

LOCABWEB

www.locaweb.com.br

A Internet em Revista

Advergames

Por que a exposição da **marca em jogos eletrônicos** tem se mostrado uma estratégia vencedora

Loja Virtual

Chegou a hora de você ter a sua

Saiba como montar seu comércio na internet com uma solução pronta que oferece eficiência, qualidade e segurança para os lojistas e clientes

design// Respeito à diversidade

Conceito de Responsive Web Design revela a importância de desenvolver websites para todas as plataformas

:: Ano 6
:: R\$ 9,90
:: Edição 30





Beto entende

de

DESIGN E DE estampas.

E agora

COM UMA

LOJA

NA

INTERNET,

entende

também

de lucros.



Beto criava camisetas em casa, mas nunca tinha criado um site.



webstore



CAMISETA
LANÇAMENTO
R\$ 49,90

Você abre sua loja na internet em minutos.

webstore

Produtos em destaque



Cadastra seus produtos e monta sua vitrine sem complicação.

webstore



Seus clientes compram fácil e pagam com qualquer cartão de crédito, boleto ou transferência eletrônica.



FOTOGRAFE ESTE CÓDIGO
COM O LECTOR DE QR CODE
DO SEU CELULAR



Até que descobriu a WebStore,
e só precisou de alguns minutos para
montar sua loja na internet.

E, vendendo online,
passou a vender muito.
Transformou sua
criatividade em um
negócio rentável.



Planos a partir de
R\$ 49,00
por mês

Montar uma loja virtual agora é fácil, rápido e econômico.
Com a WebStore Locaweb, em poucos cliques
e sem precisar de conhecimentos técnicos, você começa
a vender para todo o País.

Contrate agora e receba 1 mês grátis
do plano WebStore I.

LOCAWEB

Locaweb.com.br/Loja
0800 770 2215

As vantagens da loja pronta

Poucas coisas são tão frustrantes quanto, na hora de efetuar uma compra online, ter dificuldade de encontrar o produto desejado, suas especificações, as opções de pagamento e tudo o que gira em torno do processo, incluindo os recursos de segurança. Infelizmente, porém, isso é comum, já que aventurar-se no comércio eletrônico é algo que exige, por parte do lojista, conhecimentos específicos que geralmente fogem de suas aptidões. Entre eles, estão programação web, design, usabilidade, SEO... Só para citar alguns aspectos técnicos.



É por isso tudo que quem deseja ter uma loja na internet encontra tantas vantagens em recorrer à ferramenta pronta oferecida pela Locaweb, tema da reportagem de capa desta edição. O sistema vem com tudo o que você precisa para cadastrar seus produtos, se apresentar com uma imagem adequada, atualizar as ofertas e dispor de diversas formas de pagamento para receber com segurança. É bom para o cliente, que efetua as compras com tranquilidade e, consequentemente, fica contente com a empresa, e bom para o lojista, que pode voltar suas preocupações exclusivamente para a comercialização de seus produtos.

Preste atenção na reportagem escrita com todos os detalhes por Fernanda Calgaro, pois lá você encontrará todas as respostas para colocar a sua loja virtual no ar, inclusive com a visão do Sebrae e de muitos especialistas. Não deixe também de curtir os outros temas debatidos nesta edição, como SEO (em esclarecedora entrevista dada por Martha Gabriel), Advergames, Responsive Web Design, Firebug, Ajax, Web Intents e ShortCodes para WordPress.

Boa leitura!

Claudio Gora

editor@locawebemrevista.com.br



Aydano Roriz
Luiz Siqueira
Tânia Roriz
Vivi Carrara

Locaweb em Revista Edição 30

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

Editores:
Paulo Basso Jr. e Sérgio Vinícius
Revisão: Marianna Russo
Editor de Arte (projeto gráfico):
Alexandre Dias (Nani)
Colaboração: Andreza Emilia Marino,
Eduardo Lisboa, Felipe Magalhães,
Fernanda Calgaro, Flávio Carneiro
e Max Jahnke

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

Elisângela Xavier, Ligia 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
ANER
25 ANOS

Nesta edição...



Martha Gabriel 6



Advergames 44



Loja Virtual 32

::Inbox	8
::Notícias	10
::Portfólio	16
::Espaço ABRADI.....	18
::Opinião: Alexandre Bacci.....	20
::Opinião: Marcelo Trípoli	22
::Review: Firebug	24
::Case: Marabraz	26
::Locaweb no Teleton	30
::Responsive Web Design.....	48
::Web Intents.....	52
::ShortCodes para WordPress	56
::Ajax.....	60
::Estatísticas Locaweb	64
::Parceiros	66

Preparamos um site
para ajudar a monetizar
suas soluções.



Participe desta comunidade!

www.paypal-brasil.com.br/x



github.com/paypalxbrasil



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



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

Em busca de conteúdo

A especialista em Search Engine Optimization Martha Gabriel fala sobre como as redes sociais mudaram o jeito de pesquisar informações na internet

Por Flávio Carneiro

Ligada à tecnologia desde os 17 anos, quando cursou a primeira faculdade, em engenharia, Martha Gabriel é diretora da New Media Developers, professora nas universidades Senac e Belas Artes, e especialista em SEO. Palestrante em vários países do mundo, como EUA, Itália e China, Martha conta com o apoio da Locaweb para continuar divulgando seu conhecimento. “O patrocínio que recebo por meio do projeto Intelecto Digital é pioneiro no mundo, e quando cito o incentivo fora do Brasil, todos ficam surpresos”, conta a especialista. Com o know-how de quem conhece a internet e, acima disso, como encontrar a informação certa nesse universo, Martha contou para a **Locaweb em Revista** quais caminhos a rede de buscas está seguindo.

lw HÁ UMA DISCUSSÃO SOBRE A QUEDA DA IMPORTÂNCIA DO SEO DIANTE DO CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES DOS USUÁRIOS. POR EXEMPLO, EM VEZ DE IR AO GOOGLE, AS PESSOAS VÃO AO FACEBOOK E AO TWITTER PARA PERGUNTAR ALGO. COMO VOCÊ VÊ ESSE QUADRO?

 Especialista em SEO e com palestras ministradas no mundo todo, Martha tem apoio da Locaweb

Martha Gabriel Tanto a busca quanto o acesso a redes sociais são importantes e ocupam momentos diferentes no cotidiano das pessoas. Uma pesquisa da Pew Research Center (bit.ly/p259c2) mostra que as duas atividades online mais populares são a busca e o e-mail. E isso tem se mantido assim já há quase uma década. Se 92% das pessoas utilizam e-mail, o mesmo número recorre a buscadores e 69% estão nos sites de redes sociais. As atividades que as pessoas exercem em cada tipo de plataforma são distintas, e a busca e os sites de redes sociais são plataformas complementares.

Iw O APERFEIÇOAMENTO EM SEO EXIGE MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA, O QUE GERA CUSTOS PARA AS EMPRESAS. COM AS REDES SOCIAIS EM ALTA, QUAL SERIA O INVESTIMENTO IDEAL PARA AS EMPRESAS FAZEREM PRIMEIRO E TEREM MAIS RESULTADOS?

mg Não acredito que o investimento em SEO seja maior do que o investimento em marketing de mídias sociais. Na realidade, é um mito dizer que ações em redes sociais são gratuitas ou baratas. Tanto as ações de SEO quanto as em redes sociais devem ser desenvolvidas por profissionais qualificados e, conseqüentemente, exigem planejamento e mão de obra especializada. O que determinará qual é mais indicada em cada caso é o plano de marketing, que leva em consideração público-alvo, objetivos da ação e recursos que a empresa tem para executá-la.

Iw É POSSÍVEL ALIAR SEO ÀS REDES SOCIAIS? COMO?

mg Hoje, é praticamente impossível desenvolver estratégias de SEO sem ações em redes sociais. A interdependência entre essas plataformas forma um ecossistema

cada vez mais forte. Os dois pilares principais da otimização orgânica são a relevância e a vocação da página. Enquanto a vocação lida com as palavras-chave, a relevância é determinada pelos links e tráfego que a página recebe. As mídias sociais são a principal fonte na web para se obter links e tráfego. Segundo o site SEOmoz, entre os aproximadamente 200 fatores que determinam a posição de uma página na busca orgânica hoje, mais de 35% provêm de links, tráfego e social. Em contrapartida, apenas 26% referem-se ao uso de palavras-chave na página e domínio.

Iw É INDICADO ÀS EMPRESAS CRIAREM PERFIS E FANPAGES, ALÉM DE INCLUIR CONTEÚDO PARA SEREM ENCONTRADAS NAS BUSCAS DAS REDES SOCIAIS?

mg É altamente recomendado que as empresas criem conteúdo digital em todas as plataformas que possam ter aderência de conceito e público, pois não existe estratégia de busca em mídias sociais sem conteúdo. Nenhuma marca é melhor do que o conteúdo que ela produz. Todos os conteúdos publicados por uma marca, somados aos conteúdos que o mercado divulga sobre ela, formam um dossiê sobre essa marca que determina a sua construção de sentido. Por isso, dizemos que uma empresa não é dona da sua marca: as pessoas é que são. No entanto, não adianta ter conteúdos publicados, mas que não são encontrados. Assim, para cada tipo de material que a empresa publica, é necessário pensar em como otimizar esse produto para a busca. É essencial fazer SEO para cada um deles.

Iw HÁ QUEM DEFENDA QUE UMAS DAS PRÓXIMAS TENDÊNCIAS É QUE BUSCADORES COMECEM

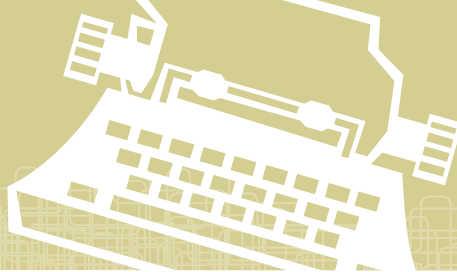
Para cada tipo de material que a empresa publica, é necessário pensar em como otimizar esse produto para a busca. É essencial fazer SEO para cada um deles"

A DAR RESPOSTAS EXATAS A PERGUNTAS, EM VEZ DE RETORNAR RESULTADOS MENOS PRECISOS. VOCÊ ACREDITA NISSO?

mg Sim, essa é a próxima tendência. Na realidade, isso já está acontecendo em algum grau. Por exemplo, durante a busca por um restaurante, o Google não se baseia mais apenas nas palavras-chave que foram digitadas na pesquisa para te dar o resultado. Se você estiver logado, ele utiliza também a sua localização e seu histórico de buscas para dar uma resposta. Portanto, duas pessoas diferentes, fazendo a busca pela mesma palavra-chave, podem obter resultados distintos.

Iw QUAL SERIA O MELHOR MÉTODO DE SEO PARA SE ENQUADRAR NISSO?

mg As ações de SEO continuam importantes para possibilitar que os conteúdos sejam encontrados. No entanto, conforme os algoritmos se tornam mais semânticos, as técnicas precisam evoluir. Enquanto no SEO tradicional elas se baseiam em usar palavras-chave exatas, as de SEO semântico deverão focar menos em palavras exatas e evoluir para o uso de outros termos e fatores relacionados com o tópico. Dessa forma, os links entre sites e documentos podem perder importância, da mesma forma que ocorreu com a meta tag Keyword. Em contrapartida, os links que associam conteúdos correlatos entre as páginas podem ganhar importância.



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

Downloads

Na empresa em que trabalho, nós usamos sites de armazenamento gratuito de arquivos, como o Megaupload e o Rapidshare. O problema é que, para baixar conteúdo dividido em diversos pacotes, devemos esperar um tempo determinado entre um e outro download, o que cansa e irrita. Vocês conhecem algum programa que evite isso?

Paulo Souza // Por e-mail

■ Não existem programas legais que burlam esse sistema de espera entre um download e outro em sites gratuitos de armazenamento de dados. Isso porque a limitação é uma das formas de as empresas que mantêm esses sites atraírem assinantes, que pagam pelo serviço e não precisam esperar determinado tempo para baixar arquivos. Entretanto, há alguns softwares que automatizam os downloads e, assim que o limite de tempo é atingido, baixam os arquivos automaticamente. Um dos melhores programas deste nicho é o Mipony (www.mipony.net), compatível com Rapidshare, EasyShare, Megaupload e mais uma dezena de páginas específicas que abrigam e permitem baixar dados.

O Mipony permite que o usuário programe quando os downloads serão realizados, une arquivos baixados em diferentes partes e pode ser programado para desligar o computador assim que terminar as transferências. O software trabalha com listas de links e, automaticamente, consegue iniciar o download após o tempo de espera obrigatório. Ele conta ainda com um espartano navegador e tem detecção automática de links.



■ Mipony: programa é compatível com Rapidshare, EasyShare, Megaupload e mais uma dezena de páginas específicas que abrigam e permitem baixar dados

Black piano

Vocês vivem dando dicas de lançamentos de eletrônicos e talvez por isso possam me ajudar. Comprei recentemente um notebook com acabamento em black piano e ele vive com marcas de dedos. Qual é a melhor forma de proceder para apagar essas impressões?

Daniel Ariano // Por e-mail

■ Para fazer a limpeza das manchas, é importante que, primeiramente, se retire toda a poeira presente no equipamento com um pano de algodão seco. Outro tecido que também rende boa performance é a flanela de microfibra. Depois de retirada a poeira, uma solução preparada de 50% álcool isopropílico e 50% água destilada deve ser passada com outro pano limpo na máquina. O álcool isopropílico deve ser o único a ser usado, porque contém apenas 1% de água em sua composição. Já a água destilada é considerada pura, livre de resíduos.

Rede profissional

Uso regularmente o Facebook e o Twitter, tanto para assuntos profissionais como para pessoais. Entretanto, gostaria de saber se há algum tipo de rede social com mais vocação para executivos ou profissionais, em que conseguisse colocar minhas qualificações.

Carlos Barreto // Por e-mail

■ Um dos sites mais famosos voltados a profissionais é o LinkedIn. A rede social tem aplicações específicas para profissionais, como indicações de colegas e ex-colegas de trabalho, além de perfis e funcionalidades empresariais.

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.

A RECEITA DA CACAU SHOW INCLUI UM DATA CENTER CAPAZ DE CRESCER NO SEU RITMO.

“Crescer na velocidade da Cacau Show,
somente com um Data Center confiável
e ágil como o da Locaweb.”

Alexandre Tadeu da Costa

Presidente da Cacau Show



Grandes empresas, como a Cacau Show, 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

LOCAWEB

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

Locaweb lança a Vitrine WebStore: um shopping center virtual

Solução facilita a vida de consumidores e clientes da WebStore ao reunir em um mesmo ambiente sites de e-commerce

Para que uma loja virtual tenha sucesso e possa render bons negócios, é necessário oferecer credibilidade aos clientes e investir em divulgação. Mas como nem todos os empresários do mundo virtual dispõem de verba para publicidade, a Locaweb inovou para ajudá-los a ganhar mais visibilidade no mercado e deixar as lojas virtuais ainda mais lucrativas.

Com o lançamento da Vitrine WebStore, os clientes que usam o serviço da Locaweb ganham um novo espaço para divulgar os serviços de forma simples, sem nenhum custo adicional. O objetivo é reunir diferentes categorias de produtos e serviços em um mesmo espaço virtual, para dar mais visibilidade aos empreendedores e aumentar as chances das lojas virtuais de clientes Locaweb serem mais divulgadas entre os internautas.



“Contamos hoje com cerca de 4 mil lojistas cadastrados. A Vitrine WebStore funciona como um shopping center virtual. O consumidor visualiza as lojas como se estivesse olhando para elas. Mas em vez de passear pelos corredores de um shopping center, ele navega e visualiza os produtos que procura sem sair de casa”, diz Dov Bigio, gerente de software como serviço (SaaS) da Locaweb.

Referência

Bigio ainda comenta que a ideia é transformar a Vitrine WebStore em uma das maiores referências para compras online do País e atender consumidores de todas as classes sociais. “Queremos que o internauta tenha várias opções de compra confiáveis, além de contar com diferentes tipos de serviços disponíveis. Para o lojista, ampliamos na web a exposição de

COMO O SITE FUNCIONA

A Vitrine WebStore agrega lojas virtuais criadas através da plataforma online WebStore, desenvolvida pela Locaweb. Esta solução de e-commerce permite que empresas de todos os tamanhos ofereçam seus produtos online de forma rápida e prática.

Para fazer parte desta Vitrine é necessário ter uma WebStore e seguir os passos abaixo. Ainda não tem uma loja virtual? [Conheça os nossos planos](#) e comece a vender hoje mesmo!

COMO FAZER PARTE DA VITRINE

Se você já é cliente da WebStore Locaweb, siga os passos abaixo para que sua loja apareça neste site:



01.

Deixe sua WebStore pronta para vender

Personalize sua loja, cadastre produtos e ative os meios de pagamento

02.

Informe os dados da loja

Na área de administração da WebStore, acesse a aba “Configurações da loja” e escolha a opção “Informações da loja”. Preencha os campos “Nome”, “Segmento de atuação” e “Descrição”. Esses dados são obrigatórios para fazer parte da Vitrine



 **Página traz informações didáticas para quem deseja participar do sistema inovador criado pela Locaweb**

Redução nos preços de WebChat



Site reúne em um mesmo ambiente vários segmentos de lojas virtuais que usam o serviço LocaWeb, ampliando a divulgação das marcas

de pagamentos por cartões de crédito. Entre elas, estão os sistemas PayPal, líder global em soluções de pagamento online, e o Pagamento Digital, empresa do grupo Buscapé que aceita os principais meios de pagamento, como cartão de crédito com parcelamento em até 24 vezes, boleto bancário e transferência eletrônica.

Com tudo o que você precisa para lucrar na internet de forma prática e segura, a solução da LocaWeb conta ainda com uma ferramenta que permite cadastrar palavras-chave para que o seu negócio apareça com mais frequência nos sites de busca da internet. Assim, será mais fácil atrair mais visitantes para a Vitrine online.

Com o lançamento da Vitrine WebStore, os clientes ganham mais uma ferramenta para impulsionar seus negócios de forma prática e muito eficiente.

sua loja, promovendo sua marca e fomentando o sucesso de seus negócios", conclui.

A WebStore é uma solução de loja virtual completa. Para usá-la, não é necessário ter conhecimentos técnicos, pois a administração é feita em uma interface intuitiva e muito fácil. Você ainda pode personalizá-la com a identidade visual de seu negócio e oferecer aos clientes ótimas opções



De olho na necessidade e na demanda dos clientes, a LocaWeb acaba de reformular seus planos de WebChat e passa a oferecer mais de 20% de desconto em cima dos planos antigos. Seguem as novas condições:

WebChat I

R\$ 49: 1 agente

WebChat II

R\$ 79: 2 agentes

WebChat III*

R\$ 99: 3 agentes

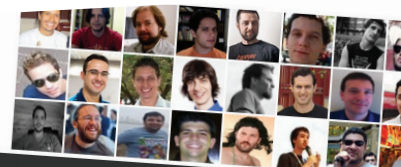
* Agentes Adicionais: R\$ 25/mês por agente (disponíveis apenas no plano III)

Vem aí o RubyConf Brasil

Em sua 4ª edição, o RubyConf Brasil acontecerá na cidade de São Paulo nos dias 3 e 4 de novembro, no Centro de Convenções Frei Caneca. Todas as inscrições podem ser feitas em www.rubyconf.com.br até o dia 21 de outubro. O valor a ser pago para participar é R\$ 250.

