das mídias sociais – e a bem da verdade no mundo real também –, só se destaca quem mostra o que tem a oferecer.

### **Microblog para as empresas**

Se do lado de quem usa o Twitter pessoalmente, as fórmulas do sucesso são bastante subjetivas, embora em maior ou menor grau identificáveis, no caso de perfis de empresas, elas são bem mais palpáveis e coesas. Não há muito o que inventar nesse sentido: a imagem da empresa no Twitter é a mesma fora dele. Se você cria um perfil para um escritório de advocacia, por exemplo, não há motivo para ser humorista na rede social. Já se a sua empresa é voltada para o público adolescente, uma linguagem pesada e formal torna-se inadequada.

Uma afirmação, no entanto, é padrão para as companhias que se aventuram nas redes sociais: tenha atenção com seus clientes. Muitas gigantes do mercado têm se visto em maus lençóis ao se omitirem do Twitter, seja por não terem um perfil na rede, seja por não interagirem

com as pessoas. Em diversos casos, consumidores insatisfeitos expõem suas reclamações no mundo virtual e, com a abrangência do Twitter, pequenos problemas acabam virando grandes fenômenos de mobilização, impactando de forma negativa na imagem da empresa dentro e fora do universo virtual. "No mundo real, ainda é possível comprar espaço nos horários nobres das TVs e explorar reportagens em colunas sociais para tentar resgatar um desvio de imagem. Nas mídias sociais, por outro lado, é impossível calar os teclados de milhares de insatisfeitos. O efeito é muito mais devastador", analisa Ramos.

Se por um lado atos ruins geram comportamentos e menções indesejáveis a uma marca, boas práticas e atitudes dentro da twittosfera podem render dividendos fora dela. Não se trata apenas de fazer promoções ou de responder a todas as críticas, mas de construir uma marca integrada entre mundo real e virtual, com práticas comerciais, de marketing, propaganda e até mesmo ideológicas. Não à toa, diversas companhias têm hoje profissionais exclusivamente dedicados à administração de perfis corporativos nas redes sociais. São pessoas que estudam o mercado, os comportamentos pessoais e as

## **Dicas úteis**

★ Antes de twittar, pense se o conteúdo que você irá postar é relevante para seus seguidores ou para o público que você quer atingir.

★ Da mesma maneira, a linguagem deve ser adequada a quem você irá falar. Não adianta usar termos datados para quem é jovem ou gírias demais para uma audiência que não faz parte do mesmo mundo que o seu.

★ Tente sempre inovar, mas lembre-se de que nem só de novidades vive o mundo. De repente, uma informação resgatada no momento certo vale mais que algo que acabou de pintar na internet.

★ Interaja sempre. Afinal de contas, o nome do negócio é mídia social, mas cuidado! O Twitter não é MSN. Se você conversar demais, pode perder seguidores mais exigentes que não gostam de ver sua timeline cheia de tweets das mesmas pessoas.

★ Abreviar é preciso, mas não pode haver abusos. Por causa dos 140 toques, inevitavelmente, você terá de abreviar alguma informação, pronomes ou outra classe de palavras. Não há nenhum problema quanto a isso, mas tente não escrever uma mensagem em código que seja indecifrável.

★ Seguir as pessoas certas pode significar, além de informação de alta qualidade, boas dicas de conteúdo a ser compartilhado. Não há nenhum mal em dar RT em postagens legais e que mereçam ser lidas por seus seguidores.

mudanças que determinadas atitudes e jeitos de agir remetem na audiência e nos consumidores.

Por isso, twittar com qualidade não é algo que qualquer pessoa que saiba "mexer no computador" possa fazer, mas também não é uma tarefa inatingível a uma pessoa comum. Basta estudar e ficar atento. No caso das empresas, tal qual nas contas pessoais, bom senso, criatividade e adequação ao público-alvo são as palavras-chave.

# Sites mais rápidos com overlay

Aprenda a usar a técnica que permite recarregar a página eletrônica "aos pedaços", dispensando o refresh total dela

Por: Max Reinhold Jahnke

**Overlay** é o nome de uma técnica para mostrar, de uma maneira elegante e agradável, imagens ou caixas de diálogo. Ela tem esse nome pois uma camada (layer) é exibida por cima de todos os outros elementos da página eletrônica, possibilitando a interação com o usuário sem que haja necessidade de carregar outra. Mais tecnicamente, um div, em geral semitransparente, é colocado por cima de todos os outros elementos da página eletrônica.

O exemplo mais popular talvez seja o sistema de fotos do Facebook, que permite que imagens sejam visualizadas, e até mesmo que comentários sejam adicionados, sem que o usuário seja obrigado a carregar outra página.

Além da estética, overlays podem ser usados com o intuito de aumentar a eficiência e a agilidade. É o que acontece no Google Docs, em que overlays são usados para transmitir informações rápidas, como a caixa de diálogos de contagem de palavras e mesmo configurações mais complexas, como a janela de preferências.

**Overlay & jQuery** // Será necessário um pouco de familiaridade com jQuery para seguir este tutorial, então o primeiro passo é baixar e instalar sua biblioteca. Garanta que o código esteja acessível ao código html. Acesse <http://www.jquery.com>.

Em um documento de JavaScript separado, entraremos com o seguinte código:

```
// elemento que terá um gatilho para overlay
$("img[rel]").overlay();
```



É necessário um pouco de familiaridade com jQuery para trabalhar com overlays; deve-se baixar sua biblioteca

Com isso, indicamos que toda imagem com a tag "rel" terá um gatilho para um overlay. Agora, vamos definir esses gatilhos nas imagens desejadas, que no caso serão versões menores (thumbnails) das imagens grandes que aparecerão nos overlays. Daremos identificadores únicos para cada uma delas:

```


```

O indicador único é importante para criarmos o código de html para cada um dos overlays, com imagem e descrição. Neste exemplo, usaremos divs, que ficarão ocultas até que se clique na imagem. O código fica assim:

```
<!-- primeiro overlay -->
<div class="overlay_simples" id="ex1">
  
  <!-- Descrição da imagem -->
  <div class="descricao">
    <h3>Primeira Imagem </h3>
    <p>Descrição da primeira imagem </p>
  </div>
</div>
<!-- segundo overlay -->
<div class="overlay_simples" id="ex2">
```

```
...
</div>
```

Agora, vamos declarar os atributos do nosso elemento em CSS. Note que alguns parâmetros farão parte do funcionamento, enquanto outros são elementos de design, que podem ser alterados a gosto.

```
.OVERLAY_SIMPLES {
/* funcionamento */
display:none;
z-index:10000;
/* estilo */
background-color:#333;
width:675px;
min-height:200px;
border:1px solid #666;
/* CSS3 */
-moz-box-shadow:0 0 90px 5px #000;
-webkit-box-shadow: 0 0 90px #000;
}
```

O script já está pronto para fechar a imagem em overlay se o usuário clicar no espaço escurecido, mas ainda podemos colocar um botão "fechar", para dar estilo para nossa caixa e segurança ao usuário. Coloque mais esse elemento no CSS:

```
.overlay_simples .close {
background-image:url(../fechar.png);
position:absolute;
right: 15px;
top: 15px;
cursor:pointer;
height:35px;
width:35px;
}
```

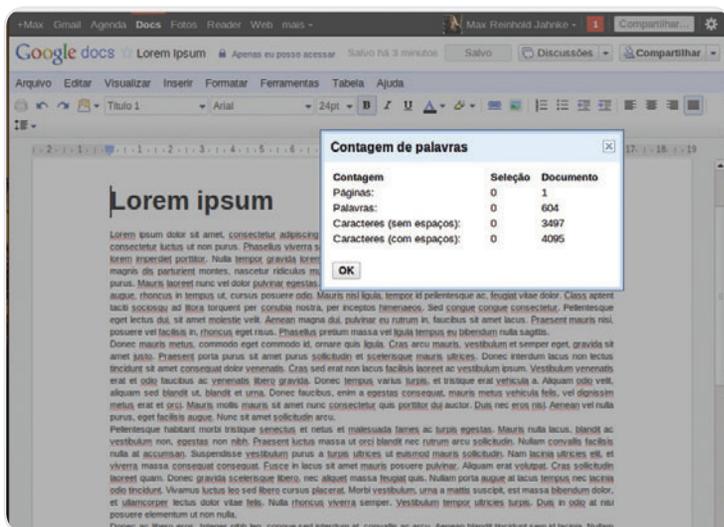
Vamos posicionar os textos de descrição e escolher uma fonte para eles:

```
/* styling for elements inside overlay */
.details {
position:absolute;
top: 15px;
right: 15px;
font-size:11px;
color:#fff;
width:150px;
.details h3 {
color:#aba;
font-size:15px;
margin:0 0 10px 0;
}
```

## Pronto, agora já se tem o primeiro overlay

**Exemplo funcional** // Já sabemos que a base do overlay é muito simples: uma única linha de JavaScript, com apoio do jQuery, é usada como gatilho. Quando tal gatilho é ativado, é exibido um div, cuja aparência é customizada com CSS. Nosso próximo passo será incorporar um efeito usando JavaScript: um box aparecerá no topo da tela e deslizará até o centro enquanto a tela escurece.

Vamos colocar nosso gatilho dessa vez em um link, que, ao ser clicado, acionará a caixa de texto. O código fica como na página seguinte: ➔



■ No Google Docs, overlays são usados para transmitir informações rápidas, como a caixa de diálogos de contagem de palavras e configurações mais complexas

```
<a class="gatilho" id="gatilho"> </a>
```

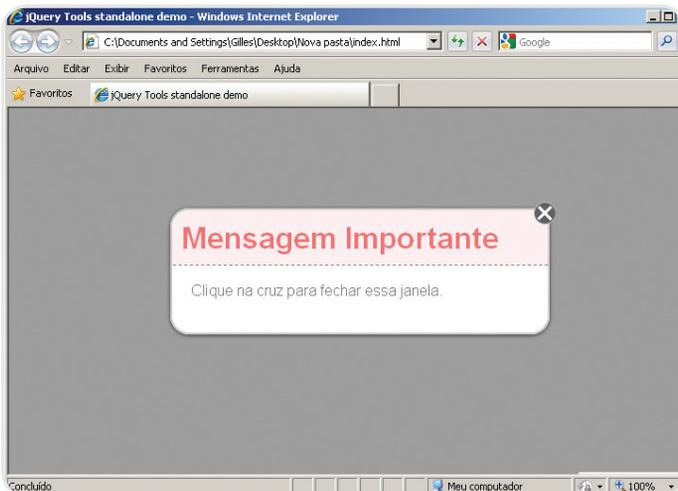
A div do conteúdo, desta vez, vai ter o botão fechar, que será nossa única saída do modo overlay. O resto segue o mesmo padrão:

```
<div class="overlay" id="overlay" style="display:none;"> </div>
  <div class="box" id="box">
    <a class="boxclose" id="boxclose"> </a>
    <h1> Mensagem Importante! </h1>
    <p> Clique na cruz para fechar a janela. </p>
  </div>
```

Temos vários novos elementos de CSS, vamos garantir que eles funcionem como esperamos.

```
.overlay {
  background:transparent url(images/overlay.png) repeat top left;
  position:fixed;
  top:0px;
  bottom:0px;
  left:0px;
  right:0px;
  z-index:100;
}
```