RubyConf
by **LOCAWEB**
Brasil 2011

Evento será realizado nos dias 3 e 4 de novembro em São Paulo



INÍCIO LOCAL PALESTRANTES PROGRAMAÇÃO O EVENTO

REGISTROS ABREM ESTA SEMANA



Centro de Convenções Frei Caneca



O melhor da vitrine digital

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

TV para sheiks

A LG acredita que o caminho é investir em tecnologias capazes de conectar os diversos eletroeletrônicos da casa. É o caso da LZ9700, o maior LCD comercial iluminado por LED do mundo. O modelo de 72" apresenta resolução Full HD e embarca todas as recentes tecnologias desenvolvidas pela empresa, como 3D, NetCast e DLNA para streaming de conteúdo a partir de outros aparelhos ligados em rede. Inicialmente, o equipamento será vendido apenas em países do Oriente Médio. Será que é porque só lá existem sheiks dispostos a pagar até US\$ 10 mil por uma TV de 72"?

Mais informações: www.lg.com



Notebooks de alto desempenho

A Dell tirou do forno a terceira geração da linha XPS Alienware, sua grife de equipamentos de alto desempenho e visual futurista. O M17x R3 é o primeiro notebook da marca capaz de reproduzir imagens em 3D. Para tanto, utiliza um processador Core i7 Quad Core 2820 QM, tela LCD de 17" com atualização de 120 Hz e placa gráfica NVidia GeForce GTX 460M com 1536 MB de RAM. O desempenho do conjunto fica ainda melhor se o usuário optar por um reprodutor de Blu-ray 3D. Nos Estados Unidos, o M17x R3 tem preço sugerido de US\$ 1.500.

Mais informações: www.dell.com





Reprodutor total

O sistema de áudio SC-HC05, da Panasonic, reproduz via Bluetooth os arquivos de iPod Touch, iPhone e iPad. O equipamento conta também com Bluetooth Re-Master circuitry, que compensa as perdas sonoras da transferência, garantindo áudio de boa qualidade. O SC-HC05 está à venda nos EUA por US\$ 140. Em breve, deve chegar ao Brasil.

Mais informações:

www.panasonic.com

Câmera com Wi-Fi

O corpo e o conjunto óptico da SH100 não apresentam grandes novidades em relação a outras câmeras fotográficas compactas: resolução de 14,2 MPixels, monitor LCD touchscreen de 3", zoom óptico de 5x e DLNA. O diferencial do modelo são os recursos de conectividade. Basta uma conexão Wi-Fi habilitada para que o aparelho sincronize imagens com redes sociais e smartphones que utilizam o Android como sistema operacional. Também é possível conectar a SH100 ao Galaxy S (smartphone da Samsung) e usar a câmera como "escravo" para capturar fotos e registrar filmes remotos a partir do smartphone. O preço sugerido é de R\$ 499.

Mais informações:

www.samsung.com.br



Filmadora social

A Camileo S30, da Toshiba, é uma filmadora ideal para quem busca um equipamento leve, compacto e fácil de usar. Pouco maior que um smartphone, a S30 possui um display LCD giratório de 3" sensível ao toque. O aparelho conta com zoom digital de 16x e também funciona como câmera fotográfica digital de 8 MPixels. Os vídeos e fotos são armazenados em cartões SD de até 64 GB de capacidade. Por fim, o equipamento tem botão dedicado para publicar o material nos sites YouTube, Facebook, Twitter ou Picasa. O equipamento custa cerca de R\$ 700.

Mais informações: www.toshiba.com.br





wishlist



Tablet inteligente

A Panasonic resolveu mostrar ao mundo que produzir as melhores TVs 3D do mercado não é sua única especialidade. A empresa apresentou os primeiros protótipos do Viera tablet, computador prancheta desenvolvido pela empresa que tem foco em "conversar" com outros eletrônicos da casa. Os modelos operam com versões do sistema operacional Android originalmente destinadas aos smartphones, mas a configuração final deverá ser atualizada até o lançamento programado para o final de 2011. Tudo indica que as pranchetas devem chegar ao mercado com três opções de tela: 4", 7" e 10". Uma coisa é certa: todos devem contar com aplicativos capazes de se comunicar via Wi-Fi com TVs da marca.

Mais informações: www.panasonic.com

Tablet camaleão

O Sliding PC 7 Series, tablet camaleão desenvolvido pela Samsung, é capaz de se transformar em notebook em segundos. Para isso, basta deslizar o teclado físico para digitar com tranquilidade. Desta forma, o aparelho reúne elementos de um computador pessoal com a praticidade que só um tablet pode oferecer. Quando fechado, o equipamento assume o formato prancheta com tela touchscreen de 10,1" e bateria com autonomia para até 9 horas de uso. O Sliding PC 7 Series está à venda nos Estados Unidos por US\$ 700. Ainda não há previsão de chegada ao Brasil.

Mais informações: www.samsung.com



Celular arrojado

O Sony Ericsson Xperia Arc é um dos celulares mais sofisticados do mercado. Com corpo curvado e apenas 8,7 mm de espessura, o aparelho tem como principal destaque o design arrojado. Além disso, conta com câmera de 8,1 MPixels, que grava vídeos em alta definição e é equipado com flash LED. De quebra, tem saída HDMI; possui conexões Wi-Fi, Bluetooth, 3G e aGPS; memória interna de 512 MB; e tela LCD de 4,2" com 854 x 480 pixels de resolução. Com Android 2.3 e processador de 1 GHz, o Arc está à venda no Brasil a partir de R\$ 1.200.

Mais informações: www.sonyericsson.com.br



Linha Vaio Y

A série Y é a atual vedete da linha Vaio de notebooks da Sony. O equipamento, que tem tela de 11,6", 2 GB de RAM e HD de 500 GB, é um dos primeiros modelos lançados no mercado equipados com processador Fusion AMD Dual Core E-350, que embarca, em uma só peça, CPU e unidade de processamento gráfico (GPU). O notebook pesa 1,46 quilo e tem bateria com autonomia para até cinco horas. O preço sugerido é de R\$ 1.799.

Mais informações:

www.sony.com.br



HomeShare multifacetado

O Sony NAS-SV10i é um dock para iPod e iPhone. Por meio do recurso HomeShare, o usuário pode fazer streaming de arquivos do celular para o aparelho ou do NAS-SV10i para outro equipamento conectado. O modelo está à venda nos Estados Unidos por US\$ 230. É uma boa opção de compra para quem pretende viajar para fora do País.

Mais informações:

www.sony.com.br



Netbook para games

O Razer Switchblade é um equipamento revolucionário que levou o prêmio CNET Awards 2011 na categoria votação popular. O aparelho tem formato e configuração semelhantes aos de um netbook: tela de 7" multitouch e processador Intel Atom. O diferencial é que o teclado QWERTY pode ser customizado para se adaptar a jogos como World of Warcraft, StarCraft II e Half-Life. Outros detalhes do projeto estão sendo mantidos em segredo e ainda não há previsão de lançamento.

Mais informações:

www.razerzone.com



**Sua loja
AQUI!**

Se você também tem uma WebStore Locaweb e deseja aparecer nesta página, entre em contato conosco por meio do e-mail locaweb@europenet.com.br.
Aguardamos seu contato!

Confira o cliente WebStore do mês, destacado pela Locaweb por produzir soluções e produtos diferenciados em e-commerce

VER CARRINHO

PRODUTOS
0

[Página Inicial](#) [Quem Somos](#) [Opções de LAYOUT](#) [Dicas e Novidades](#) [FAQ | Políticas](#) [Fale Conosco](#)

Personalize sua festa com lembrancinhas que custam menos de **R\$ 1,00**

Aqui seu \$ vale + !!

latinha mint to be
ou
mini mentos
ou
chiclets
ou
chocolate Batom

Buscar

- > Kit Festa
- > Convites
- > Adesivos
- > Balas & Doces
- > Bebidas

Produtos em destaque

FESTAS E MIMOS www.festasemimos.com.br

Em maio de 2011, nasceu a Festas e Mimos, um e-commerce especializado em lembrancinhas personalizadas para o público infantil e festas em geral. É a segunda loja virtual do grupo e-casando, mas a primeira ao utilizar a solução WebStore Locaweb, sendo que alguns dos fatores que ajudaram na escolha pela solução da empresa foram: as ferramentas disponíveis, a praticidade, o suporte e a facilidade em ter tudo num mesmo local.

Com a nova loja virtual, o objetivo era aumentar as vendas e atingir um novo perfil de cliente.

Resultado: novos clientes chegaram e as vendas cresceram cerca de 40%, em função da fácil navegação e maior número de itens disponíveis. Este grande aumento se explica também através dos pedidos realizados por meio do site: enquanto 1 cliente fechava uma compra na loja física, 10 efetuavam suas compras diretamente na loja virtual.

Há 4 meses no ar, a Festas e Mimos já está bem próxima do número de acessos da primeira loja do grupo, além de ter ajudado a quadruplicar o quadro de funcionários. Desde a sua criação,

conseguiu queimar estoques de produtos que estavam parados na loja física, já que pela dificuldade em alterar a primeira loja virtual do grupo, nunca haviam feito uma promoção.

Entre os planos para um futuro próximo e a intenção de impulsionar ainda mais as vendas, está a instalação da ferramenta de atendimento online WebChat Locaweb, a qual facilitará ainda mais a comunicação entre vendedor e cliente.

Conheça mais sobre a Festas e Mimos na página eletrônica www.festasemimos.com.br.

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

LOCAWEB



Marcello Barbusci,
Sócio da ONE-i
Autor do blog: tudosobreplanejamento.com.br
E-mail: marcello.barbusci@one-i.com.br
Twitter: @mbarbusci



Jogar, encantar e comprar

Com apelo visual cada vez mais apurado, games funcionam como meio de entretenimento e plataforma comercial

Eu poderia falar de três assuntos distintos usando o título escolhido, mas não. Vou falar sobre um veículo de interatividade pura, que você descobrirá durante a leitura. Imagine o seguinte: você está sentado relaxado em frente à TV, desk, laptop ou smartphone. Diante deste último, pode estar sentado em qualquer lugar do planeta que tenha conexão com a internet. Então, você escolhe um game para arejar a cabeça. Vamos usar como exemplo o PES (Pro Evolution Soccer; desenvolvido pela empresa Konami), o qual atende tanto a homens quanto a mulheres nos dias de hoje. Você começa a jogar; escolhe o seu time ou seleção. Ai, antes de começar o jogo, há o tradicional espetáculo de abertura, com apresentação dos jogadores, dos juízes e das torcidas.

Enquanto os reis do espetáculo se aquecem, temos o espaço publicitário, no qual vemos os patrocinadores. Eis que surge um botãozinho no canto direito inferior enquanto somos apresentados ao novo creme de barbear: o mesmo que o Cristiano Ronaldo usa antes de entrar em campo. Voltando ao botãozinho, lá podemos ler um delicado "COMPRAR". Isso mesmo, podemos comprar o produto ali apresentado diretamente do nosso device, com um único clique.

Ok, você ainda não faz a barba ou é do sexo oposto e deixa de lado o botão COMPRAR. Seguimos com o jogo... Começa a partida. É você contra a máquina ou contra um adversário do outro lado do mundo que lê mandarin ou algo do tipo. Nada contra, mas que é complicado, é. No meio do jogo, uma

falta cometida. Pausa para atendimento e: SPLASH! Um anúncio entra na sua tela oferecendo um pôster autografado do seu ídolo, Lionel Messi.

Lá está o botãozinho novamente e, desta vez, você clica, insere o número do seu código – que já tem seus dados de pagamento e entrega cadastrados – e pronto. Uma semana depois, recebe em casa um produto adquirido enquanto interagia com um game. Isso mesmo, um game que você joga, se encanta e compra. E, para as marcas, faz jogar, faz interagir e vende.

Você pode achar que isso é algo do futuro, mas a situação existe e está ao alcance de todos. A cada dia, os games estão mais definidos, chegando muito próximos à realidade visual. Isso nos deixa cada vez mais atraídos, pois ali pode estar nosso ponto de relaxamento, diversão e aquisição. Tudo reunido em um único veículo, o game. Jogue, se encante, compre, mas não deixe de viver a vida real, pois é dela que surgem as grandes ideias.

ADJI

Menswear

Sunny Light
Verão 2012

40 lojas exclusivas.
Melhores multimarcas.

www.adji.com.br
[facebook/adjimenswear](https://facebook.com/adjimenswear)





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

WebStore

Sua loja virtual em poucos cliques!



Agora é a sua vez
de ter uma loja
na internet!

APROVEITE
A PROMOÇÃO

CONHEÇA A WEBSTORE

VANTAGENS

PLANOS

MEIOS DE PAGAMENTO

FUNCIONALIDADES

DÚVIDAS

Está pronto para vender pela internet?

Com as possibilidades oferecidas por uma loja virtual pronta, preocupe-se em gerar um boca a boca positivo

Uma loja virtual pronta pode ser o pontapé inicial para quem está começando um negócio próprio, pois oferece algumas vantagens interessantes. Entre elas, destacam-se baixo custo e agilidade para montar o empreendimento.

Para empresas que já possuem loja física, trata-se de uma boa oportunidade de oferecer seus produtos também pela internet e aproveitar o enorme fluxo de pessoas em plena navegação, além da facilidade de atingir vários públicos em todo o Brasil. Os autônomos também ganham uma ótima chance de utilizar a loja virtual como uma vitrine para expor seus produtos e serviços, somando a isso

a possibilidade de oferecer um meio de pagamento confiável aos seus clientes.

Assim, como você não precisará se preocupar com o desenvolvimento técnico de sua loja virtual, pode aproveitar o tempo para criar o layout, a logística de entregas (se forem produtos físicos), o estoque, além de dar a devida atenção à administração.

Uma boa divulgação do seu endereço na internet ajudará muito no início. Para isso, existem ferramentas de E-mail Marketing, WebChat, mídias sociais, entre outras. Use a sua criatividade sempre, pois diferenciais inteligentes podem ser fundamentais para atingir o sucesso e atrair os clientes.

Mas é bom ter em mente que a sua principal ferramenta de marketing será, efetivamente, o famoso "boca a boca". Se esse bom e velho método fluir de forma positiva, a chance de o negócio alavancar será enorme. Mas, caso contrário, comentários negativos podem ter um efeito devastador, pois tudo na internet se alastra de forma rápida, principalmente as experiências ruins. Ainda mais com o advento das mídias sociais, em que a troca de informações se tornou uma ferramenta avassaladora, tanto para o bem como para o mal.

Para aproveitar o "boca a boca" a seu favor, divulgue seus produtos de forma clara, esclareça as dúvidas dos clientes, ofereça meios de atendimento e pagamento de qualidade e cumpra com os prazos de entrega prometidos. Assim, você terá bons frutos a colher sempre!



Grendene®

DATA CENTER LOCAWEB. O NÚMERO DA GRENDENE.

"A Grendene sempre buscou e tem tido sucesso em suas parcerias. Muitas empresas estão colaborando conosco há muito tempo. A Locaweb está nos apoiando desde 2003, época em que nem era a maior empresa de locação e serviços de seu segmento. Atualmente, 100% de nossos sites na Internet estão hospedados em Servidores Dedicados da Locaweb. Como destaque, salientamos o excelente pós-venda, o rápido e sempre eficiente retorno da equipe de suporte e a qualidade e abrangência dos serviços que a Locaweb disponibiliza."

Luis Cezar Tamiosso

*Coordenador de Suporte & Serviços
de TI da Grendene*



Grandes empresas, como a Grendene, 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

LOCAWEB



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



Capacitação em projeto "long idea"

Projeto com taxistas na Colômbia mostra o quanto pode ser positivo investir em campanhas engajadas de longo prazo

Está cada vez mais comprovado que as marcas de sucesso hoje são as que usam a comunicação para agregar valor à vida das pessoas. De olho nessa tendência, que já é realidade, a GM da Colômbia lançou a Universidad Chevrolet. O projeto, desenvolvido pela agência Sancho BBDO de Bogotá, tem como principal foco os taxistas da capital colombiana, com ações de educação e capacitação para melhorar a vida dessas pessoas focando em informação e autoestima.

Os cursos oferecidos vão desde aulas de inglês e administração até orientações de como melhorar o relacionamento com os passageiros. São gratuitos e com horários flexíveis. Com um ano de existência, a Universidad

Chevrolet já capacitou mais de 600 taxistas e a previsão é concluir o ano com um número próximo dos 4 mil alunos formados.

Além desses dados quantitativos, o objetivo da GM é aproveitar o sucesso que o programa pode trazer a longo prazo. Assim, investe na formação de uma base de consumidores fiéis, transformando cada taxista colombiano em uma espécie de "advogado da marca", que propaga e defende os benefícios de um carro GM.

Esse projeto mostra que, para se criar relevância entre o público consumidor, é necessário ir além de uma mensagem publicitária assertiva por meio de estratégias de comunicação. É fundamental fazer a diferença na vida do target. Foi justamente isso que a ação

criada pela Sancho BBDO conseguiu quando detectou a carência de atenção e formação dos taxistas de Bogotá.

A Universidad Chevrolet também demonstra que a GM da Colômbia está no caminho certo para conseguir ampliar seu marketing share no país, que atualmente está em 36%. Especificamente entre os taxistas, público dessa ação, a GM é a marca dos veículos de 20% desse grupo. Algo em torno de 100 mil taxistas colombianos dirigem um carro da montadora para trabalhar.

Acima de tudo, esse case traz uma lição importante para o mercado de comunicação no mundo todo. As grandes ideias de publicidade estão cada vez mais atreladas a estratégias de longo prazo. Já conhecidas como "long ideas", essas ações são desenvolvidas para construir a marca, reforçar o relacionamento com o seu público-alvo e mostrar o compromisso de uma determinada empresa com a sociedade em geral.

PARTICIPE DO **PROGRAMA AFILIADOS LOCAWEB**



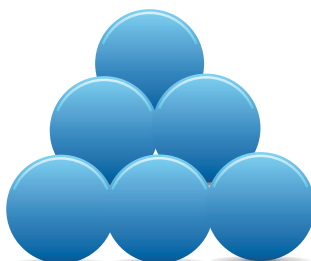
Indicou,
ganhou!

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





Acesse <http://getfirebug.com> para baixar gratuitamente o programa. Depois, basta seguir as instruções na tela para efetuar a instalação e começar a usá-lo no browser Firefox



Resultados na hora

Com a ferramenta Firebug, é possível modificar códigos de páginas no Firefox e conferir os efeitos instantaneamente

Por: Max Jahnke

O Firebug é uma ferramenta de desenvolvimento web que se integra ao Firefox e pode ser usada a qualquer momento enquanto o navegador está ativo. Com ela, é possível acessar HTML, CSS e até mesmo o código em JavaScript da página, de modo a fazer modificações on the fly. Isso implica na possibilidade de modificar a página acessada e observar instantaneamente os efeitos da alteração.

É muito fácil e rápido de instalar o Firebug. Para isso, basta seguir as instruções que aparecem na página

<http://getfirebug.com>. Depois de instalar, para iniciar o Firebug, clique no ícone de um inseto cinza na status bar do Firefox. O Firebug também pode ser iniciado com a tecla F12. Assim que for ativada, a ferramenta aparece na parte inferior da janela em que foi acionada e não influencia nas outras abas que estiverem abertas.