Utilizar uma imagem transparente como fundo foi nossa opção, mas pode-se também declarar uma cor



Overlay tem esse nome pois uma camada (layer) é exibida por cima de todos os outros elementos da página eletrônica

## Além da estética, overlays podem ser usados com o intuito de aumentar a eficiência e a agilidade; o Google Docs é um dos sites que usam a técnica

como "background". Outro truque aqui foi "esticar" a div ao definir a posição de todos os seus lados como 0, para ocupar a tela inteira independentemente do tamanho.

```
.box {
  position:fixed;
  top:-200px;
  left:30%;
  right:30%;
  background-color:#fff;
  color:#7F7F7F;
  padding:20px;
  border:2px solid #ccc;
  -moz-border-radius: 20px;
  -webkit-border-radius:20px;
  -khtml-border-radius:20px;
  -moz-box-shadow: 0 1px 5px #333;
  -webkit-box-shadow: 0 1px 5px #333;
  z-index:101;
}
```

A posição da caixa é "fixed" para que ela mova junto com a barra de rolagem. A propriedade "topo" está negativa para que a caixa fique escondida, para depois aparecer deslizando. As propriedades de CSS3 são para arredondar as bordas da caixa e adicionar sombras.

```
a.boxclose {
  float:right;
  width:26px;
  height:26px;
  background:transparent url(images/cancel.png) repeat top left;
  margin-top:-30px;
  margin-right:-30px;
  cursor:pointer;
}
```

Utilizamos aqui uma imagem de 26x26px para nosso botão X de fechar. Você pode pegar uma imagem livre na internet ou criar a sua própria, dando à caixa seu próprio estilo. Por fim, vamos colocar um pouco de estilo na fonte:

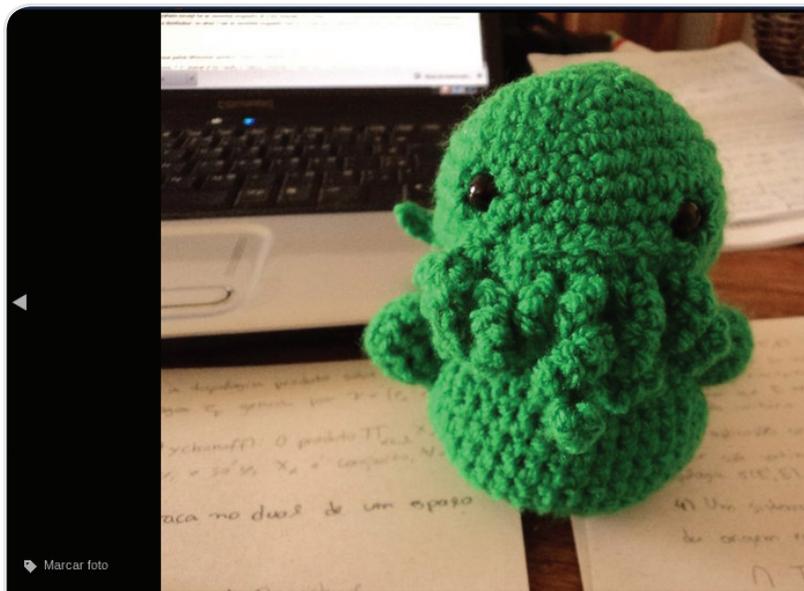
```
.box h1 {
border-bottom: 1px dashed #7F7F7F;
margin: -20px -20px 0px -20px;
padding: 10px;
background-color:#FFEFEF;
color:#EF7777;
-moz-border-radius:20px 20px 0px 0px;
-webkit-border-top-left-radius: 20px;
-webkit-border-top-right-radius: 20px;
-khtml-border-top-left-radius: 20px;
-khtml-border-top-right-radius: 20px;
}
```

Agora, só precisamos adicionar nosso JavaScript, com funções muito simples e intuitivas:

```
<script type="text/javascript" src="jquery-1.3.2.js" > </script >
<script type="text/javascript" >
$(function() {
$('#gatilho').click(function(){
$('#overlay').fadeIn('fast',function(){
$('#box').animate({'top':'160px'},500);
});
});
$('#boxclose').click(function(){
$('#box').animate({'top':'-200px'},500,function(){
$('#overlay').fadeOut('fast');
});
});
</script >
```

O elemento #gatilho é o mesmo que usamos no link, que vai fazer com que a caixa apareça. O próximo elemento acionado é o #overlay, que fará com que a tela se escureça (em um "fade in" rápido). Em seguida, o #box é acionado com a função animate, que o fará deslizar até o ponto desejado (160 pixels neste caso).

Após implementamos uma outra função de clique, desta vez no elemento #boxclose, que fará com que a caixa se esconda no topo da tela e a tela volte a clarear:



Fotos do mural  
Por Max Reinhold Jahnke · 5 de 5

Adicionar uma descrição  
há 2 minutos · Curtir · Comentar

Marcar esta foto

Giselle Bertaggia curtiu isto.

● O exemplo mais popular de overlay talvez seja o sistema de fotos do Facebook, que permite que imagens sejam visualizadas sem que o usuário carregue outra página

Tente agora brincar com estes elementos, trocando as alturas ou as velocidades. Você também pode fazer a caixa saltar de um outro ângulo, como esquerda ou direita, mudando sua posição inicial no CSS e sua posição final no script. Experimente.

**Conclusão** // A implementação é realmente muito simples e a técnica, como ficou claro no exemplos, é de fato muito flexível: com ela, é possível aproveitar parte do conhecimento de usabilidade que foi desenvolvido e amplamente testado em aplicativos para desktop e reaproveitar no desenvolvimento para a web.