Cria e corrija CSS

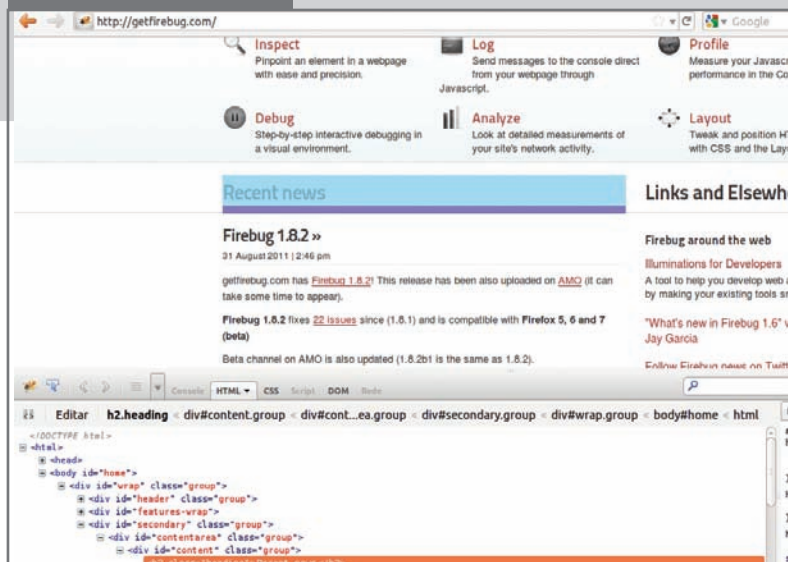
A maneira mais fácil de aprender a usar o Firebug é colocando a mão na massa. De preferência, opte por recorrer à ferramenta em algum site com CSS e que, se possível, apresente

algum problema de formatação, como textos ou imagens que não se encaixam onde deveriam.

Uma vez com o Firebug aberto, selecione a aba HTML. Note que os elementos HTML da página são estruturados em forma de árvore e que, ao passar o cursor do mouse por cima desses itens, cada elemento correspondente na página é destacado. Reciprocamente, clique no cursor azul que aparece na barra do Firebug ao mover o cursor pela página. Assim, o recurso "Inspect" carregará o código correspondente, o que tornará o processo de correção muito mais simples.

Depois de identificar via Firebug o código que precisa ser modificado, basta dar um clique no texto, ou em atributos, para modificar os valores e ter instantaneamente a página atualizada. O mais interessante é que,

A ferramenta



Opte por recorrer à ferramenta em algum site com CSS e que, se possível, apresente algum problema de formatação

na hora, dá para analisar o impacto das modificações feitas.

Ao clicar em cima de uma tag HTML, na lateral do Firebug, serão carregadas todas as partes do CSS que afetam a tag selecionada. Esse recurso é muito útil, pois com ele é muito fácil identificar os erros no CSS que estragam o layout da página, além de permitir que a folha de estilo seja modificada e que os efeitos sejam testados imediatamente. Ao lado dos atributos, há informações sobre o arquivo e a linha. Com elas, fica fácil de localizar onde as modificações devem ser aplicadas no código-fonte.

Como debugar e otimizar JavaScript

Debugar e otimizar JavaScript com Firebug é quase tão simples quanto testar propriedades CSS. Note que nas abas da ferramenta,

há as opções “Scripts” e “DOM”. Em “DOM”, é possível acessar e modificar todas as propriedades e objetos do documento editado. Depois disso, todas as alterações são aplicadas instantaneamente, inclusive o conteúdo gerado dinamicamente.

Usar o debug de JavaScript é tão simples como qualquer outro debugger. Em “Scripts”, basta selecionar o script que será debugado e marcar os pontos em que o código deve parar e recarregar a página. Quando a execução chega ao ponto marcado, o Firebug para o fluxo e permite que as variáveis sejam inspecionadas, usando a mesma região em que, anteriormente, aparecia o código CSS. Além de debugar, é possível medir o tempo que as funções demoram para rodar. Para isso, basta ir ao menu “Console” e clicar em “Profile”. O Firebug então vai listar todas as funções que foram chamadas e o tempo que cada uma delas demorou para dar a resposta.

Limitações do Firebug

Apesar de o recurso mais interessante do Firebug ser o fato de ele acessar os dados internos do Firefox enquanto a página é executada e permitir que o efeito seja visto on the fly, o código-fonte não pode

← **Recurso torna mais simples a experimentação de HTML e CSS, facilitando muito a elaboração de layouts mais complexos. Além disso, você pode explorar o CSS de páginas bonitas e entender como determinados efeitos foram criados**

ser acessado pelo programa. Isso é uma grande limitação, pois força o desenvolvedor a modificar o mesmo código duas vezes.

Claro que, muitas vezes, o código é acessado direto pela web e, por causa disso, o código-fonte não pode ser modificado, mas seria mais interessante se fosse possível relacionar a página acessada pelo Firebug com o código-fonte da página. Dessa maneira, as modificações poderiam ser aplicadas sem que fosse necessário duplicar o trabalho.

Outro problema é que, como o Firebug roda em background o tempo todo, se alguma página tiver, por exemplo, um erro no JavaScript, pode acontecer de ela nunca terminar de carregar ou mesmo de o Firefox fechar inesperadamente. Isso porque o Firebug tenta determinar onde ocorreu o erro no JavaScript e colocar um breakpoint no local. Outro motivo é que a página usa recursos de web 2.0 e confunde a ferramenta.

Uma solução para evitar esses problemas é tentar manter o Firebug atualizado e desabilitar os sites que causam mais erros. No caso de a página com bugs ser justamente a que está sendo desenvolvida, desabilitar a opção “Disable Network Monitoring” pode ser uma boa opção.

Ações criadas pelos clientes da Locaweb para melhorar a internet e o mundo

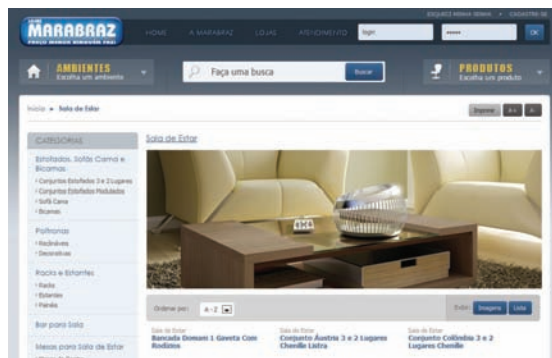
Da loja de móveis para o mundo

Internet possibilita à Marabraz ir além dos limites físicos das filiais e expor com facilidade os seus produtos

Por Flávio Carneiro

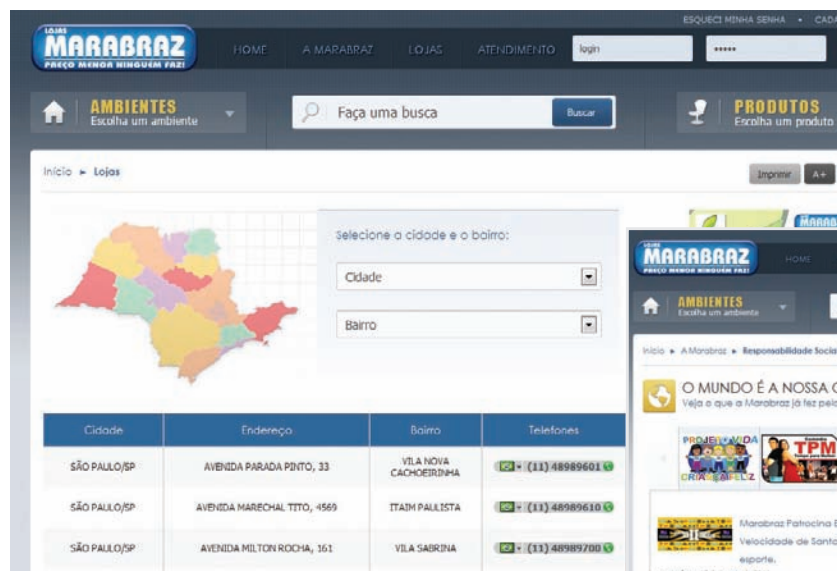
A internet é mais uma das muitas vitrines de produtos da Marabraz. O site da empresa (www.marabraz.com.br) está repleto de móveis e acessórios para a casa, como travesseiros e colchões. Enquanto o sistema de e-commerce não entra no ar (o projeto já está sendo elaborado), a

proposta do site é ajudar o internauta a localizar o produto antes de ir até a loja. Os detalhes na descrição de cada oferta e a presença dos preços na página facilitam a pesquisa dos clientes.



Encontrar o produto desejado dentro do site é algo muito simples, pois todas as informações são organizadas por seções. O campo de busca também é bastante eficiente

Depois que o internauta localiza o item desejado, um banco de dados mostra onde o usuário pode encontrar uma loja para adquirir o produto. Mas os artigos não são expostos de maneira desordenada.



Depois de escolher o produto, a página mostra onde encontrá-lo; ao lado, espaço institucional do website





“Optamos pela Locaweb porque a segurança é fundamental, e a empresa tem credibilidade no mercado. Ter parceiros de confiança é extremamente importante”

Beto Coimbra: Gerente de marketing da Marabraz

A organização do site faz com que localizar algo específico não seja tarefa difícil, mesmo com tantos títulos disponíveis. As seções do site vão direto ao ponto, como “Cozinhas moduladas ou compactas”, ou “Bar para sala”. O campo de busca também é eficiente na hora da pesquisa. Além de mostrar os produtos, as promoções recebem um destaque especial, como nas lojas reais.

Mas nem só de ofertas vive o site da Marabraz. A página é completa e também há a preocupação em mostrar ao consumidor as origens da empresa na área dedicada às informações institucionais. Essa parte do portal inclui o setor de sustentabilidade social, um pouco sobre a história do grupo e

comerciais veiculados. O contato com o público é outra característica do site. Além dos tradicionais Fale Conosco, Trabalhe Conosco, Dúvidas e um espaço para fornecedores, o Twitter da companhia aparece em tempo real na página principal, exibindo as conversas com os consumidores.

Depois de tudo pronto, na hora de colocar o site na rede, a opção na escolha da empresa que faria o armazenamento das informações foi baseada na confiança. É o que explica o gerente de marketing da Marabraz, Beto Coimbra. “Optamos pela Locaweb porque a segurança é fundamental, e a empresa tem credibilidade no mercado. Ter parceiros de confiança é extremamente importante”, diz.

1 PRODUTOS

O botão Ambientes é feito para direcionar diretamente para a seção em que o internauta deseja chegar. Cozinhas, Sala de Estar, Espaço Infantil e Área de Serviço são alguns dos links disponíveis. A aba de Produtos, do outro lado do site, é mais específica, separada por categorias como Poltronas e Berços.

2 CONTATO

O link Atendimento abre uma seção dedicada ao contato com os consumidores. Os recursos disponíveis são o de contato direto, no Fale Conosco; o mapa do site, para facilitar o acesso às informações; uma área dedicada ao recrutamento de profissionais; e um espaço especial para futuros fornecedores.

3 OFERTAS

A vitrine na parte central do site expõe automaticamente os produtos predefinidos, com o objetivo de despertar a atenção do visitante. Depois de clicar em alguma das promoções, o internauta é direcionado para uma página com todas as ofertas especiais.

4 COMUNICAÇÃO

Uma coluna lateral é dedicada à atualização em tempo real do que está acontecendo no Twitter da empresa. É possível ver as conversas realizadas com os consumidores e todas as ações de divulgação que utilizam a rede social.

TABU SOBRE E-COMMERCE

“Vai demorar
para as pessoas
comprarem
pela internet.”

TABU SOBRE CLOUD COMPUTING

“Vai demorar para
eliminar os
servidores físicos
nas empresas.”

TABU FOI FEITO PARA SER QUEBRADO. CHEGOU O CLOUD SERVER PRO LOCAWEB.



Há pouco tempo, muitos achavam que as pessoas teriam medo de fazer compras pela web. Mas o e-commerce no Brasil cresce cerca de 30% ao ano e já movimenta bilhões. E, ainda hoje, há quem ache que manter os servidores na empresa gerando custos de manutenção e gerenciamento é a melhor alternativa para o processamento de dados. Para mudar essa mentalidade, a Locaweb lançou o Cloud Server Pro, a mais avançada e segura computação em nuvem do mercado. É a solução para empresas que querem atuar com mais inteligência, cortando gastos e ganhando performance.



SEGURO

Seus dados são armazenados isoladamente.



RÁPIDO

Utiliza a tecnologia Xen de virtualização, e cada cliente possui sua própria VLAN.



ECONÔMICO

Você não gasta com infraestrutura e só paga pela capacidade que utilizar.



SIMPLES E ÁGIL

São diversos sistemas operacionais para você escolher e gerenciar suas informações. Em até 30 minutos os servidores já estão à sua disposição.*

**Ganhe 1 mês grátis
de Cloud Server Pro
1Gb Linux.**

Acesse Locaweb.com.br/CloudServerPro
e utilize o código promocional:

CSPLC9BC10

**Desconto válido para as 1000 primeiras
contratações de Cloud Server Pro pelo site,
até 30/11/2011.*

*Prazo para a instalação-padrão, após o reconhecimento do pagamento.
Em alguns casos é necessário confirmar a disponibilidade técnica e operacional.

LOCAWEB

Locaweb.com.br/CloudServerPro

Fique antenado com o que os profissionais de web projetam para a sociedade

Parceria de **Sucesso**

Em 2010, o número de acesso simultâneo de doadores durante o programa exibido no SBT chegou a 20 mil

Tecnologia de Cloud Computing empregada gratuitamente pela Locaweb no site do Teleton contribui para o aumento de 200% no número de doações ao programa social

Por: Flávio Carneiro



A cada edição do programa, a quantidade de acessos e o volume de doações aumentam, exigindo mais capacidade no processamento de dados"

Luis Carlos dos Anjos:
gerente de eventos e mídias sociais da Locaweb

A união de sucesso entre a Locaweb e o Teleton, iniciada há seis anos, continua em 2011. Hoje, a maior empresa de hosting da América Latina fornece gratuitamente o serviço de Cloud Computing para a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), instituição que recebe as doações do programa de ação social difundido pelo SBT. O apoio nasceu quando a entidade sem fins lucrativos procurou a Locaweb para contratar o serviço, como outras empresas fazem. Mobilizada pela causa, a empresa fez uma contraproposta, oferecendo a solução sem custos. "Nossa

corporação acredita que colaborar com projetos sociais é uma forma de retribuir à comunidade parte do sucesso obtido nos negócios. Dentre todos que apoiamos, o Teleton é um que temos um carinho especial, por se tratar de uma iniciativa que oferece assistência e tratamento para melhorar a vida de milhares crianças especiais", diz o gerente de eventos e mídias sociais da Locaweb, Luis Carlos dos Anjos.

Com a boa relação estabelecida há tantos anos, a expectativa para o evento de 2011, que ocorrerá nos dias 21 e 22 de outubro, não poderia ser melhor: "A cada edição do programa, a quantidade de acessos e o volume

É fácil participar das doações online do Teleton. Para isso, entre no site www.aacd.org.br e escolha o valor que deseja doar. Depois, preencha um cadastro com informações pessoais, como o nome do doador. Elas

serão enviadas para as operadoras de cartões de crédito. Quando o processo é autorizado, as empresas respondem com um aviso, dizendo que a operação está ok. Atualmente, a maioria dos cartões de crédito são aceitos.

de doações aumentam, exigindo maior capacidade no processamento de dados. Com a implementação do Cloud Computing, nós trabalhamos para garantir que todos consigam doar sem contratempos", fala Anjos. Caso o Teleton fosse obrigado a pagar por toda a infraestrutura utilizada, os gastos chegariam à R\$ 350 mil anualmente. No entanto, esse valor é economizado pela AACD e aplicado nos projetos da Instituição.

Relação próxima

Mais do que parceiros comerciais, a Locaweb e a AACD possuem um relacionamento que vai além da exibição na TV. A preocupação dos profissionais da Locaweb com o que realmente as crianças precisam, e a necessidade de entender como é o ambiente em que elas vivem, faz com que sejam feitas visitas durante todo o ano na instituição. Dessa forma, as empresas são capazes de estreitar os laços e afinar ainda mais a relação. Temos uma parceria sólida com a Locaweb. "Recebemos visitas de profissionais da Empresa para o aprimoramento contínuo do plano de parceria, garantindo, assim, a disponibilização dos mais variados e atualizados recursos tecnológicos", revela o gerente de tecnologia da informação da AACD, Victor Kaspar.

Por que Cloud Computing

Com o Cloud Computing adotado como formato de armazenamento, o cliente não precisa ter uma estrutura física para suportar os acessos ao seu site, pois o procedimento é feito remotamente pela empresa especializada, diminuindo custos.

Outra vantagem dessa solução é que ela possibilita que haja expansão da capacidade durante um período de tempo específico.

E é exatamente disso que o Teleton precisa. "A Locaweb oferece uma estrutura que suporta os acessos e as doações durante todo o programa. Porém, quando o Silvio Santos entra no ar (no sábado à noite), a quantidade de doações aumenta muito, exigindo mais força no sistema. Nessa hora, ampliamos a capacidade do nosso servidor em até dez vezes e depois voltamos ao normal. Essa elasticidade é específica do Cloud Computing", explica Anjos. Kaspar, por sua vez, mostra como a tecnologia da Locaweb é benéfica ao programa de ação social. "O Cloud Computing se adequou totalmente ao cenário do Teleton. A escalabilidade oferecida pela tecnologia nos garante oferecer o serviço com qualidade em aproximadamente 100% do tempo. O resultado, após análise comparativa com as campanhas anteriores, foi de um crescimento em de 200% nas doações pelo canal da internet", afirma o gerente de tecnologia da informação da AACD.

Para suportar o número de acessos simultâneos, que chegaram a 20 mil no ano passado, além de estrutura, são necessários diversos profissionais.

Desde o momento em que o programa começa a ser exibido na TV (sexta-feira à noite), até o encerramento (ao final de sábado), uma equipe de aproximadamente 10 pessoas fica de plantão na Locaweb para monitorar o ambiente do Teleton e garantir que todos os serviços se mantenham estáveis.

Ainda de acordo com Anjos, todo esse trabalho é feito para que as



A preocupação dos profissionais da Locaweb com o que realmente as crianças precisam faz com que a parceria com a AACD vá além do Teleton

doações vindas da internet possam ser realizadas em menos de um minuto.

Para suportar o número de acessos simultâneos, que chegaram a 20 mil ano passado, são necessários diversos profissionais. A Locaweb mantém uma equipe que monitora o ambiente Teleton

Loja Virtual

Chegou a hora de você ter a sua

Saiba como montar com facilidade seu comércio na internet com uma solução pronta, que oferece eficiência, qualidade e segurança para lojistas e clientes

Por Fernanda Calgaro

Com uma expectativa de crescimento de 26% no comércio eletrônico brasileiro e usuários cada vez mais confiantes em fazer compras pela internet, abrir uma loja virtual para alavancar vendas além da loja física ou mesmo para começar um novo negócio deixou de ser apenas um cenário promissor para se tornar uma possibilidade de ganhos reais. Segundo dados da consultoria e-bit, a expectativa é que as vendas online no Brasil atinjam o

expressivo número de R\$ 18,7 bilhões até o fim de 2011, ante R\$ 14,8 bilhões registrados em 2010.

Por mais tentador que seja mergulhar de cabeça no e-commerce, nem todo mundo, porém, está preparado ou dispõe das ferramentas para fazer isso de forma eficiente e lucrativa. Entre alguns dos muitos desafios, estão desenvolver um site do zero e negociar com as operadoras de cartão de crédito, sem contar o risco de fazer transações sem um sistema antifraude confiável.



"Uma solução simples e eficaz, que permite pular todas essas etapas, é usar ferramentas prontas, como a WebStore da Locaweb (www.locaweb.com.br/webstore), em que o site pode ser personalizado com a quantidade de produtos desejada e que já conta com meios de pagamento integrados", explica Dov Bigio, gerente de produtos Saas da Locaweb, área responsável por sites que oferecem serviços online. Em cerca de um ano de operação, o novo serviço tem, aproximadamente,

4 mil lojistas em seu cadastro. Segurança e comodidade na compra são fatores-chave para determinar o sucesso de uma loja virtual, concorda Marcos Morita, professor de marketing digital da Universidade Mackenzie. "Oferecer opções variadas de pagamento e, ao mesmo tempo, tranquilidade ao cliente na hora de fechar o negócio é fundamental", explica. É por isso que uma ferramenta como a WebStore alcança tanto sucesso. ➔

FERRAMENTA WEBSTORE

- 1 Montar uma loja virtual exige diversos cuidados. Ferramentas prontas, como a WebStore, oferecida pela Locaweb, são interessantes porque cumprem todos os requisitos sem gerar preocupação ou trabalho extra ao lojista.
- 2 Com a WebStore, basta escolher o plano de acordo com o número de produtos que pretende oferecer e fazer o registro no site www.locaweb.com.br/loja. Para cadastrar mercadorias e personalizar o site, não é preciso ter nenhum tipo de conhecimento técnico.
- 3 Na página de cada produto, dá para adicionar uma descrição detalhada e quantas imagens quiser. A vitrine principal também é definida pelo lojista. Quando o cliente estiver fechando a compra, os métodos e o custo de entrega serão mostrados assim que ele informar o CEP.
- 4 Não é preciso ter contrato com operadoras de cartão de crédito. A WebStore oferece meios de pagamento integrados, que incluem PayPal, cartões de crédito com parcelamento em até 24 vezes, boleto bancário e transferência eletrônica, e já têm controle de segurança contra fraudes.



Solução de loja virtual da Locaweb vem com tudo pronto para o cadastro e a venda dos produtos. Assim, o lojista pode voltar sua atenção exclusivamente para o negócio

Para Marcelo Sinelli, consultor do Sebrae, se na loja física o cliente tem contato com o produto e pode avaliar desde o atendimento do vendedor até a decoração da loja para tomar a sua decisão, na loja virtual, a credibilidade e a confiança no sistema de pagamento são os fatores que vão determinar a compra ou não. "Trabalhar com sistemas que tenham certificação digital dá mais garantias ao consumidor." O presidente do PayPal no Brasil, Mario Mello, um dos meios de pagamento parceiro da WebStore, ao lado do Pagamento Digital, do grupo Buscapé, aumenta o coro: "Quando se trata de comércio eletrônico, o sigilo das informações financeiras do cliente é imprescindível".

Conveniência

Superada a questão do pagamento, sobram ainda outras áreas que merecem atenção na hora de criar uma loja virtual. Engana-se quem acha que dá menos trabalho que uma loja física. Segundo Rafael Lamardo, professor do curso de pós-graduação em marketing digital da ESPM, o lojista deve se preocupar também com o atendimento ao cliente, pós-venda e, principalmente, em desenvolver uma estratégia bem traçada para atuação da loja.

"O plano de negócios deve envolver dados sobre o perfil do cliente, como

"Com a WebStore da Locaweb, o site pode ser personalizado com a quantidade de produtos desejada. Além disso, o sistema já conta com meios de pagamento integrados"

Dov Bigio:

Gerente de produtos Saas da Locaweb

o seu poder aquisitivo, informações sobre concorrentes e o mercado", explica Sinelli, do Sebrae. Além disso, o planejamento de logística, incluindo como o estoque será armazenado e que meios de entrega serão oferecidos, deve ser feito com todo o cuidado. Nesse sentido, a ferramenta WebStore, por exemplo, facilita a vida do lojista, que consegue definir as opções que o cliente terá em relação à entrega, como o sistema dos Correios, e já calcula o frete.

"A logística tem que ser absolutamente eficaz. Uma loja virtual vende conveniência. Se promete entregar um produto num determinado prazo, tem que cumprir. O controle é fundamental. Se a loja diz que entrega em dois dias e leva duas semanas, é um problema muito sério. Quando o cliente não recebe no prazo, ele entra

- ★ **WebStore I:** cadastro de 50 produtos + uso de 1 domínio = R\$ 49 por mês
- ★ **WebStore II:** cadastro de 100 produtos + uso de 2 domínios = R\$ 89 por mês
- ★ **WebStore III:** cadastro de 500 produtos + uso de 10 domínios = R\$ 149 por mês
- ★ **WebStore IV:** cadastro de 2 mil produtos + uso de 10 domínios = R\$ 199 por mês
- ★ **WebStore V:** cadastro ilimitado de produtos + uso de 10 domínios = R\$ 279 por mês

no Reclame Aqui e há um aspecto viral. Se a experiência for ruim, esse consumidor vai espalhar para todos os seus amigos", diz Sinelli.

Outro ponto sensível em se tratando de qualquer tipo de comércio, e não só o eletrônico, é o atendimento ao cliente. "Manter canais de relacionamento, como telefone, e-mail e chat, para tirar dúvidas e receber reclamações, é fundamental para o funcionamento e a credibilidade da loja", ensina Morita, do Mackenzie. Segundo ele, as redes sociais, como Facebook, Orkut e Twitter, também devem ser levadas em consideração. "Mais do que mostrar as novidades e promoções da loja, essas mídias servem também para levar conteúdo relacionado ao produto e ao mercado."

Vantagens

Se de um lado as lojas virtuais exigem dedicação idêntica à das lojas físicas, por outro há uma série de vantagens que tornam o comércio

eletrônico ainda mais atrativo. Um dos principais pontos a seu favor é não ter fronteiras em relação ao seu público consumidor. No caso da Decorart (www.decorart.com.br), por exemplo, que comercializa acessórios de confeitaria e artigos para festas, 90% das compras realizadas no site são feitas por clientes de outros Estados. "Dessa maneira, conseguimos driblar a concorrência local", explica Daniel Cerqueira de Castro, que cuida também da loja física, aberta pelos pais dele há 17 anos em Feira de Santana (BA).

Com 4.263 produtos em exposição, as vendas na loja virtual da Decorart representam cerca de 30% do faturamento da empresa, revela Castro. Ele destaca ainda a possibilidade de oferecer alguns produtos diferentes que na loja física seriam mais complicados de manter estocados, como os livros importados. "Se deixássemos na loja física, o manuseio poderia estragá-los facilmente", diz ele, que vende principalmente para um público

NA HORA DE MONTAR

Produto x Público

Defina que produto(s) irá vender e estude o seu público-alvo para saber se há demanda. Veja também o que os seus concorrentes oferecem e analise de que maneira poderá ter um diferencial.

Gestão

Gerencie como se fosse uma loja física: planeje os custos que terá com a compra de mercadorias, local para guardar o estoque e salário de funcionários, sem deixar de prestar atenção à legislação e aos impostos que podem incidir sobre os produtos e transações.

Estoque

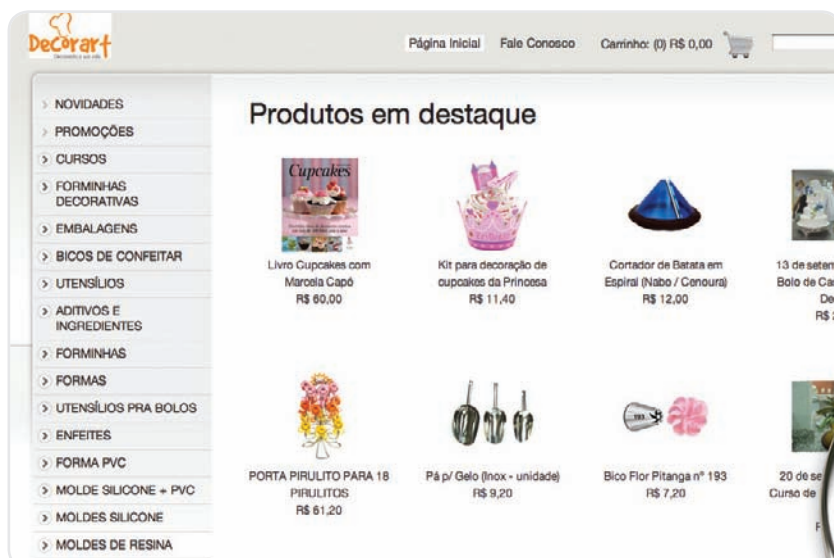
Negocie a compra dos produtos com mais de um fornecedor. Assim, se houver problema com uma entrega, ou se a empresa fornecedora quebrar, a sua loja conseguirá contornar o problema mais facilmente.

Logística

Organize como serão feitas as entregas e ofereça opções diferentes para que o cliente possa escolher, que podem ser o serviço dos Correios, transportadora ou motoboy.

Site

O site é a vitrine da loja: mantenha-o sempre atualizado, com fotos nítidas e informações completas sobre os produtos, como quantidade, cores e especificações técnicas.



Site da Decorart, que comercializa acessórios de confeitaria e artigos para festas: uso de loja pronta da Locaweb permitiu a venda para clientes de outros Estados



NA HORA DE VENDER

Transparência

Informações sobre política de troca, reembolso ou devolução do produto devem estar disponíveis no site de forma clara.

Relacionamento

É importante oferecer canais, como telefone, e-mail e chat, para que o cliente consiga contatar a loja em caso de problema ou para tirar dúvidas. As solicitações de atendimento devem ser monitoradas com frequência e respondidas o mais breve possível.

Pagamento

Ter segurança na transação é essencial tanto para o comprador quanto para o lojista. Ferramentas como a WebStore, da Locaweb, oferecem um serviço com várias opções de pagamento, como cartão de crédito e PayPal.

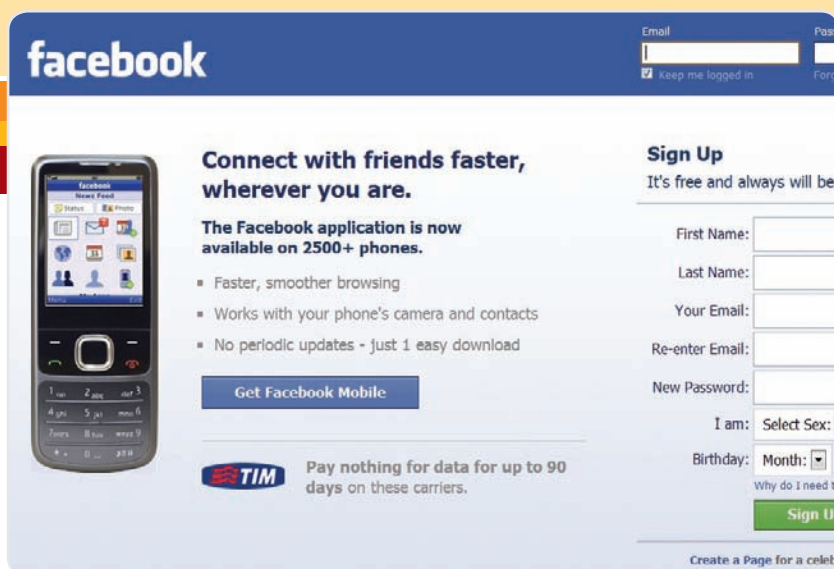
Prazo

O prazo para entrega do produto ou serviço deve ser informado ao cliente no ato da compra e seguido à risca. Qualquer atraso ou demora afeta a credibilidade da loja.

Pós-venda

Saber a opinião do cliente sobre a compra efetuada é importante para fazer mudanças no processo ou corrigir eventuais falhas. As mídias sociais podem ser um dos meios para monitorar isso.

feminino, formado por doceiras, boleiras e confeitarias. Outra vantagem, segundo Morita, é em relação à economia com as despesas para manter um espaço físico que faz as vezes de escritório e depósito da loja virtual. "Como geralmente basta uma sala e, às vezes, um local para armazenar o estoque, o



Redes sociais, como o Facebook, devem ser usadas não só para divulgar produtos e novidades, mas também para levar conteúdo relacionado à marca e ao mercado

aluguel do metro quadrado costuma ser mais barato. Não é preciso se preocupar tanto com a localização do ponto nem com a decoração, o que barateia o negócio", conclui.

Meios de pagamento

Na hora de criar um e-commerce, uma coisa é certa para todos os especialistas: a credibilidade das lojas virtuais está diretamente ligada à segurança que o consumidor tem em fechar uma compra. Essa confiança tem se mostrado cada vez maior: 70% dos brasileiros se sentem mais seguros hoje em adquirir produtos e serviços pela internet do que há dois anos, segundo pesquisa realizada pela consultoria e-bit em julho de 2011.

"Um conjunto de fatores poderia explicar essa mudança de comportamento do consumidor: Um deles é a popularização do hábito de comprar pela web. Outro é o uso de ferramentas que disponibilizam meios de pagamento integrados", avalia Morita.

Portanto, na hora de montar uma loja virtual, é importante levar isso em conta e oferecer, além de segurança, comodidade para o comprador. Com a ferramenta WebStore, da Locaweb, que permite que o lojista seja tanto pessoa jurídica quanto física, duas

"A logística tem que ser absolutamente eficaz. Uma loja virtual vende conveniência. Se promete entregar um produto num determinado prazo, tem que cumprir"

Marcelo Sinelli:
Consultor do Sebrae

empresas parceiras ampliam as opções de pagamento. Com o Pagamento Digital, que pertence ao grupo Buscapé, o cliente pode escolher entre pagar com cartão de crédito de várias bandeiras, parcelando em até 24 vezes, boleto bancário ou transferência eletrônica.

Pelo PayPal, os dados do cartão de crédito ficam protegidos. Na hora de pagar, o cliente coloca apenas o seu e-mail e a senha do PayPal para transferir o crédito ao lojista ou então usar o cartão de crédito já cadastrado na conta. "No entanto, mesmo sem ter conta no PayPal, o cliente consegue pagar via cartão de crédito. Basta, na hora de fechar a compra, optar pelo PayPal e colocar seus dados do cartão", afirma Mello, do PayPal.

"A vantagem para o consumidor é que, com esses sistemas de pagamento,

De acordo com dados da consultoria e-bit, 70% dos brasileiros se sentem mais seguros hoje em adquirir produtos e serviços pela internet do que há dois anos

WEBCHAT

Vendas podem ser perdidas se o cliente não encontrar o que procura no site ou se tiver alguma dúvida sobre preço e uso. Os canais de atendimento são fundamentais na hora de fechar negócio e quanto maior for as opções de contato oferecidas, mais

cômodo é para o consumidor. Além do telefone e e-mail, o atendimento em chat online é um jeito simples e prático de solucionar as dúvidas em tempo real. A Locaweb dispõe de uma ferramenta, o WebChat, que funciona por meio do navegador de internet. Com ele, é

possível que cada agente faça até três atendimentos simultâneos. Fora do horário de atendimento, as mensagens dos clientes são enviadas por e-mail. Relatórios com gráficos gerados automaticamente ajudam a controlar todos os atendimentos.

se a mercadoria não for entregue em até 14 dias, ele poderá cancelar o pagamento e receber o dinheiro de volta", explica Bigio, da Locaweb.

Vitrine da loja virtual

Junto aos sistemas de pagamento, outro fator fundamental para o sucesso de uma loja virtual é que o site tenha design adequado e ofereça bons recursos de navegabilidade. "Um site mais bem construído chama mais atenção e passa mais credibilidade ao consumidor, especialmente se a marca ainda não for ainda tão conhecida", avalia Morita.

O nome do site também deve ser pensado com cuidado. "A marca (branding) é um dos principais pontos de marketing que o lojista deve ter. Não precisa ser necessariamente um

nome fácil, mas deve trazer uma imagem alinhada ao posicionamento da empresa", afirma Rafael Lamardo, professor do curso de pós-graduação em marketing digital da ESPM.

Passada essa etapa de criação do site, o desafio é, então, tornar-se conhecido para aumentar os acessos à página. Uma das soluções é tentar melhorar a sua colocação nos sites de busca, como Google e Yahoo!, pelo uso de palavras-chave. "Apesar de não ser complicado, exige um pouco mais de conhecimento", afirma Morita. Para facilitar a vida dos lojistas, algumas ferramentas,

FERRAMENTA WEBSTORE

5 Os planos da Locaweb são cobrados de acordo com o número de produtos cadastrados (50, 100, 500 e 2 mil produtos ou quantidade ilimitada), não importa o volume de vendas. Porém, os meios de pagamento podem cobrar taxas sobre as transações realizadas. Não há prazo mínimo de contrato.

6 Outra vantagem dessa ferramenta é o suporte de atendimento da Locaweb 24 horas, via chat, telefone e helpdesk. Para administrar as vendas, também é simples: um resumo é gerado com estatísticas sobre o valor das vendas na última semana, os pedidos recentes feitos e os produtos esgotados.

A Locaweb oferece diversos serviços para o lojista, como a Vitrine WebStore, que ajuda na divulgação, e o WebChat, para tirar dúvidas

Uma empresa

[Entrar](#) | [Central de Ajuda](#) | [Mapa do Site](#) | [Tarifas](#)

[Criar Conta](#)

[Home](#) | [Pagamento Digital](#) | [Para Você](#) | [Para Sua Empresa](#) | [Produtos e Serviços](#) | [Parceria](#) | [Integração](#) | [Central de Ajuda](#)

Mais Segurança em suas Transações online!

Suas compras e vendas com mais tranquilidade e segurança

Entrar em sua conta

email:

senha:

[Esqueceu sua senha?](#)

Para você

O Pagamento Digital é a solução de pagamento completa para você comprar pela internet de um jeito rápido, fácil e seguro.

- Se sua compra não for entregue em até 14 dias, você recebe o seu dinheiro de volta.
- Suas informações financeiras ficam protegidas em um ambiente seguro.

Para sua empresa

O Pagamento Digital é mais que um facilitador de pagamentos, é a solução completa para sua empresa.

PayPal

Como o PayPal funciona

Bem-vindo(a) ao PayPal

[Cadastre-se](#)

Se minhas contas no mundo. Junte-se a nós.

Entre

Esqueceu seu endereço de e-mail no seu perfil?

[PayPal / Blog](#)

- PayPal, simplificando mais os pagamentos (Fonte: O Estado de São Paulo)
- Pagamento móvel deve triplicar em 2011 (Fonte: Primeira Página)

[Compre na internet](#)

[Venda na internet](#)

A WebStore oferece duas ferramentas de pagamento: O PayPal e o Pagamento Digital, do Buscapé

EMPRESA

[QUEM SOMOS](#) | [PRODUTOS E SERVIÇOS](#) | [E-BIT INFORMA](#) | [IMPRESSÃO](#)

Painel de Pesquisa

Invista em pesquisas online para conhecer melhor seu público.

A e-bit dispõe de um Painel de respondentes online sob demanda. Os questionários podem ser criados e aplicados em qualquer ambiente pesquisado.

Quais as vantagens?

- Abrangência nacional
- Possibilidade de estratificação da amostra
- Controle de unicidade dos respondentes
- Flexibilidade na hospedagem dos questionários
- Altas taxas de retorno

Como funciona?

O painel de Pesquisa da e-bit é formado por 60 mil usuários ativos, que podem ser segmentados por idade, gênero, região e áreas de atuação profissional.

Para garantir a credibilidade e integridade dos dados, os compradores efetivos preenchem as pesquisas.

O Painel de Pesquisa da e-bit autoriza o recebimento de pesquisas para recrutamento em pesquisas offline.

Informações de Comércio Eletrônico

- E-mail Marketing
- [Painel de Pesquisa](#)
- Publicidade no site e-bit
- Certificação e-bit
- Retail Monitor
- eDashboard
- Convênio de lojas

Tamanho do texto:

[pequeno](#) | [médio](#) | [grande](#)

[Versão em pdf](#)

Faixa de Renda

As vendas online no Brasil devem atingir o número de R\$ 18,7 bilhões até o fim de 2011, segundo a consultoria e-bit

como a WebStore, já fornecem recursos de otimização para que a loja virtual seja facilmente encontrada pelos mecanismos de busca. "Nós cuidamos dessa parte para que o lojista não precise se preocupar", afirma Bigio.

Nesse sentido, a Locaweb também criou a Vitrine WebStore, que pode ser acessada pelo link www.vitrinewebstore.com.br, para promover as lojas virtuais e potencializar as vendas nesses sites. "A Vitrine é um diretório que agrega as lojas de nossos clientes WebStore e permite que as empresas de todos os tamanhos ganhem mais visibilidade", diz Bigio.