Talvez essa seja a dica de como não criar algo banalizado: tendo um objetivo em vista, de maneira que as ferramentas atuais de desenvolvimento web possam ser aplicadas para aproveitar o conhecimento já adquirido com desenvolvimento de interfaces.

**A implementação do overlays é muito simples; a técnica é de fato muito flexível: com ela, é possível aproveitar parte do conhecimento de usabilidade e implementar itens de desktop**

# Yepnope em JavaScript

Use o carregador inteligente de scripts para atualizar mais rapidamente sua página eletrônica e prender a atenção dos usuários

**Por:** Max Reinhold Jahnke

Por muitos anos, o JavaScript foi amplamente odiado, mas isso tem mudado muito rapidamente com a nova impressão causada por ferramentas como Ajax e JQuery. O yepnope é mais uma evidência a favor do JavaScript. É um carregador assíncrono de recursos que permite que apenas scripts e estilos que os usuários realmente precisam sejam carregados.

Apesar de os navegadores modernos conseguirem baixar imagens e scripts em paralelo, o renderizador quase sempre tem que esperar que os itens estejam carregados antes de apresentar a página. Mas com o yepnope, é possível que recursos sejam carregados assincronamente, sem interferir com o trabalho do renderizador e, assim, diminuir drasticamente o tempo que a página leva para ser carregada.

Como muitos outros carregadores de scripts surgiram nos últimos meses, é natural se perguntar por que usar o yepnope e não qualquer um desses outros que foram lançados recentemente. São várias as vantagens do yepnope, como possuir apenas 1,6 kb e ser um carregador de recursos, e não apenas de script. Podem ser carregados tanto JavaScript quanto CSS. Além disso, ele possui uma suíte de testes em QUnit, que pode ser usada para verificar o funcionamento em vários navegadores.

A API do yepnope foi planejada para ser amigável e simples de usar. Além disso, ela também encoraja que recursos sejam agrupados de forma lógica e que só aqueles recursos realmente necessários sejam carregados. Ela permite o controle de quando os recursos serão executados e em que ordem. Se usada com outras ferramentas, como o Modernizr; é possível fazer uma página ainda mais flexível, em que recursos não presentes no navegador do usuário possam ser substituídos por recursos implementados via JavaScript. Por exemplo, com o Modernizr; é possível verificar se algum recurso do HTML5 está implementado no browser do cliente e se tal recurso não estiver presente, com o yepnope, é possível carregar um script que implementa essa funcionalidade.

**Objeto Test** \ Usar o yepnope é muito simples. A API possui apenas três funções e só tem uma, com o sugestivo nome yepnope, que é realmente importante. A seguir, uma descrição detalhada dos valores que podem ser passados para a função.

a conditional loader for your polyfills

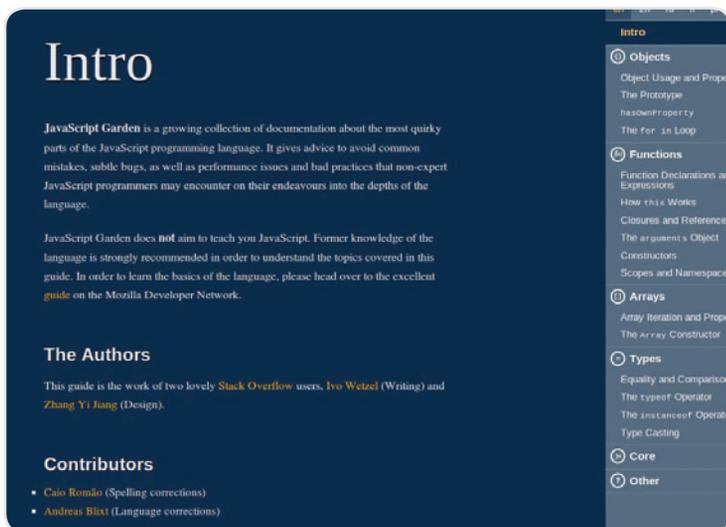
**yepnope.js** download

```
yepnope({
  test : Modernizr.geolocation,
  yep  : 'normal.js',
  nope : ['polyfill.js', 'wrapper.js']
});
```

**yepnope** is an asynchronous conditional resource loader that's simple and allows you to load **only the scripts that your users need.**

Site do yepnope: a API do script foi planejada para ser amigável e simples de usar; sistema funciona no outrora criticado JavaScript

```
yepnope({
  test : /* boolean(o) - valor do teste de alguma característica ou
funcionalidade */,
  yep  : /* array (de strings) | string - scripts ou CSSs que serão
carregados se test for verdadeiro */,
  nope : /* array (de strings) | string - scripts ou CSSs que serão
carregados se test for falso */,
  both : /* array (de strings) | string - sempre carrega (sugar) */,
  load : /* array (de strings) | string - sempre carrega (sugar) */,
  callback : /* function ( testResult, key ) | object { key : fn } - função
que será chamada para cada recurso que for carregado */,
```



Se usado com outras ferramentas, como o Modernizr, é possível fazer uma página ainda mais flexível, em que recursos no navegador do usuário possam ser substituídos por outros via JS

■ Vantagens do yepnope: possui apenas 1,6 kb; é um carregador de recursos, e não apenas de script; nele, podem ser carregados tanto JavaScript quanto CSS

```
complete : /* function - função que será chamada depois que todos os
recursos estiverem carregados */
}, ... ]];
```

Programadores experientes em JavaScript certamente notarão o que foi passado para a função array de objetos. Cada um dos elementos dessa array é um objeto do tipo test, que foi descrito acima. Claro que é possível aumentar o número de objetos que é passado de uma vez.