Todas as lojas criadas dentro desta solução recebem uma URL (nomedaloja.webstorelw.com.br). No entanto, se o lojista quiser outro nome para o site, a Locaweb oferece à parte um serviço de

registro de domínio. Mais informações podem ser obtidas pelo site www.locaweb.com.br/produtos/registro-dominio/registre.html.

Planejar o estoque

Montar um negócio do zero também exige planejamento e uma análise sobre o potencial de consumo do produto. "Muitas pessoas acham que têm ideias fantásticas, mas não basta ser apenas uma inovação. Antes de se empolgarem, é preciso ver se existe mercado interessado", ensina Sinelli, do Sebrae.

Segundo ele, ter essa definição bem clara é fundamental antes de adquirir um estoque enorme de produto e depois ficar com o material encalhado. "Nem todos os lojistas precisam manter um estoque muito grande. Dependendo do que for ser comercializado, ele pode adquirir ou produzir a mercadoria sob

"Quando se trata de comércio eletrônico, o sigilo das informações financeiras do cliente é imprescindível"

Mario Mello:
Presidente do PayPal no Brasil

demanda", diz. "A Dell, por exemplo, permite que o cliente configure o seu notebook, então, a venda já está garantida. No caso da Amazon, o custo de estoque é reduzido porque ela tem parceria com os fornecedores, que enviam diretamente o produto ao comprador."

No entanto, para aqueles que planejam abrir uma loja virtual e precisam ter estoque para conseguir vender de imediato, uma das preocupações, muitas vezes, é ter de investir numa compra inicial de

★ Na loja virtual WebStore, o lojista deve acessar na área de administração a aba "Configurações da loja" e escolher a opção "Informações da loja". Os campos "Nome", "Segmento de atuação" e "Descrição" devem ser preenchidos.

★ Na aba "Vitrine WebStore", dá para escolher se deseja que o site exiba o mesmo logotipo que está na loja ou algum outro. Se a loja não dispuser de um logotipo, não há problema. No lugar, aparecerá uma ilustração da Vitrine.

Página Inicial | Fale Conosco | Trabalhe na e-bit |

Senha:

[esqueceu a senha?](#)

WEB SHOPPERS **PARCEIROS**

or seus clientes atuais e potenciais.
tamente qualificado para aplicação de pesquisas
er hospedados na e-bit, que mantém controle

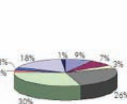
O Sebrae oferece consultorias gratuitas em várias áreas, como administrativa, jurídica e de marketing

10mil consumidores que fazem compras pela
critérios diferentes, incluindo CPF, sexo, idade,

ados, o sistema assegura que somente

mento de pesquisas por e
ne, CATI e presencial.

Ocupação



"Oferecer opções variadas de pagamento e, ao mesmo tempo, tranquilidade ao cliente na hora de fechar o negócio é fundamental para o sucesso"

Marcos Morita: Professor de marketing digital da Universidade Mackenzie

material antes mesmo de começar a vender. A dica, segundo Sinelli, é ver a possibilidade de conseguir com os fornecedores os produtos em consignação ou ainda parcelar o pagamento ao fornecedor. Outra estratégia para ficar com menos estoque, mas sempre ter produtos disponíveis, é dividir as encomendas por um período de seis meses, por exemplo.

"Em vez de comprar um estoque muito grande de uma só vez, o lojista pode se programar com o fornecedor de receber uma leva de produtos mensal,

mas com a possibilidade de fazer ajustes no pedido. Então, por exemplo, se uma determinada mercadoria não tiver saída, o lojista muda o pedido para o mês seguinte", afirma Sinelli.

Para quem estiver começando do zero, a dificuldade para conseguir um financiamento é maior. O primeiro passo é estar com a empresa registrada na prefeitura da cidade onde vai funcionar, no Estado, na Receita Federal, na Previdência Social, na entidade de classe e na Secretaria de Meio Ambiente. "Os bancos e financiadoras baseiam as suas

decisões no histórico de operações. Se a empresa não tiver isso, é mais complicado para o banco saber como será o desempenho da empresa", avalia Luiz Ricardo Grecco, consultor do Sebrae.

O Sebrae oferece consultorias gratuitas em diversas áreas, como jurídica, administrativa, financeira e de marketing. O atendimento presencial pode ser feito nas unidades do Sebrae em todo o País. Para obter mais informações, basta acessar o site www.sebrae.com.br/atendimento ou ligar para o telefone gratuito 0800 570 0800.



Projeto de negócio na prática

A paixão por motos vem desde a infância. Quando finalmente foi comprar uma, porém, Vitor Dall Oliva de Souza, 23 anos, não conseguia encontrar informações suficientes na internet. Da necessidade, viu uma oportunidade: montou um fórum de discussão na web (www.kawasakininjabrasil.com.br) para que fãs da marca Kawasaki pudessem trocar informações. Deu tão certo, com média diária de 2 mil a 3 mil acessos, que virou referência e passou a receber pedidos de camisetas e moletons com estampas da marca. "O pessoal que anda de moto gosta de algo para se identificar na rua, para fazer passeios e encontros", explica.

A demanda fez com que pensasse em ter uma loja virtual. Montou, então, um plano de negócios, pesquisou fornecedores e estudou como faria a logística. Antes, porém, como parte do projeto, resolveu abrir uma loja apenas por alguns meses, para fazer um test-drive. "Queria ver na prática como iria funcionar e se haveria procura, até para saber o custo real e o quanto poderia cobrar", conta Souza, que trabalha também como programador



"São muitos prós em ter uma loja virtual com uma ferramenta pronta como a da Locaweb, a WebStore, que facilita muito, traz segurança e não tem nenhuma preocupação"

Vitor Dall Oliva de Souza, empresário e programador web

web de uma empresa de ar-condicionado em São José (SC). A loja ficou em operação por menos de três meses, tempo suficiente para vender quase toda a remessa encomendada de 300 camisetas e moletons.

A sua avaliação foi positiva. "São muitos prós em ter uma loja virtual com uma ferramenta como a da

Locaweb, a WebStore, que facilita muito, traz segurança e não tem nenhuma preocupação." A ideia dele agora é, nos próximos seis meses, reformular a identidade visual do site do fórum de discussão, com um novo logo, para criar a loja virtual com a mesma linguagem. "A parte do design é muito importante. Uma logomarca pode dizer

Com a ferramenta WebStore, da Locaweb, que permite que o lojista seja tanto pessoa jurídica quanto física, duas empresas parceiras ampliam as opções de pagamento: PayPal e Pagamento Digital



Tópicos	Mensagens	Última mensagem
2	1629	Setembro 10th, 2011, 6:07 pm hevandro.veiga
8	803	Agosto 29th, 2011, 2:51 pm fepaxd
522	52926	Setembro 12th, 2011, 6:28 am smarques
180	5107	Setembro 11th, 2011, 4:07 pm MOSCA

muito. É como, por exemplo, o logo da Coca-Cola. Mesmo quem não toma o refrigerante reconhece a marca. É algo que agrega valor ao produto, sem dúvida", avalia.

Gestão eficiente

Sobre a gestão da loja, Souza diz ter acumulado dicas valiosas. Ele pretende trabalhar com três fornecedores diferentes, além de dois meios de entrega (uma transportadora e os Correios). "A orientação que me passaram é evitar ficar com um fornecedor só, porque, se ele tiver algum problema e quebrar, a sua loja quebra junto."

Em vez de encomendar todo o estoque de uma só vez, ele quer fechar seis pedidos mensais de 200 camisetas,

Fórum na web deu origem à venda de camisetas. Para o empresário Vitor Dall Oliva de Souza, criar uma identidade forte, como sempre fez a Coca-Cola, é fundamental



para serem entregues um por mês. O objetivo é não acumular muitos produtos, que possam ficar defasados com o lançamento de uma nova estampa. "Se fizemos um modelo novo, as pessoas podem deixar de comprar o anterior e o produto com a estampa antiga ficar encalhado. Pedindo 200 por mês, consigo renovar o estoque com estampas novas, se for o caso."

De início, a loja terá 15 modelos de moletons e camisetas e a expectativa é que três novos modelos sejam adicionados por mês. Segundo Souza, o perfil dos clientes praticamente não muda. "São sempre os mesmos interessados, mas o fluxo é constante, daí ser importante manter sempre

material de qualidade e focado no interesse do público, com novidades a toda hora."

Para administrar o seu estoque, Souza dispõe de um galpão de 7 metros x 15 metros, com um escritório montado. A parte de atendimento ao cliente, avalia, merece atenção: um funcionário ficará só monitorando os pedidos e e-mails, além do chat. "Usamos o WebChat Locaweb. Trata-se de uma ferramenta de atendimento em que podemos conversar com até três clientes simultaneamente", conta Souza. Quando a loja reabrir, em meados de março, segundo os seus cálculos, a meta é faturar cerca de R\$ 5 mil por mês. ➔



Loja virtual da Raja Bra feita a partir da ferramenta WebStore oferece equipamentos e acessórios para kitesurf e stand-up paddle

Marketing com conteúdo

Estratégia certa para turbinar as vendas de equipamentos e acessórios para kitesurf (espécie de surfe com paraquedas) e stand-up paddle (surfe com remo) na loja Raja Bra (<http://rajabra.webstorelw.com.br>), o e-mail marketing é usado com muito cuidado pela empresária e atleta Carol Freitas, 30 anos. Quando um e-mail marketing é disparado, o número de acessos diários ao site salta da média de 300 para cerca de 5 mil. "Mas não mandamos apenas promoções pura e simplesmente ou uma lista de produtos com preços, porque sabemos como isso é chato. No lugar disso, tentamos oferecer um

mix de conteúdo para envolver os clientes, que fazem parte de um público interessado em acompanhar o assunto", ensina ela, que entende do assunto: já foi pentacampeã brasileira de kitesurf, além de ter acumulado inúmeros outros títulos na modalidade e no stand-up paddle.

Outra preocupação dela é com a credibilidade de informação e a eficiência na entrega, que, na sua opinião, devem andar lado a lado. Como quase tudo o que vende na sua loja virtual é importado, ela tem sempre o cuidado de monitorar o estoque e atualizar o site para não correr o risco de vender um produto indisponível no momento.

"Não quero frustrar nenhum cliente. Os fornecedores levam, muitas vezes, um mês para fazer alguma entrega, então, não posso correr riscos."

A loja física, que funciona no bairro do Joá, no Rio de Janeiro, já existe há dez anos, mas, segundo a atleta, havia uma carência para atender pessoas de outras partes do País. Com isso, a loja virtual, no ar há cerca de um ano, representa até 20% das suas vendas. "A loja virtual é um grande meio para acessar as pessoas de outras localidades. E nem sempre as pessoas compram pelo site, mas usam a página para o conhecer o produto e fecham a compra pelo telefone."

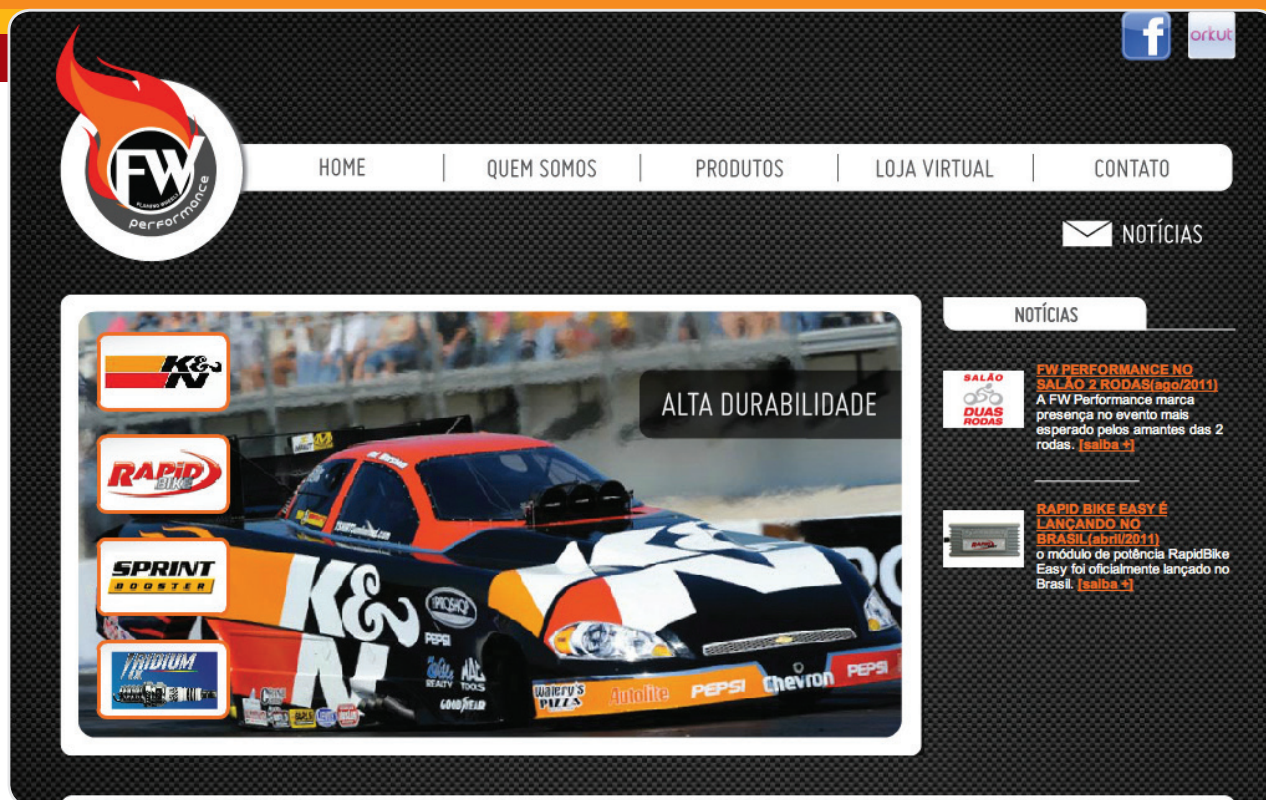
E-MAIL MARKETING

O envio de e-mail marketing é uma ferramenta útil para atualizar os clientes sobre campanhas e promoções da loja virtual. O ideal, porém, é que não fique apenas na oferta de produtos. Novidades sobre o assunto e a área, além de dicas de uso, tornam o conteúdo mais interessante. No caso de uma

loja de utensílios de cozinha, podem ser enviadas, por exemplo, receitas. A Locaweb oferece essa ferramenta para gerenciar campanhas de e-mail, mas não fornece listas de contatos como parte da sua política anti-spam. Confira em www.locaweb.com.br/EmailMKT.



A ferramenta WebStore facilita a vida do lojista, que consegue definir as opções que o cliente terá em relação à entrega, como o sistema dos Correios, e já calcula o frete



De olho no dólar

A oscilação do dólar é acompanhada de perto pelo empresário André Lago, 30 anos. Como os filtros de ar para moto e carro que comercializa na sua loja virtual são todos importados, qualquer variação no câmbio interfere no comércio. "Quando há mudanças na moeda, a minha margem de lucro muda também. Portanto, é preciso estar preparado para isso", afirma.

Para enfrentar adversidades, o estoque da loja, que oferece cerca de 200 produtos de seis marcas diferentes, está sempre abastecido. "É preciso importar com regularidade e estar bem informado sobre o mercado para minimizar os riscos." Além dos cuidados com importação e cotação do dólar, outras preocupações na ordem do dia estão relacionadas à legislação em relação a impostos e à alfândega.

"Trabalhamos com cinco ou seis fornecedores diferentes, mas mesmo assim estamos sujeitos a outros fatores, como aconteceu recentemente, em que vieram faltando peças em uma carga grande que recebi. Com o produto indisponível, a venda tem que ser pausada." Há aproximadamente um ano, Lago montou a loja virtual FW Performance (www.fwperformance.com.br) para vender os filtros de ar, que antes eram só comercializados em sites de compras online. O escritório,

Depois de recorrer ao sistema de loja pronta, a FW Performance, que vende filtros de ar, viu o número de vendas crescer

com quatro funcionários, funciona em Campinas, no interior de São Paulo, e a empresa conta ainda com seis representantes comerciais em outras cidades e Estados.

"A vantagem da loja virtual é poder comercializar em locais onde não temos representante de vendas, como no Norte do País e no Sul", avalia o empresário, que tem como público-alvo lojas e distribuidoras. "Mais de 90% das vendas são voltadas para pessoa jurídica."



André Lago, proprietário da FW Performance

"A vantagem da loja virtual é poder comercializar os produtos em locais onde não temos representante de vendas"



lw_advergames



di

Publicidade e Diversão

Empresas têm apostado cada vez mais nos advergames, jogos que atraem os consumidores pelo entretenimento e fazem com que os usuários aceitem a exposição da marca com mais facilidade

Por: Flávio Carneiro

■ Outdoors, comerciais na TV, anúncios em jornais e revistas, popups eletrônicos, banners em sites e panfletagem são alguns dos métodos usados pelas empresas para chegar até os consumidores. Com todos esses recursos disponíveis, a tarefa de conseguir a atenção dos compradores tem se tornado cada vez mais desafiadora. Por isso, os publicitários estão investindo em novas formas de prender a atenção do público, entre as quais se destacam os advergames (com origem no inglês: advertise é publicidade, e games significa jogos).

O diferencial dessas “propagandas-interativas” é que elas fazem com que o cliente fique submerso nos jogos e dê atenção exclusiva à marca. Isso porque, durante os games, os usuários, muitas vezes, não percebem que estão expostos a uma propaganda, o que faz com que a fixação da marca seja prolongada.

Além da divulgação do produto, os jogos são usados para atrair público

para um website. O Facebook é um dos exemplos mais claros do uso desse tipo de ferramenta para garantir visitas. Com mais de 750 milhões de usuários ativos, a rede social dispõe de uma gama de aplicativos para entreter os visitantes. Segundo o próprio site, mais de 200 milhões de pessoas jogam algum tipo de game todos os meses. Isso significa que mais de 25% dos clientes da rede acessam o site motivados pelos jogos.

Mas essa opção publicitária não é ligada exclusivamente às redes sociais. Pelo contrário. Empresas dos mais diversos ramos utilizam essa técnica de marketing. A Coca-Cola foi uma das pioneiras nesse sistema: na época em que as trocas de arquivos ainda eram feitas com os extintos disquetes, a fabricante de alimentos já distribuía advergames com o objetivo de divulgar a marca vermelha.

Mas, depois de criar os games, a oferta única de um pouco de entretenimento gratuito não era o bastante para atingir um grande

número de pessoas. Um atrativo maior foi necessário para fisgar mais internautas. Surgiu então a ideia de aliar o desempenho obtido pelos jogadores nos games com premiações. Em 2008, a fabricante de veículos Peugeot lançou uma campanha chamada 207 Racer: O objetivo era correr com um Peugeot em um jogo, no site da montadora, e o corredor virtual com melhor tempo faturou um Peugeot 207 Hatch Back 1.4 2008/2009 no valor de R\$ 32.750 (hoje avaliado em R\$ 26.000 pela tabela FIPE).

Ações da Locaweb

Outro exemplo de empresa que investe verba de publicidade nessa área é a Locaweb. Lançado em agosto de 2011, o jogo Locaweb Cloud Defense avançou para a casa de mais de mil downloads. Um dos desenvolvedores do game, Saulo Arruda, da empresa Jera Software Ágil, explica a importância da divulgação da marca com o advento dos games. “O jogo demonstra de forma interativa os produtos que a Locaweb oferece. ➔



Advergame Cloud Defense da Locaweb está disponível na loja virtual de aplicativos Android Market. Para baixar, acesse <http://lwgo.to/clouddefense>

O sistema simples ajuda a explicar o serviço de Cloud Computing (produto em que a Locaweb armazena dados para as empresas, a distância, poupando espaço nos computadores locais)."

Durante a diversão, o objetivo é proteger um servidor do ataque de vírus, utilizando os recursos oferecidos pela empresa de hosting. Conforme vão sendo destruídos, mais dinheiro o administrador recebe para investir na defesa do patrimônio. E assim a dificuldade segue aumentando. Com modelo semelhante ao adotado pela Peugeot, a Locaweb pretende distribuir recompensas para os melhores

colocados no Cloud Defense. De acordo com Camila Kamimura, coordenadora de marketing de produtos da Locaweb, projetos para fornecer prêmios aos clientes já estão sendo desenvolvidos. "Estamos finalizando a fase beta, em que coletamos feedbacks para incluir melhorias no sistema e escutar as sugestões dos jogadores. Com isso, planejaremos uma premiação para os top gamers, estimulando a competição e gerando experimentação do produto", comenta a executiva.

Da mesma forma que o Cloud Defense está disponível para smartphones e tablets, os advergames estão presentes em muitas outras plataformas. Computadores, internet (como no caso da Peugeot e do Facebook) e videogames são as principais. A versatilidade e a capacidade de atingir o objetivo de diversas formas são algumas das vantagens dessa tendência do mercado publicitário.

Tipos de advergames

No universo das propagandas atreladas aos jogos, existem três formas de utilizar esse recurso. O primeiro deles é o exemplo mais comum,

explicado acima. Nesse caso, o game é desenvolvido inteiramente com o objetivo de divulgar a marca. A partir daí, é oferecido para as plataformas móveis ou não. A segunda aplicação está vinculada aos sites. Nesse caso, o objetivo é fazer com que haja mais visitantes e cliques nas páginas de internet. Outra atribuição dos advergames desse tipo é fazer com que os internautas passem mais tempo na página da empresa.

É nesse terceiro formato que entram os videogames, como o PlayStation 3. Esse tipo de publicidade é chamada de in game advertising. Em vez de criar um jogo totalmente novo, a opção aqui é inserir publicidade dentro dos games. Por exemplo, jogos de futebol como Fifa Soccer; da Eletronic Arts Sports, inclui anúncios nas placas ao redor dos campos de futebol, como existe nos estádios de verdade. Outro exemplo desse tipo de anúncio acontece no Grand Theft Auto — o jogo é baseado em um protagonista que deve cumprir objetivos dentro de uma cidade, onde são espalhados outdoors com propagandas reais. A diferença desse formato é que o jogador é atraído até os anunciantes pelo título do game, e não pela marca.

Outras formas de games-propaganda também existem, mas são variações desses três modelos. É possível inserir uma barra interativa no site, com alguma ação simples, como uma competição de cliques mais rápidos, acertar imagens em movimento ou desviar de um "predador" com a seta do mouse. Assim, ao final, o jogo direciona automaticamente o usuário para o site de origem.

Quanto custa

Desenvolver um game com essas características exige mão de obra especializada. O preço dessa produção pode variar desde R\$ 5 mil até mais de R\$ 200 mil.



Folder de divulgação do jogador premiado no advergame da Peugeot, em 2008

O custo varia de acordo com os recursos: multiplayer, trilhas e gráficos potentes aumentam os valores. Em média, uma produção custa entre R\$ 35 e R\$ 50 mil

Guilherme Tubota: Sócio diretor da 8D Games, empresa que desenvolve advergames

O sócio diretor da 8D Games, empresa que desenvolve advergames, Guilherme Tubota, descreve o que encarece ou barateia um aplicativo. “Primeiro, é preciso saber se a empresa deseja um jogo totalmente original ou se é possível fazer uma adaptação de outro game, como o Tetris. Em seguida, o custo varia de acordo com os recursos: multiplayer; trilhas sonoras específicas, cenas de filmagem reais e gráficos mais potentes aumentam os valores. Em média, uma produção no mercado custa entre R\$ 35 e R\$ 50 mil”, diz.

Com o custo nesse nível, é preciso saber para quem esse tipo de marketing serve, pois a dispensa de capital é considerável. “Mais do que o tamanho da empresa, a necessidade desses recursos está ligada ao ramo de atuação e do público que consome essas marcas. Por exemplo, os advergames são mais

eficazes para uma pequena empresa de tecnologia online do que para um petshop, que deve investir em mídia tradicional”, completa Tubota.

Além dos custos, outro fator importante que deve ser considerado antes de “encomendar” o serviço é o tempo que essa publicidade demora a ser desenvolvida. Ao contrário dos modos mais tradicionais, são necessários programadores com conhecimento em ferramentas específicas, como o software Flash, da Adobe. Novamente, o tempo de produção varia de acordo com a complexidade exigida. A 8D Games costuma usar entre um e dois meses para finalizar o game.

Resultados e eficácia

Um levantamento realizado pela consultoria Newzoo, especialista em pesquisas internacionais do

mercado de games, gerou informações animadoras para quem deseja investir nessa área. Segundo o estudo, o Brasil já representa 25% do número de jogadores no mundo. São 35 milhões de pessoas jogando no País (mais de três vezes a população da Bélgica). Com todo esse potencial de lucro, criar um adverggame parece algo atrativo, mas é preciso saber se essa enorme quantidade de pessoas pode ser alcançada pela campanha.

No entanto, medir se o investimento neste tipo de publicidade está dando retorno ou não é simples, pois os resultados chegam de forma indireta. O game analyst da empresa Vostu, Robinson Melgar, detalha que cada tipo de game possui uma maneira peculiar para classificar os resultados. “Mensurar a resposta aos games depende muito da plataforma em que o jogo será distribuído. Se ele estiver em uma página web, por exemplo, é possível usar métricas clássicas, como visitas, pageviews e tempo gasto no site”, afirma.

Nos casos em que a utilização do jogo depende de download, por sua vez, a forma de retorno é diferente. Para Melgar, “caso o game seja distribuído em app stores como a Android Market, por exemplo, é possível mensurar o número de downloads”, finaliza.

A maior dificuldade, no entanto, está na hora de ver se os gastos em in game advertising valeram a pena. “Quando é ideia é fixar uma marca por meio de in game advertising, os resultados podem ser mais abstratos e difíceis de medir. Uma maneira inteligente seria verificar o buzz (repercussão) que o jogo usado como plataforma para a divulgação ou anúncio está gerando por meio do monitoramento das redes sociais”, conclui Melgar. ■



Cena do game Fifa Soccer 2011. No fundo, as placas publicitárias exibem os patrocinadores que possuem parceria com o jogo, da mesma forma que ocorre nos campos reais de futebol

Respeito à diversidade



Entenda o que é Responsive Web Design e como o conceito de criar layouts para várias plataformas pode impulsionar seus projetos

Por Andreza Emília Marino

Talvez o maior de todos os medos dos desenvolvedores seja ter certeza sobre como o site planejado com tanto esmero será renderizado e visualizado nos mais diversos dispositivos de acesso à internet disponíveis. Pudera. Foi-se o tempo em que as páginas eram vistas apenas em notebooks ou desktops. É preciso se preocupar com o fato de

que elas também serão acessadas de celulares, smartphones, tablets.

Tendo em vista tal cenário, há a necessidade de se criar uma rotina de atenção às plataformas de comunicação. Foi por conta disso que surgiu o Responsive Web Design, conceito que tem como objetivo entregar de maneira eficaz conteúdo para diversos equipamentos. Segundo Diego Eis,

diretor da agência Visie, de São Paulo, trata-se de um nome bonito para uma diretriz antiga, mas que deve estar cada vez mais no foco dos designers. Afinal, já é muito comum, por exemplo, as pessoas navegarem na internet enquanto estão no metrô ou ônibus, no caminho do trabalho e de casa. Nesse meio tempo, elas podem desde ler um artigo até comprar um eletrodoméstico. A qualidade do processo depende de os sites em questão adotarem alguma regra de Responsive Web Design.

“Quem nunca desistiu de buscar informação em um determinado site porque ele não funcionava direito no celular?”, indaga Eis. “Em tempos em



O desenvolvimento atual de websites precisa levar em consideração o layout em tablets e aparelhos celulares



“A regra primordial que deve guiar o planejamento de design para diversos dispositivos mostra que o importante é a resolução, e não o tamanho da tela”

Diego Eis: Diretor da agência Visie

que a experiência do usuário é o que conta, o pulo do gato é não dispersar, nem causar má impressão.”

O antes e o agora

Por muito tempo, teve-se em mente que, para desenvolver um website acessível por qualquer dispositivo, era preciso apenas detectar o aparelho que o usuário estaria usando no momento. Se fosse um desktop ou um notebook, bastaria redirecionar o acesso para um código CSS, que, por sua vez, formataria o site para o design mais confortável em grandes monitores. Se ficasse detectado que o usuário estaria utilizando um dispositivo móvel, convinha redirecioná-lo para uma versão que formataria o site para um padrão compatível. Enquanto os Media

Types do CSS eram utilizados, isso era tudo o que podia ser feito.

Mas com os novos aparelhos, incluindo TVs, essa técnica se tornou obsoleta. Tudo porque os Media Types detectavam algumas características dos meios de acesso que hoje se tornaram mais complexas. Por exemplo, o valor “handheld” filtrava aparelhos com telas de tamanho pequeno e conexão com a internet limitada. Enquanto isso, o valor “screen” filtrava aparelhos com telas coloridas, normalmente terminais com monitores. Agora, porém, a realidade é outra. Os smartphones suportam resoluções de tela maiores e com acesso a um número ilimitado de cores comparado aos monitores antigos. Quase nenhum celular tem tela pequena e conexão limitada com

a internet. Logo, os antigos parâmetros ficaram totalmente inúteis.

Para se ter uma ideia, a tela do iPhone e a do iPad suportam resoluções muito maiores que as dos monitores antigos. Era comum um monitor de 13" ter resolução de 800 × 600. A resolução do iPad é de 1024 × 768 com 132 ppp. Até o iPhone tem uma resolução melhor: 960 × 640.

“Hoje em dia, a regra primordial, que deve guiar todo o planejamento de design para diversos dispositivos, mostra que o importante é a resolução, e não o tamanho da tela”, explica Eis. “Não se deve fazer um layout para um determinado tipo de dispositivo, mas para aparelhos que têm uma determinada resolução”, conclui.

Como funciona?

É possível redesenhar a interface de um site para adequá-lo às necessidades dos usuários das diferentes telas ou fazer pequenas adaptações. Em casos de sites muito específicos, como os banklines, é necessário que



Conceito de Responsive Web Design prevê que o projeto rode bem em telas de qualquer tamanho, de monitores de desktops a TVs

um redesign seja feito para cada tipo de necessidade. Isso torna o trabalho mais difícil, porém o resultado é melhor e o usuário tem mais confiança na utilização do sistema. "O ideal é que seja feito o planejamento em conjunto com o projeto inicial. Mesmo assim, podemos implementá-lo depois de tudo pronto, a qualquer momento", avisa Eis. O conceito tem aplicação em websites simples a sistemas complexos.

Na hora de planejar o Responsive Web Design, convém prestar atenção em alguns pontos importantes. É preciso saber, nem que de maneira aproximada, qual a frequência de uso dos dispositivos móveis, o tamanho do site a ser modificado e a quantidade de informação importante que os usuários precisam acessar. O desenvolvedor precisa ter em mente ainda se o site é muito específico. Um arquiteto de informação, um designer e um desenvolvedor client-side são os protagonistas nesse processo.

Apesar de ser um forte aliado, o Responsive Web Design ainda não é bastante difundido no Brasil. Muitas pessoas da área não sabem a que o conceito se refere. Outras

até promovem as boas práticas instintivamente, mas sem um planejamento de fato. "As empresas brasileiras enxergam que o mercado de mobile está crescendo, mas ainda estão tateando ante as possibilidades", assegura o diretor da agência Visie. "O engraçado é que os primeiros passos são simples de serem dados."

De acordo com Eis, basta começar adaptando ou recriando uma versão dos sites para mobile ou outros dispositivos móveis. Isso é algo simples e que dá resultados", diz. "Depois, vale desenvolver um planejamento mais profundo, estudando as ações dos usuários dos dispositivos para melhorar a qualidade do serviço e a arquitetura da informação." O erro mais comum, segundo o executivo, é não planejar pelo menos uma adaptação simples do conteúdo já existente.

Os custos envolvidos em uma boa estratégia de Responsive Web Design

Screenfly



O Screenfly é um serviço web útil para quem deseja testar como um site se comporta nos diversos tamanhos de tela, baseando-se em diversos dispositivos do mercado. O mecanismo mostra como o site apareceria na resolução de um determinado dispositivo, como iPhone 4 e BlackBerry, entre outros. "O Screenfly não renderiza o browser dos dispositivos, mas emula o tamanho da tela dos equipamentos para testar se o site tem um bom comportamento ou não", explica Diego Eis, diretor da agência Visie. Mas isso é o suficiente para você verificar se está se enquadrando no conceito de Responsive Web Design durante a criação do projeto. Veja como usá-lo:

1 Acesse o site do Screenfly (<http://quirktools.com/screenfly/>);

2 Digite o endereço de site ou blog;

3 Clique em uma das opções entre Desktop, Tablet, Mobile e Television;

4 Automaticamente, a página aparecerá da forma como o usuário da plataforma a vê. Assim, é possível analisar a possibilidade de ajustes.

5 É possível selecionar o botão "allow scrolling", que aparece na resolução escolhida, e analisar como o conteúdo do site ou blog vai ficar pela barra de rolagem. Também é permitido clicar nos links e examinar como outras páginas irão se dispor dentro do espaço limitado.

são relativos. Como muitas tecnologia pode ser reaproveitada, começando pelo código HTML, o preço pode ser bem mais baixo do que o valor original do projeto. Entretanto, se é necessário recriar um ambiente para os usuários, o processo pode custar mais caro. "Tenha em mente que grande parte das modificações pode ser feita no client-side. A programação back-end já está feita e sofrerá pouquíssimas modificações, o que barateia o processo", finaliza Eis.

Games e Aplicativos para Android e iPhone



Inclua a plataforma Mobile no seu portfólio
com advergames e aplicativos para tablets e
smartphones. Fale com a gente.

www.jera.com.br

contato@jera.com.br - 67 3043-0248



 @jerasoftware  /jerasoftware

Conheça e use o Web Intents

Aprenda sobre esse framework para a comunicação entre aplicativos web que permite que sistemas lidem com requisições dos usuários

Por: Max Reinhold Janhke

A maioria dos sistemas operacionais modernos, ao identificar o tipo dos arquivos dos usuários, associa programas e ações a eles: aos documentos de textos são relacionados programas de leitura e escrita; a vídeos, programas de reprodução ou recursos mais sofisticados, como procurar uma legenda em algum serviço na internet. Como as atividades habituais e programas para desktop já são bem conhecidos, é muito fácil integrar os recursos e disponibilizar a agilidade que o usuário espera.

Mas tal interatividade ainda não foi muito bem desenvolvida nos aplicativos web e o desenvolvedor tem que antecipar cada um dos serviços disponíveis e aprender a usar a API de cada um deles para dar a agilidade e

transparência que o usuário deseja. Web Intents é uma tentativa de solucionar esse problema.

Web Intents é um framework para comunicação entre aplicativos web. Com ele, serviços podem registrar a possibilidade de lidar com determinadas ações, que representam intenções dos usuários. Essas ações são representadas por alguns verbos, como share, edit, view e outros. O aplicativo pode requisitar uma dessas ações e, de acordo com a preferência do usuário, serviços apropriados serão chamados para lidar com a requisição.

API

A API do Web Intents está sendo projetada para ser bem simples de usar, com intuito de que seja rapidamente entendida em cinco minutos lendo as especificações. É esperado que apenas ao copiar e colar alguns exemplos, ela seja assimilada. O desenvolvedor define qual Intent quer dar suporte e o que fazer com as informações que recebe. O aplicativo cliente simplesmente precisa iniciar uma ação com os parâmetros requisitados. Como se percebe, é simples utilizá-lo.

Registrando Intents

Registrar uma Intent é muito simples, basta usar o seguinte código no cabeçalho do aplicativo.

```
<intent
  action="http://webintents.org/share"
  type="image/*"
  href="share.html"
/>
```

O action é um parâmetro que recebe uma ação, em geral, representada pelos verbos citados acima. O parâmetro type serve para filtrar os tipos de dados que podem ser tratados. Href, quando especificado, deve apontar para a ação que é carregada quando o usuário escolhe o serviço; se nenhuma url for especificada, a página atual é usada como para tratar ação.

Este código vai informar ao navegador a intenção do aplicativo de lidar com a ação share tratando dados

Web Intents

Site: [Specification](#) [Examples](#) [Use Cases](#) [FAQ](#)
Page: [Introduction](#) [JavaScript Shim](#) [API](#) [Default Intents](#) [Extending](#) [Contributing](#)

Introduction

Users use many different services on the web to handle their day to day tasks, such as sharing images, editing documents and listening to music. They expect their applications to be connected and to work together seamlessly.

It is impossible for developers to anticipate every new service and to integrate with every existing external service that their users prefer, and thus they must choose to integrate with a few select APIs at great expense to the developer.

Web Intents solves this. Web Intents is a framework for client-side service discovery and inter-application communication. Services register their intention to be able to handle an action on the user's behalf. Applications request to start an Action of a certain verb ([share](#), [call](#), [view](#), [pick](#), etc.) and the system will find the appropriate Services for the user to use based on the user's preference.

Web Intents puts the user in control of service integrations and makes the developer's life simple.

API

The Web Intent API is simple to use. Service developers define the intent they intend to support and what to do with the data they receive. Client applications simply initiate a new action with the given parameters.

Intent Registration

```
<intent
  action="http://webintents.org/share"
  type="image/*"
  href="share.html"
/>
```

action
Required. A verb describing the action to be performed

A API do Web Intents está sendo projetada para ser bem simples de usar, com o intuito de ser rapidamente assimilada por programadores

Web Intents facilita interação em redes sociais, como o Facebook, e outros serviços da internet



Ações que antes deveriam ser feitas usando APIs específicas para diversos serviços web poderão ser feitas usando apenas uma, a do Web Intents

API permite que aplicativo que tira fotos do usuário e inclui efeitos, como corrigir olhos vermelhos, disponibilize o envio do conteúdo para redes sociais, como Twitter

do tipo imagem, de forma com que o usuário possa escolher esse recurso quando algum aplicativo cliente precisar desse recurso.

Inicie uma Activity

Para um cliente iniciar uma activity também é muito simples, basta usar o seguinte código:

```
var intent = new Intent();
intent.action = "http://webintents.org/share";
intent.type = "text/uri-list";
intent.data = "http://paul.kinlan.me";

window.navigator.startActivity(intent);
```

Então, o sistema vai tratar da ação e ver quais são os serviços compatíveis a ação e tipo de dado e vai dar ao usuário a opção de escolher qual o aplicativo que vai tratar o Intent.

O que foi exemplificado acima pode se relacionar a um aplicativo que tira fotos do usuário, inclui efeitos, como corrigir olhos vermelhos, e depois disponibiliza a chance de compartilhar a foto editada em alguns serviços na web, como Twitpic, Facebook ou Google Plus. E o que antes tinha que ser feito usando APIs específicas para cada um dos serviços, agora poderá ser feito usando apenas uma API, a do Web Intents.