**Alguns exemplos** // A seguir, há um exemplo de código que carrega um CSS de acordo com a implementação de um recurso do navegador.

Deve-se observar que o JavaScript com a funcionalidade só vai ser carregada se tal recurso não estiver presente.

Logo, os únicos usuários que serão obrigados a fazer download do script são aqueles que realmente precisam da funcionalidade. Acompanhe.

```
yepnope({
test : funcaoTestaFuncionalidade,
yep : 'recursos/cssNavegadorComFuncionalidade',
nope : ['recursos/cssNavegadorSemFuncionalidade.css',
'pseudoFuncionalidade.js']
});
```

Na linha do **nope** foi passado uma lista de recursos e dentre esses poderia ser incluído um script com as funcionalidades não presentes no navegador.

Também é possível usar da natureza assíncrona e paralela do carregador de scripts e baixar recursos independentemente de o teste funcionar ou falhar.

Isso se torna interessante, pois fazer vários downloads em paralelo, em geral, é mais vantajoso que carregar um grande pedaço de código inline no começo da página. Ao realizar diversas transferências ao mesmo tempo, o desenvolvedor economiza tempo e boa dose de paciência. Para isso, serve o **both**, do objeto teste, como é exemplificado abaixo.

```
yepnope({
test : funcaoTestaFuncionalidade,
yep : 'recursos/cssNavegadorComFuncionalidade',
nope : ['recursos/cssNavegadorSemFuncionalidade.css',
'pseudoFuncionalidade.js'],
both : 'recurso/istoSempreÉCarregado',
});
```

Outro atributo dos objetos test é o **callback**. Como explicado acima, esta é a função que é chamada para cada recurso novo carregado. É com esse método que é possível rodar o código dos recursos carregados de forma independente na página.



## O yepnope permite que recursos sejam carregados assincronamente, sem interferir com o trabalho do renderizador, o que diminui o tempo de load

```
yepnope({
  load: 'url/do/script.js',
  callback: function (url, result, key) {
    // quando o script.js terminar de carregar, essa função será executada.
    alert('script.js has loaded!');
  }
});
```

Os parâmetros passados para a função de **callback** são:

- **url** – a url, sem nenhum prefixo, do que foi carregado;
- **result** – o resultado do teste realizado;
- **key** – é a identificação do arquivo, que depende de como o arquivo foi passado; no caso de um array, **key** terá o valor do índice.

Falta apenas compreender como trabalhar com o atributo **complete**. Esta é uma das partes mais importantes da yepnope e o próximo exemplo de código deixará clara a vantagem e a importância desse script. Nele, veremos como um recurso não implementado pelo navegador do cliente pode ser substituído por uma implementação em JavaScript.

```
yepnope({
  test: window.JSON,
  nope: 'json2.js',
  complete: function () {
    var data = window.JSON.parse('{ "json" : "string" }');
  }
});
```

O que o código faz é o seguinte: primeiro é testada a implementação de um recurso. No caso, se o navegador tem um interpretador de JSON.

Se, e somente se, o navegador não tiver tal recurso, uma implementação do parser é baixada e usada.

Até aqui, as funcionalidades básicas do yepnope foram exploradas e já é possível fazer sites bem sofisticados. Só que ainda tem mais: é possível inserir código e fazer mudanças on the fly. Existem duas maneiras de fazer isso, uma delas é usando prefixos e a outra, usando filtros.

O prefixo mais comum e mais útil é o **css**. Com ele, é possível carregar arquivos CSS gerados dinamicamente. A sintaxe para usar esse filtro é muito simples:

```
yepnope('css!mystyles.php?version = 1532'); // carrega um estilo
```

O que o código basicamente avisa ao yepnope é que, apesar de arquivo passado não possuir uma extensão .css, ele deve ser tratado como uma folha de estilo e não como um JavaScript.

Existem outros prefixos, como o **preload**, que é autoexplicativo: o script é carregado, porém não é executado. Mas a graça do yepnope não está nos prefixos predefinidos, mas sim na facilidade com que outros filtros e prefixos podem ser implementados. Tal implementação é feita usando dois métodos, o **addPrefix** e o **addFilter**.

Ambos os métodos recebem como parâmetro uma função de **callback** e o **addPrefix** recebe como primeiro parâmetro uma string, que é o nome do prefixo. A função de **callback** recebe como parâmetro um objeto do tipo recurso, cujos atributos configuráveis são descritos a seguir:

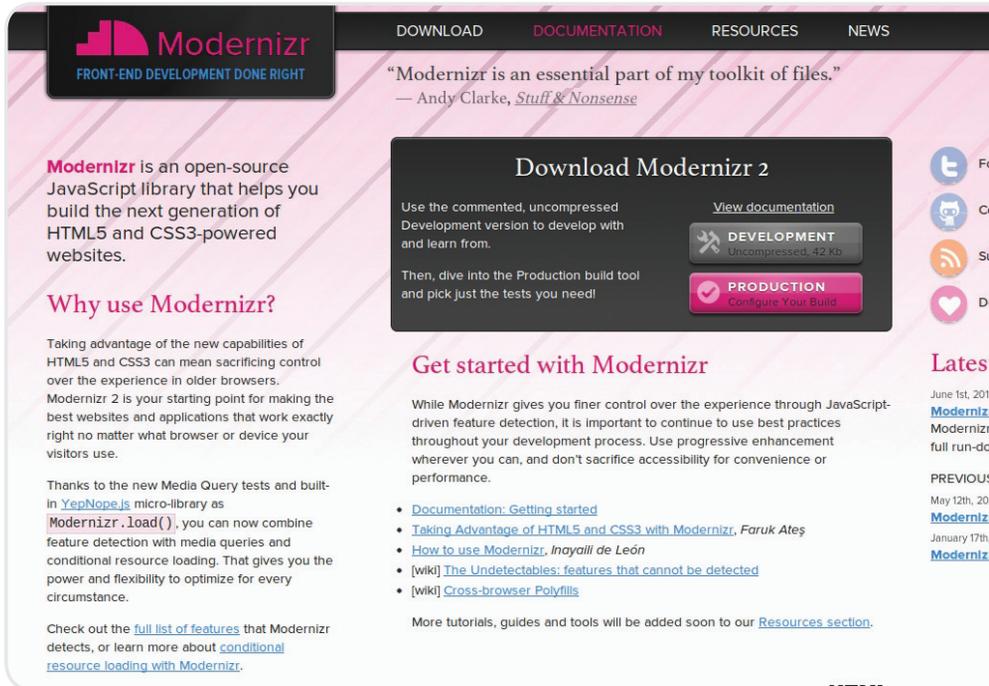
- **url** – a url que é inserida;
- **prefixes** – um array dos prefixos;
- **autoCallback** – uma função que roda depois que cada script é carregado;
- **noexec** – valor booleano para forçar o carregamento, mas não a execução;
- **instead** – uma função que recebe todos os mesmos parâmetros que o carregador interno do yepnope recebe;
- **forceJS** – valor booleano para forçar o arquivo a ser tratado como JavaScript;
- **forceCSS** – valor booleano para forçar o arquivo a ser tratado como CSS;
- **bypass** – valor booleano para carregar ou não o arquivo.

Como o código do script é muito pequeno e foi desenvolvido para ser customizável, é muito fácil adicionar funcionalidades ao yepnope, atitude incentivada pelos seus autores

### Algumas desvantagens //

Com tantos elogios e vantagens, os mais céticos certamente já devem estar intrigados, imaginando quais são as desvantagens e limitações. Tais limitações existem, mas não são tão incômodas. Por exemplo, não há a possibilidade de usar `document.write()` em scripts carregados com `yepnope`. Logo, esses scripts não podem usar, por exemplo, o Google Maps ou o Ads. Mas este é um problema que todos os carregadores de script possuem.

Em versões anteriores à 9 do Internet Explorer, não há garantia de que o callback será executado



■ Página do Modernizr: com ele, verifica-se se algum recurso do HTML5 está no browser; com o yepnope, carrega-se um script que implementa essa funcionalidade

imediatamente após o script ser carregado. Existem hacks para evitar essa limitação, mas não são aplicáveis a todos os scripts. Porém, essa é, na verdade, uma limitação dos navegadores IE mais antigos. Algumas versões antigas do Internet Explorer não permitem que mais do que dois downloads sejam feitos simultaneamente do mesmo domínio, mas essa limitação pode ser burlada se os scripts forem separados em mais de um domínio ou subdomínio. Não é muito elegante, mas ainda assim, é uma solução.

**Conclusão //** Como o código do script é muito pequeno e foi desenvolvido para ser customizável, é muito fácil adicionar ou adaptar funcionalidades ao yepnope, inclusive tal atitude é incentivada pelos autores, que colocaram um link, com nome "fork me", levando para a página do projeto no GitHub.

Programar usando o `yepnope` é muito fácil e intuitivo, além disso, o código fica muito limpo e compacto. O carregamento assíncrono e condicional eleva significativamente a velocidade média com que a página é carregada, enquanto a funcionalidade de `callback` aumenta muito a flexibilidade com que os scripts podem ser desenvolvidos.



■ Página do W3C: script yepnope consegue atuar com códigos e sistemas de acordo com os padrões da internet; como em páginas criadas com o HTML 5

Precisando de referências para projetos web? Acompanhe os dados de acesso ao site [www.locaweb.com.br](http://www.locaweb.com.br), que recebe milhões de visitantes por mês

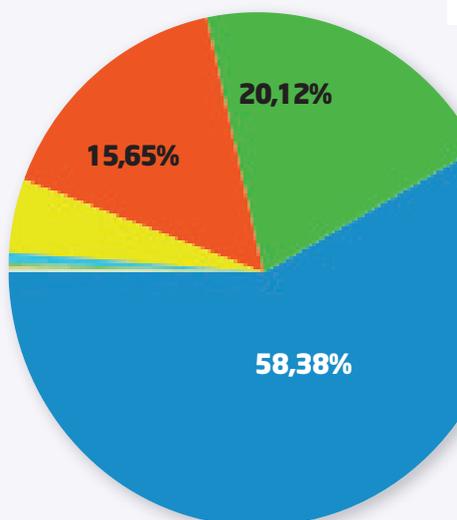
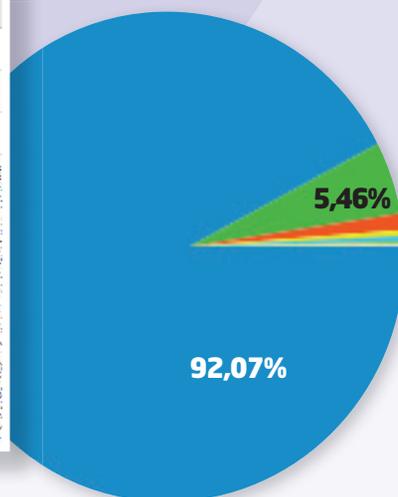
## Estatísticas Locaweb

A Locaweb sabe o quanto é importante para quem faz web ter acesso a números reais e confiáveis na hora de basear projetos de design. Por isso, a cada edição, você tem a oportunidade de acompanhar aqui os dados de OS, browser e resoluções, entre outros, do site [www.locaweb.com.br](http://www.locaweb.com.br), com milhões de visitantes únicos ao mês.