Intents disponíveis

- * **Discover** - designada para permitir que o desenvolvedor procure por APIs e recursos implementados em outros serviços.
- * **Share** - projetada para dar ao aplicativo um simples mecanismo de compartilhar informação, que pode se aplicar tanto a imagens, como foi exemplificado anteriormente, quanto vídeos, texto ou mesmo tipos mais complexos de dados.
- * **Edit** - ação para dar ao aplicativo a habilidade de editar informações a partir da página atual. Assim como o Share, tal habilidade depende do tipo de dado a ser manipulado e a ação para tratar da edição pode ser qualquer aplicativo que o usuário tenha instalado, como um editor de imagens ou texto.
- * **View** - semelhante ao Edit, mas para exibir conteúdo, incluindo ferramentas de imagem, vídeo ou mesmo tocadores de áudio.
- * **Pick** - intent designada para dar ao serviço a possibilidade de o usuário pegar arquivos de outros serviços, sejam imagens no Picasa ou no Flickr ou mesmo um arquivo anexado em um e-mail disponível no Gmail ou no Hotmail.



A Intent Share é projetada para dar ao aplicativo um simples mecanismo de compartilhar informação, que pode se aplicar tanto a imagens, quanto a vídeos, texto ou dados mais complexos

Essas são as Intents que estão implementadas no momento, porém conforme os casos de uso forem aumentando, novas Intents poderão ser implementadas para atender às necessidades dos desenvolvedores e dos usuários.

Exemplos de aplicativos

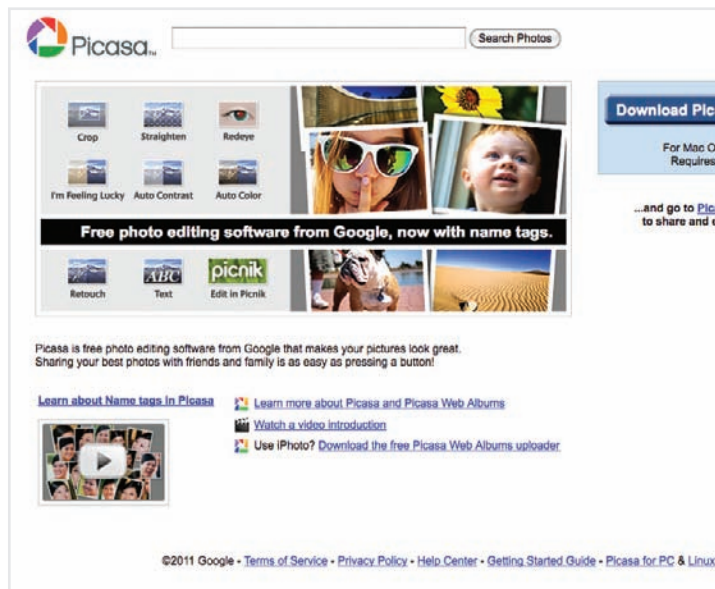
* **Engines de busca** - a infraestrutura de busca é, em geral, bem difícil de integrar em sites e, em vez de cada site implementar sua própria busca, tal funcionalidade pode ser requisitada pela engine de busca preferida do usuário.

* **Edição de imagens** - ao fazer upload de imagens para o Picasa ou Facebook, em vez de cada serviço implementar um complexo sistema de edição de imagens, cada serviço poderia repassar o trabalho para outros serviços especializados, sem que fosse necessário fazer nenhum tipo de implementação complexa para integrar os serviços.

* **Inscrição de notificação** - alguns sites e blogs permitem que o usuário se inscreva para receber atualizações por e-mails e se o usuário preferir outra maneira de ser notificado, cada serviço teria que dar suporte a cada meio de notificação existente. Porém, usando Web Intents, é possível implementar um recurso unificado de notificação e o usuário seria notificado da maneira que preferir; se for via e-mail, um feed atualizado ou mesmo mensagens enviadas pelo Twitter ou Facebook.

Futuro do Web Intents

As Intents descritas acima cobrem algumas tarefas bem básicas do dia a dia do internauta, como compartilhar fotos, vídeos ou comentários, editar a imagem usada como avatar ou informações do profile nas redes sociais, visualizar conteúdo disponibilizado pelos amigos ou mesmo fazer upload de arquivos.



■ **Picasa: há Intents designadas a pegar imagens em sites específicos e aplicá-las em outras páginas eletrônicas**

Com essas Intents, é muito simples fazer aplicativos que se integram com Twitter, Facebook, Gmail ou YouTube. Porém, até o momento, o único serviço dos citados anteriormente que usa Web Intents é o Twitter. Mas isso está para mudar, pois gigantes da internet como Google e Mozilla estão explorando as possibilidades e ampliando os recursos necessários nos navegadores para que seja mais fácil integrar aplicativos e serviços da Web.

A API do Web Intents é aberta, dando margens para que qualquer um possa melhorar o código e implementar outras funcionalidades. O código está disponível no repositório Github de Paul Kinlan, desenvolvedor do Google e idealizador do Web Intents. ■

REFERÊNCIAS

Web Intents

Framework para comunicação entre aplicativos Web

Página com dicas de como começar:

www.webintents.com

Página oficial com informações técnicas sobre a API:

<http://webintents.org/>

Paul Kinlan

Desenvolvedor do Google e idealizador do Web Intents

Página pessoal:

<http://paul.kinlan.me/>

Repositório no Github:

<https://github.com/PaulKinlan/WebIntents>

Essencial para quem trabalha com Photoshop.



EXPERIMENTE ANTES DE COMPRAR

Veja como é o livro por dentro e baixe 3 tutoriais

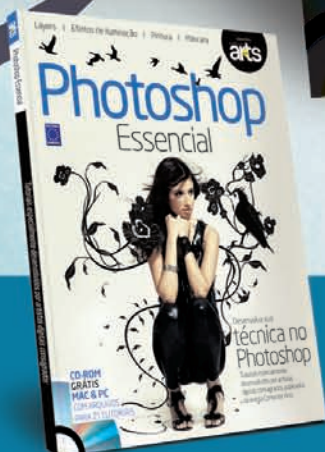
www.photoshopessencial.com.br

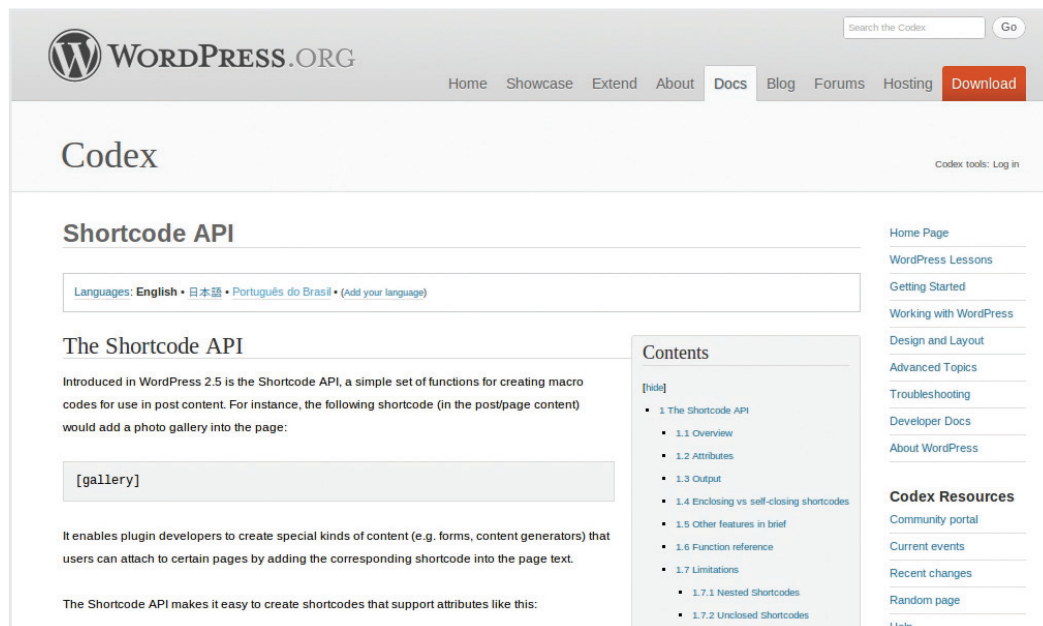
VOLUME 2

CD-ROM grátis com actions, pincéis, shapes e muito mais

Compre nas melhores livrarias,
pelo site www.europenet.com.br
ou pelos telefones (11) **3038-5050** (SP),
0800 8888 508 (demais localidades)

Volume 1
esgotado em
tempo recorde





A API usada no sistema WordPress garante funcionalidades sem complicação

ShortCodes para WordPress

Use a API que permite criar funcionalidades diversas, como listar posts, desenvolver gráficos ou inserir anúncios do AdSense no blog

Por: Eduardo Lisboa e Max Reinhold Janhke



Um ShortCode é um código específico do WordPress que permite fazer coisas bem interessantes com muito pouco esforço. Pode, inclusive, embutir arquivos ou criar objetos que normalmente necessitariam de muitas e complicadas linhas de código de uma vez.

Introduzida no WordPress 2.5, a API ShortCodes é um conjunto de funções projetadas para a criação de macros que podem ser usadas em posts, facilitando a criação de conteúdo dinâmico. Com simples comandos, é possível listar posts relacionados, criar gráficos ou mesmo inserir anúncios do AdSense.

Como criar e usar ShortCodes

Para criar um ShortCode, basta implementar uma função PHP no arquivo no WordPress e associar a função ao ShortCode usando `add_shortcode`. Por exemplo, para implementar o clássico Hello World via ShortCode, basta adicionar a seguinte função no `functions.php`.

```
function hello_world()
{
    return '<p>Olá, Mundo! </p>';
}
```

Logo depois da definição da função, basta colocar o código a seguir:

```
add_shortcode('hw', 'helloworld');
```

Essa chamada associa a string `hw` à função `hello_world`. E para usar tal ShortCode, basta colocar `[hw]` no meio do post que está sendo escrito. Assim, quando for apresentado pelo WordPress, onde a macro foi chamada, aparecerá a mensagem "Olá, Mundo!".



Ao lado, outra página do Cats Who Code: projeto é bastante didático quando o assunto é programação



Cats Who Code: site contém diversas dicas sobre ShortCodes, além de sugestões de como customizar seus códigos de forma simples e eficaz

Para criar um ShortCode, basta implementar uma função PHP no arquivo no WordPress e associar a função ao ShortCode usando add_shortcode

Também é possível passar parâmetros, veja como é simples. Modifique a função hello_world para ficar da seguinte maneira.

```
function hello_world($atts)
{
    extract(shortcode_atts(array(
        'name' => 'Mundo' //
        O valor padrão, se nada for especificado, será 'Mundo'.
    ), $atts));
    return '<p> Olá, '.$name.'! </p>';
}
```

Agora, além de poder usar "[hw]" no meio de um post, é possível especificar o nome da pessoa que receberá boas vindas, basta usar o ShortCode assim [hw name="João"] e a mensagem de boas-vindas será "Olá, João".

Ideias para turbinar seu blog

Ao seguir as instruções acima, já é possível fazer algumas macros simples e interessantes, mas como existem vários ShortCodes já implementados, é muito mais fácil aproveitar as instruções acima para as macros já criadas e apenas fazer algumas adaptações.

Este texto foi parcialmente inspirado num texto do blog de desenvolvimento Cats Who Code, que possui uma lista de ShortCodes previamente implementados.

Aqui, aproveitamos algumas ideias deles e damos sugestões de como customizar seu código para deixar o site ainda mais interessante.

Posts relacionados

Existem vários plugins que automatizam a criação de posts relacionados. Eles, em geral, possuem recursos em que todos os posts podem ser relacionados uns com os outros, fazendo com que algumas vezes posts que não deveriam estar relacionados o sejam. Ao usar ShortCodes, é possível customizar a maneira com que a lista de posts é gerada, criando algoritmos específicos para classes específicas e tudo mais.

Por exemplo, em um post com um review de um livro, a lista de postagens relacionadas pode se restringir a textos sobre livros e também usar a imagem da capa da obra de cada artigo para ilustrar o link. E essa ideia pode ser facilmente adaptada a outras categorias, como filmes, reviews de softwares, tutoriais de programação e assim por diante.

REFERÊNCIAS

Criar ShortCodes é muito simples e rápido, basta um pouco de conhecimento de PHP e da API do ShortCode. A documentação, que é clara e farta de exemplos, pode ser encontrada no seguinte endereço: http://codex.wordpress.org/Shortcode_API

Anúncios customizados

Com esta nova tecnologia, torna-se incrivelmente simples inserir códigos de anúncios em posts. O diferencial de se usar ShortCodes é a possibilidade de customizar a apresentação da propaganda de acordo com o conteúdo. A vantagem é óbvia: se os anúncios forem planejados e incorporados ao texto com cuidado, a probabilidade de receber cliques e de efetuar vendas é muito maior.

Por exemplo, as cores, o formato e o tipo dos anúncios do AdSense podem ser passados como simples parâmetros para um ShortCode. Widgets de programas de afiliados, como o da Amazon ou do Submarino, podem ser inseridos exatamente nas partes do texto onde eles façam mais sentido.

Galerias de fotos ou de vídeos

De forma semelhante à customização dos posts, é possível exibir fotos ou vídeos de uma galeria e configurar os parâmetros da galeria de acordo com o conteúdo. Por exemplo, é possível usar o ShortCode para criar uma macro que recebe um parâmetro, como o nome de um álbum do Picasa ou Flickr. Portanto, em um blog pessoal, somente as fotos de um álbum de uma festa seria exibido, já em uma reportagem ou propaganda, apenas fotos de um determinado produto.

Integração com redes sociais

Muitos sites hoje em dia colocam centenas de ícones no começo de todas as páginas com intuito de que os

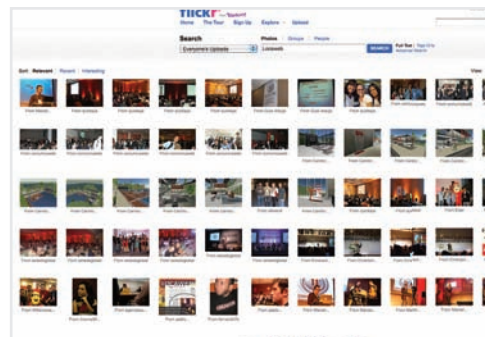
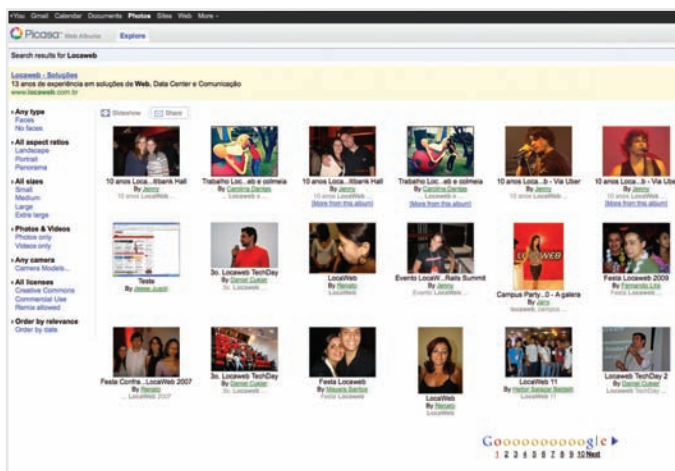
O diferencial de se usar ShortCodes é a possibilidade de customizar a apresentação da propaganda de acordo com o conteúdo. A vantagem: anúncios planejados são mais eficazes

usuários compartilhem o endereço em mídias sociais e aumentem o tráfego. Tal atitude tem o efeito colateral de desviar o foco do leitor e poluir muito o visual. Uma maneira de solucionar esse problema é usar ShortCodes para colocar recursos de compartilhar apenas naqueles posts em que tal compartilhamento é conveniente.

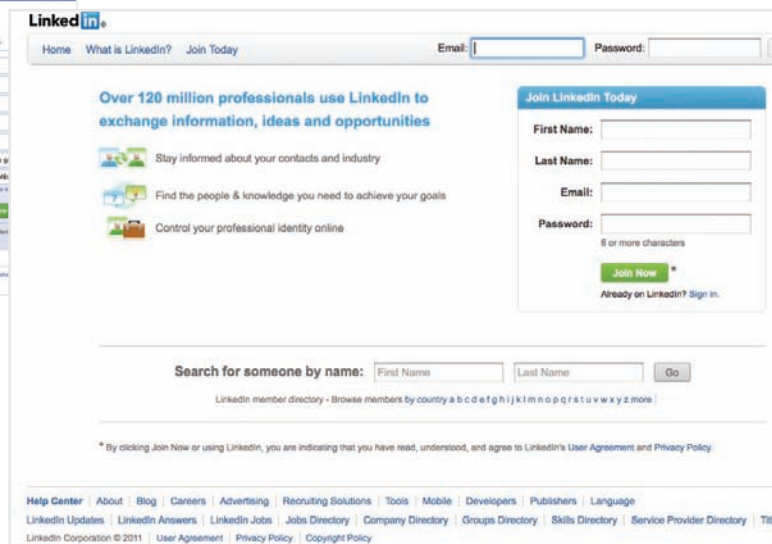
Não faz sentido compartilhar no LinkedIn um post sobre uma festa pessoal, então basta adicionar as macros para compartilhar no Twitter ou no Facebook, que são redes sociais mais voltadas ao entretenimento. Já num portal empresarial, em uma reportagem sobre novos clientes ou parceiros, podem existir recursos para que os funcionários e pessoas envolvidas no projeto possam compartilhar tais informações no LinkedIn, que é a rede social ideal para esse tipo de informação.

Informações restritas

Alguns blogs e portais possuem recursos e informações restritas apenas a assinantes ou a usuários premium e usando ShortCodes, é muito simples de fazer macros que exibam determinados recursos apenas a usuários com tais privilégios. Em um portal de notícias, apenas assinantes teriam acesso a uma matéria completa, enquanto os não sócios teriam acesso apenas à chamada da



Picasa (acima) e Flickr (ao lado): com o ShortCode, é possível criar macros que recebam o nome de álbuns que estejam hospedados nos dois sites



reportagem. Com o mesmo recurso, também seria possível adicionar notas só acessíveis aos administradores, o que pode ser muito útil em blogs com vários autores. Um exemplo óbvio é deixar pequenos recados no texto, pedindo que outros administradores corrijam um erro ou adicionem informações.

■ LinkedIn (acima) e Facebook (no detalhe): com o ShortCode, é possível criar filtros para que determinado conteúdo seja publicado no site ou rede social específica

Código QR

Códigos QR são uma espécie de códigos de barras modernos. Eles foram criados inicialmente para a indústria automobilística, mas passaram a ganhar muito espaço na web, pois podem ser lidos muito rapidamente e possuem uma alta capacidade de armazenamento. Praticamente qualquer celular moderno com câmera hoje possui um leitor de QR. Celulares com Android ou da Nokia e até mesmo o Nintendo 3DS são lançados com interpretadores de QR Code. Com ShortCodes, é incrivelmente fácil gerar automaticamente as imagens codificadas em seu site, facilitando muito a integração de recursos web com dispositivos móveis.

Exemplos de ShortCodes

Veja ShortCodes úteis para adicionar um índice de blog, formulário para contato, botão para redes sociais, enquetes e muito mais:

Miscelânea

[archives] exibe um índice dos posts do seu blog.
[contact-form] adiciona um formulário de contato a sua página.
[googlemaps] permite o uso do Google Maps.
[polladdy] disponibiliza uma enquete do PollDaddy.
[sourcecode] mantém a formatação (fonte, estilo, etc.) de um código-fonte.

Vídeo

[blip.tv] exibe um vídeo do Blip.tv.
[dailymotion] mostra um vídeo do DailyMotion.
[flickr] adiciona um vídeo do Flickr.

[googlevideo] embute um vídeo do GoogleVideo.

[livevideo] carrega um vídeo do LiveVideo.

[ted] abre um vídeo do TED Talks.

[vimeo] reproduz um vídeo do site Vimeo.

[wpvideo] insere um vídeo do VideoPress.

[youtube] toca um vídeo do YouTube.