A vantagem de usar os dados do site da Locaweb como referência é que ele atrai todo tipo de público. Por isso, os números divulgados podem dar uma noção razoável do que você vai enfrentar nos mais variados projetos. Acompanhe os screenshots do Google Analytics no mês de maio de 2011:

### SISTEMAS OPERACIONAIS

Operating System	None	Visits
1. Windows		92.07%
2. Macintosh		5.46%
3. Linux		1.25%
4. iPad		
5. iPhone		
6. Android		
7. (not set)		
8. SymbianOS		
9. iPod		
10. BlackBerry		

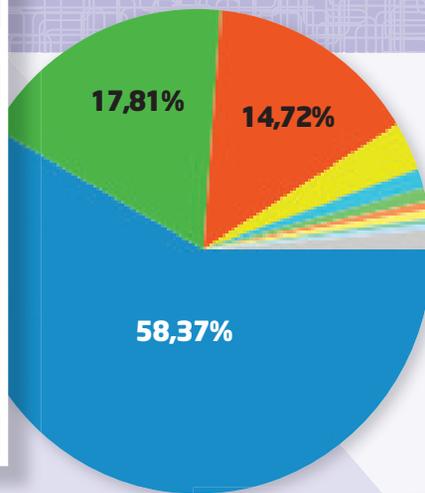


### NAVEGADORES

Browser	None	Visits
1. Internet Explorer		58.38%
2. Firefox		20.12%
3. Chrome		15.65%
4. Safari		4.59%
5. IE with Chrome Frame		0.63%
6. Opera		0.31%
7. RockMelt		0.08%
8. Mozilla Compatible Age		0.08%
9. Opera Mini		0.06%
10. Android Browser		0.05%

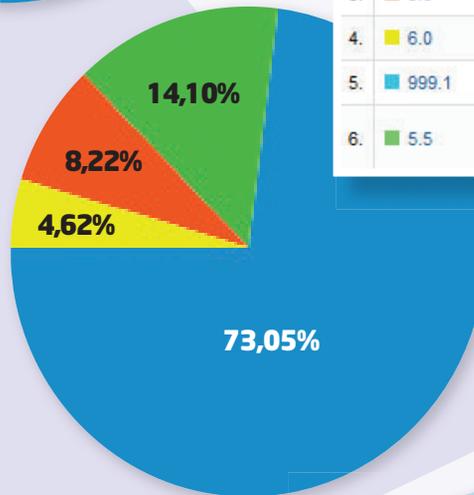
## NAVEGADORES X OS

	Browser and OS	Visits
1.	Internet Explorer / Windows	58.37%
2.	Firefox / Windows	17.81%
3.	Chrome / Windows	14.72%
4.	Safari / Macintosh	3.40%
5.	Firefox / Macintosh	1.39%
6.	Firefox / Linux	0.91%
7.	IE with Chrome Frame	0.63%
8.	Chrome / Macintosh	0.62%
9.	Safari / iPad	0.41%
10.	Safari / iPhone	0.37%



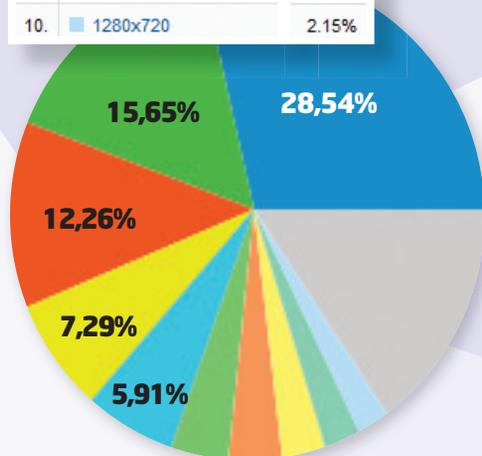
## VERSÕES DO IE

	Browser Version	Visits
1.	8.0	73.05%
2.	7.0	14.10%
3.	9.0	8.22%
4.	6.0	4.62%
5.	999.1	0.01%
6.	5.5	> 0.00%



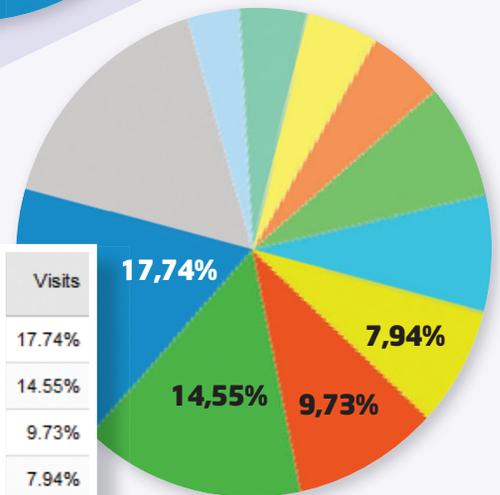
## RESOLUÇÕES DE TELA

	Screen Resolution	Visits
1.	1024x768	28.54%
2.	1280x800	15.65%
3.	1366x768	12.26%
4.	1440x900	7.29%
5.	1280x1024	5.91%
6.	1360x768	3.72%
7.	1920x1080	3.44%
8.	1680x1050	2.85%
9.	1600x900	2.40%
10.	1280x720	2.15%



## VERSÕES DE FLASH

	Flash Version	Visits
1.	10.2 r159	17.74%
2.	10.3 r181	14.55%
3.	10.1 r102	9.73%
4.	10.2 r154	7.94%
5.	10.2 r152	7.89%
6.	10.2 r153	7.70%
7.	10.0 r45	5.15%
8.	10.0 r32	4.82%
9.	(not set)	4.51%



# lw parceiros

Empresas e profissionais liberais que oferecem serviços de desenvolvimento de sites

**Tribo**  
www.tribo.art.br

**Bizsys**  
www.bizsys.com.br

**O2 Studio Web**  
www.o2ew.com.br

**MKT Virtual**  
www.mktvirtual.com.br

**King of Web**  
www.kingofweb.com.br

**Tecmedia**  
www.tecmedia.com.br

Windows®. A vida sem limites. A Dell recomenda o Windows 7.



The power to do more

Apresentamos a combinação ideal entre design e desempenho em um notebook desenvolvido para impulsionar seus negócios com perfeição.

Com espessura ultrafina de 1,7 cm, 1,6 kg\* de elegância e tela antirreflexo de 13" para uma experiência visual mais atraente.

Combinada com o estilo, a velocidade e a confiabilidade do Windows® 7 Professional original, sua empresa alcançará ainda mais resultados.

Simplesmente impressionante: a partir de R\$ 1.699.

Conheça todas as vantagens do Vostro™ V130 em [dell.com.br/v130](http://dell.com.br/v130).

**vostro v130**

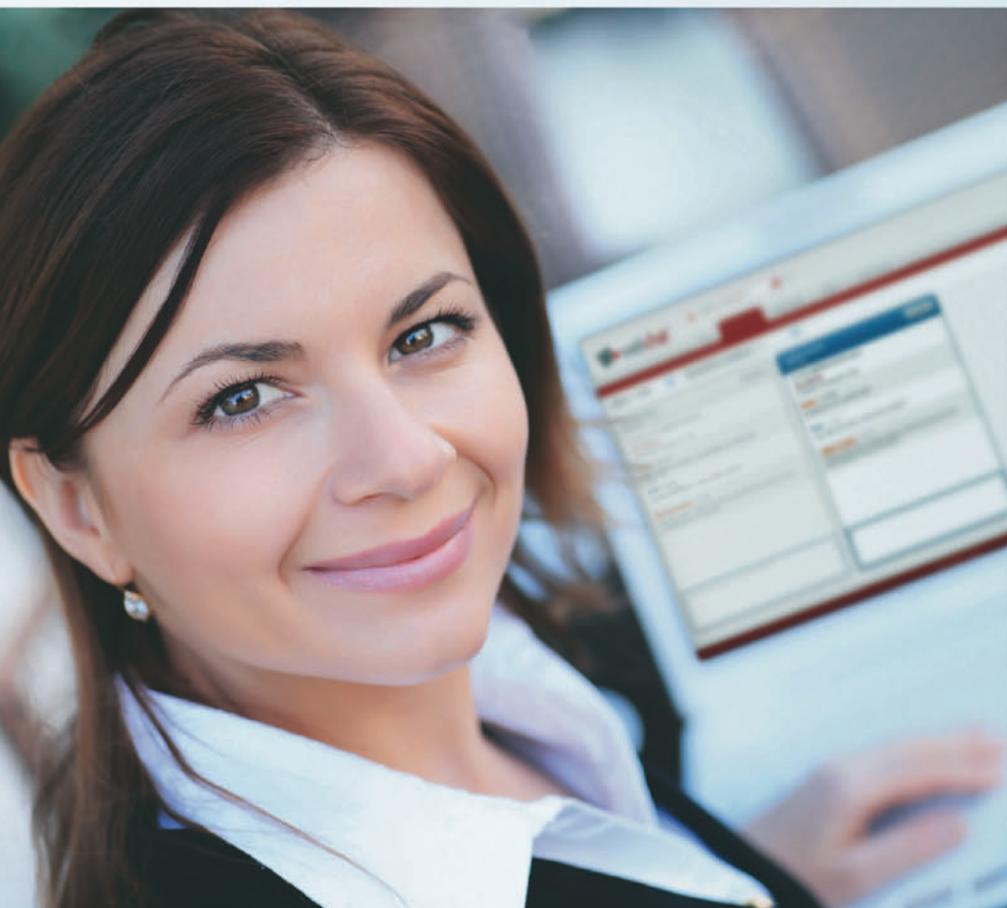
Ligue **0800 970 2039** Ou acesse **[dell.com.br/empresa](http://dell.com.br/empresa)**

Ou compre **via chat online com especialistas Dell.**

Código do anúncio: RLOB

Preço anunciado válido por tempo limitado ou enquanto durarem os estoques de componentes. Ligue e consulte. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA. Empresa beneficiada pela Lei de Informática. Foto meramente ilustrativa. \*O peso do produto pode variar de acordo com a configuração. © 2011 Dell Inc. Todos os direitos reservados.

# Inclua atendimento online no seu portfólio de serviços.



## WebChat Locaweb

Um novo canal de  
relacionamento fácil  
e prático de usar.

Planos a partir de  
**R\$ 60,00** mensais.

- Fácil integração;
- Upload de banners;
- Relatórios completos de atendimento.

*Ofereça a seus clientes a possibilidade de atender e tirar dúvidas diretamente no site, blog ou comércio eletrônico. Tudo é feito online, de forma simples e fácil, sem a necessidade de instalar programas. Entregue projetos mais completos com WebChat.*

**WebChat Locaweb**  
Atendimento em tempo real.  
**Locaweb.com.br/WebChat**

**Ganhe R\$ 60,00  
de desconto!**

Acesse [Locaweb.com.br/WebChat](http://Locaweb.com.br/WebChat)  
e utilize o código promocional:

**CHATFC7DEE**

Com este desconto o 1º mês no  
WebChat Lite é grátis.

\*Válido para as 1000 primeiras contratações  
de WebChat Lite pelo site, até 30/09/2011.

**LOCAWEB**