Imagens e documentos

[gallery] insere uma galeria de imagens em um post ou página.

[rockyou] apresenta um slideshow do RockYou.

[scribd] anexa um arquivo ou documento a partir do Scribd.

[slideshare] reproduz um slideshow do Slideshare.net.

[slideshow] exibe um slideshow do Slide.com.

[googleapps] carrega um documento from Google Docs.

[office] embute um documento Excel do Microsoft Office Live.

Áudio

[audio] converte um link para arquivo MP3, aberto diretamente no tocador MP3 padrão do usuário.

[podtech] carrega áudio ou vídeo PodTech Network.

[soundcloud] embute o tocador de áudio do site SoundCloud Audio Player.

Conclusão

Apesar de alguns destes ShortCuts parecerem simples à primeira vista, quando utilizados em conjunto, contribuem enormemente para enriquecer a sua página, além de serem de muito fácil implementação.

AJAX para iniciantes

Aprenda a utilizar a tecnologia que permite criar páginas que aceitem e realizem chamadas assíncronas sem grandes dificuldades

Por: Felipe Magalhães

A utilização de AJAX em páginas web está totalmente popularizada. A tecnologia que permitiu a realização de chamadas assíncronas alavancou a criação de aplicações ricas para a web e hoje em dia está presente em inúmeros frameworks, que facilitam muito a elaboração de projetos contendo a tal tecnologia. Mas como o cenário mudou?

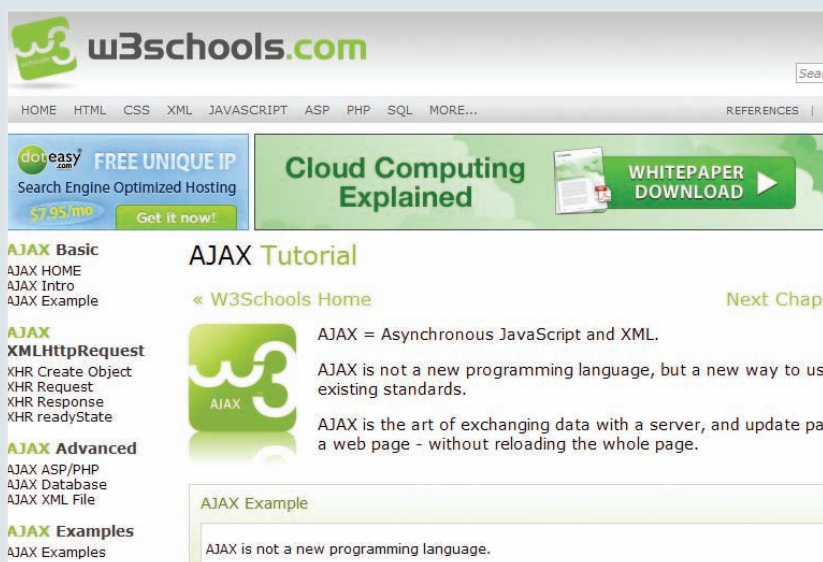
Antigamente, só havia uma maneira de fazermos requisições a páginas web: o internauta pedia (por meio de cliques em links, por exemplo) ou fornecia informações, o recurso solicitado era processado e então era retornada uma página ao navegador.

Para o usuário, ficava a sensação de espera por resposta, inutilizando a página durante este tempo de processamento. Somente depois da página renderizada na tela é que o usuário poderia voltar à sua navegação, interrompida novamente na interação seguinte com o site e assim por diante. Nessa época, chegava a ser impensável o cenário que temos atualmente – sistemas completos, jogos e facilidade de comunicação – por causa de todo o tempo de espera existente.

Páginas assíncronas

Toda essa funcionalidade foi possível por causa de um objeto: o XMLHttpRequest. Ele, que nasceu no Internet Explorer 5, era inicialmente um controle ActiveX. Hoje em dia, é incluído nos navegadores que não são da Microsoft e respeitam a especificação da W3C, DOM nível 3. O XMLHttpRequest é utilizado para fazer requisições ao servidor web, executando-as em segundo plano. Esta é a essência do termo AJAX, que significa: Asynchronous JavaScript and XML. Lembre-se de que, mais do que os recursos visuais existentes atualmente, o que faz o AJAX ser popular é o recurso para chamadas assíncronas.

Com a utilização dessa função, é possível, por exemplo, preencher o campo CEP de um formulário e, enquanto o usuário prossegue com o preenchimento dos outros campos, a aplicação faz uma requisição ao servidor web e retorna dados como o endereço relativo àquele número. Em uma página sem uso de AJAX, seria necessário remeter a página ao servidor e aguardar o processamento dela para continuar a utilizá-la. O uso de AJAX em uma página ou site visa melhorar a experiência do usuário com a utilização do recurso em questão. Somente fazer uso do AJAX não torna necessariamente sua aplicação 100% acessível ou dentro do que é chamado de aplicação web 2.0, que abrange outros conceitos além do AJAX.



W3Schools: página sobre padrões e desenvolvimento web oferece diversos tutoriais completos sobre o AJAX, tecnologia que permite a criação de páginas assíncronas

Com a utilização da função, é possível, por exemplo, preencher o campo CEP de um formulário e, enquanto o usuário prossegue com o preenchimento dos outros campos, a aplicação faz uma requisição ao servidor web

Na época do Internet Explorer 5, para fazer uso do AJAX, era necessário implementar desta maneira:

```
var xmlhttp=new ActiveXObject("Microsoft.XMLHttp");
```

Com a chegada da versão 6 do navegador da Microsoft, a maneira de implementar o recurso mudou para:

```
var xmlhttp = new ActiveXObject("MSXML2.XMLHttp");
```

Baseados na padronização da W3C, navegadores como Firefox, Chrome, Konqueror, Safari e Opera utilizam uma implementação mais simples:

```
var xmlhttp = new XMLHttpRequest();
```

Os estados do AJAX

As requisições assíncronas realizadas com AJAX possuem diferentes estados (readyStates). Eles devem ser tratados na hora de elas serem implementadas, para lidar com as possíveis variações no resultado de uma requisição. Os estados são:

0 – Não inicializado:

o objeto não foi inicializado e não está preparado para ser usado.

1 – Carregando: significa que o objeto XMLHttpRequest está carregando os dados requisitados ao servidor.

2 – Carregado: significa que o dado requisitado já foi carregado no objeto e está somente aguardando o encerramento do processamento desses dados.

3 – Interativo: significa que o conteúdo do objeto está em estado de processamento de modo a ser possível interagir com o objeto XMLHttpRequest.

4 – Completo: significa que o conteúdo já foi processado e transferido para a página que o requisitou. Neste ponto, o retorno gerado pela página solicitada está pronto para ser devidamente utilizado.

A partir daí, é possível fazer uso de uma simples "receita de bolo" para as requisições AJAX via Javascript:

```
var ajaxRequest;
try{
// Firefox, Opera, Safari...
ajaxRequest = new XMLHttpRequest();
} catch (e){
// Internet Explorer superior à versão 6
try{
ajaxRequest = new ActiveXObject("Msxml2.XMLHTTP");
} catch (e) {
try{
// Internet Explorer 6
```

Site dos Correios: por meio de funções AJAX, é possível procurar CEPs e preencher formulários enquanto o sistema retorna o dado



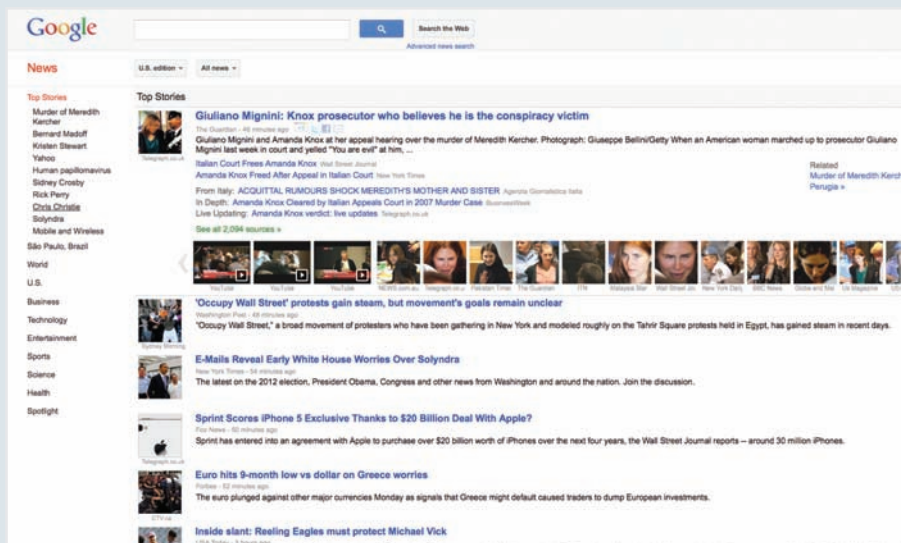
```
ajaxRequest = new XMLHttpRequest()
"Microsoft.XMLHTTP";
} catch (e){
// Tratamento de erro
alert("O navegador
não aceita AJAX!");
return false;
}
}
```

Partindo da instância do XMLHttpRequest criada na variável ajaxRequest, basta fazer uso do objeto quando o estado da requisição for "completa", ou seja, igual a 4.

```
ajaxRequest.onreadystatechange = function()
{
if(ajaxRequest.readyState == 4){
alert("Informação processada:" +
ajaxRequest.responseText);
}
}
ajaxRequest.open("GET", "texto.htm", true);
ajaxRequest.send(null);
```

O método open do objeto XMLHttpRequest possui três argumentos, nos quais informamos o método a ser utilizado (GET ou POST), o caminho relativo para o recurso requisitado ao servidor e um valor booleano que informa se o processamento será assíncrono (true) ou não (false). O método send é o responsável por realizar o envio das informações e fazer a chamada assíncrona propriamente dita. Caso necessite passar alguma variável ao recurso requisitado, basta inseri-lo entre parênteses. Este método só recebe parâmetros quando a requisição for do tipo POST.

Outra possibilidade que o AJAX permite é a configuração de cabeçalhos HTTP à chamada, pelo método setRequestHeader(). Cabeçalhos HTTP são informações que orientam como o recurso requisitado por meio do protocolo de hipertexto se comportará. Todo cabeçalho HTTP trabalha na maneira chave e valor. Por exemplo: para fazer com que a requisição ignore o cache e pegue sempre o



Google News: página de notícias da empresa que detém o maior serviço de busca do mundo foi uma das pioneiras a utilizar o AJAX para atualizar as informações

recurso em sua versão mais recente, é necessário fazer: setRequestHeader("Pragma","no-cache"). Existem cabeçalhos para controlar várias características, outro exemplo é a utilização deles para acertar a codificação do documento requisitado, com o uso do setRequestHeader ("encoding","utf-8") também é possível informar o tipo de conteúdo, com o setRequestHeader("Content-Type","text/xml"). Vale lembrar que dentro de uma requisição você pode informar quantas informações forem necessárias no cabeçalho HTTP.

Acelere o desenvolvimento

O que antes era tarefa árdua por causa das limitações existentes nos browsers para interpretar o Javascript, hoje em dia é facilitado em recursos não só pela evolução dos navegadores, como também em tempo de desenvolvimento. Isso ocorre devido à existência de vários frameworks que encapsulam boa parte do trabalho, auxiliando o desenvolvedor de maneira a simplificar os passos necessários para aplicar AJAX em suas páginas. Um destes frameworks, que tem feito sucesso nos anos mais recentes, é o jQuery, que engloba inúmeras funcionalidades do Javascript, dentre elas, o uso de AJAX.

Para fazer uma simples chamada assíncrona a uma página por meio de jQuery, podemos fazer como a seguir:

```
$('#conteudo').load('texto.htm');
```


O que antes era tarefa árdua por causa das limitações existentes nos browsers para interpretar o Javascript, hoje em dia é facilitado pela evolução da web

Também é possível efetuar interações com o servidor web por meio dos métodos GET e POST, como o exemplo a seguir:

```
$.get('gera_texto.cfm', function(data){
    $('#conteudo').html(data)
});
```

O método \$.get() necessita de dois argumentos para ser executado: o caminho relativo para o recurso requisitado e uma função a ser executada quando a requisição obtiver uma resposta com status de sucesso (status 200 do HTTP).

```
$.post('gera_texto.cfm',{ "nome": "Felipe"},
function(data){
    $('#conteudo').html(data)
});
```

O método \$.post() necessita de três argumentos para ser executado, dois já foram citados no método \$.get(): o caminho relativo para o recurso, os dados no formato JSON e a função a ser executada quando a requisição atingir o status de sucesso.

O formato JSON (JavaScript Object Notation) trabalha na forma de pares com chave e valor; por exemplo: "revista": "Locaweb"; "idade": "26". Ao se realizar requisições POST, é necessário informar quais as variáveis (nome da chave) e os valores serão processados pela página sinalizada no primeiro argumento do método.

Contudo, estas chamadas do tipo GET e POST são uma maneira simplificada do método genérico, o \$.ajax(), que funciona como o modelo abaixo:

```
$.ajax({
    type: 'POST',
    url: "gera_texto.cfm", // Requisitando página em CFML
    data: "nome=Felipe&idade=26",
```

```
    success: function(data){
        $('#conteudo').html(data)
    },
    error: function({
        alert("Deu erro!")
    }),
    cache: false
});
```

O método \$.ajax() possui alguns parâmetros que definem como será realizado o processamento de informação assíncrona, vamos analisá-los.

- **Type:** define o tipo de requisição a ser realizada, sendo ela GET ou POST
- **URL:** caminho relativo para a página que será requisitada
- **Data:** dados a serem enviados para a página que será processada. Estes dados são descritos no formato URLEncode, tendo variáveis separadas pelo caractere &
- **Sucess:** função a ser executada quando a requisição for executada com sucesso
- **Error:** função a ser executada quando a requisição retornar algum tipo de erro
- **Cache:** força a requisição a carregar a versão mais recente da página
- **ContentType:** assim como citado anteriormente, também é possível configurar o tipo de conteúdo a ser trazido pela requisição, a partir do uso deste parâmetro

Não há somente o jQuery para se trabalhar de maneira mais ágil com Javascript. Outros nomes conhecidos são ExtJS, MooTools, Dojo, Spry (da Adobe), Prototype, Scriptaculous e MochiKit. Basta pesquisar; estudar; testar e decidir qual deles mais combina com sua maneira de desenvolver.

Algumas linguagens server-side também trazem facilitadores para se atuar com AJAX, como o ASP. Net Ajax e ColdFusion, com as tags <cfajaxproxy> e <cfajaximport>. Estas funcionalidades permitem desenvolver o AJAX com base nas bibliotecas disponibilizadas para tratamento deste tipo de evento. ■

Precisando de referências para projetos web? Acompanhe os dados de acesso ao site www.locaweb.com.br, que recebe milhões de visitantes por mês

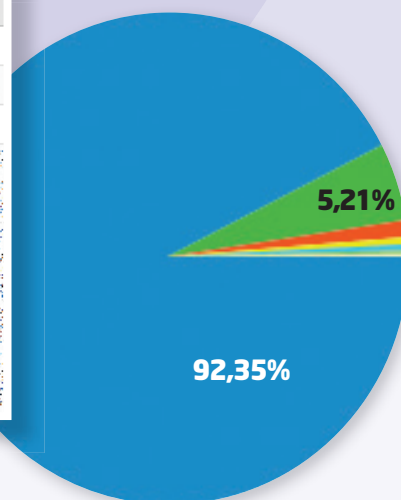
Estatísticas Locaweb

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, 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 junho de 2011:

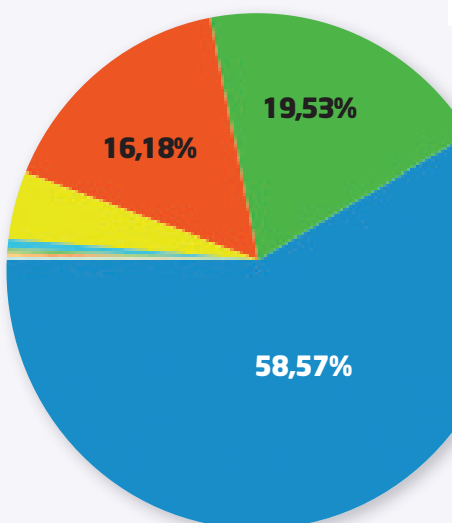
SISTEMAS OPERACIONAIS

	Operating System	None	Visits
1.	Windows		92.35%
2.	Macintosh		5.21%
3.	Linux		1.14%
4.	iPad		
5.	iPhone		
6.	Android		
7.	(not set)		
8.	SymbianOS		
9.	iPod		
10.	BlackBerry		



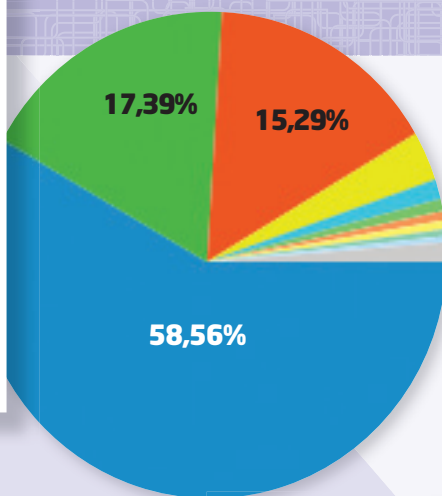
NAVEGADORES

	Browser	None	Visits
1.	Internet Explorer		58.57%
2.	Firefox		19.53%
3.	Chrome		16.18%
4.	Safari		4.37%
5.	IE with Chrome Frame		0.60%
6.	Opera		0.28%
7.	Android Browser		
8.	RockMelt		
9.	Mozilla Compatible Agent		
10.	Opera Mini		



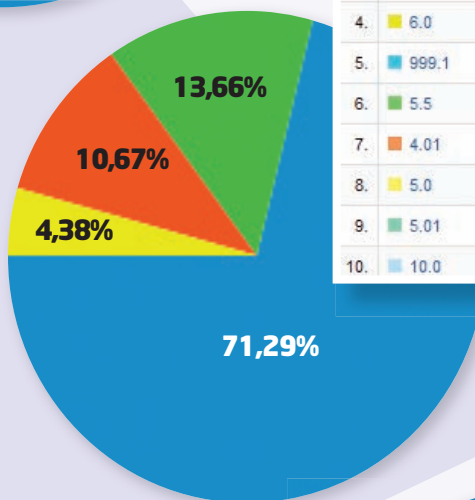
NAVEGADORES X OS

	Browser and OS	Visits
1.	Internet Explorer / Windows	58.56%
2.	Firefox / Windows	17.39%
3.	Chrome / Windows	15.29%
4.	Safari / Macintosh	3.25%
5.	Firefox / Macintosh	1.32%
6.	Firefox / Linux	0.82%
7.	Chrome / Macintosh	0.61%
8.	IE with Chrome Frame / V	0.60%
9.	Safari / iPad	
10.	Safari / iPhone	



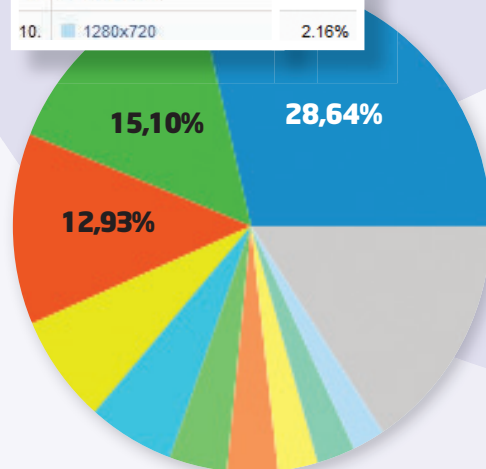
VERSÕES DO IE

	Browser Version	Visits
1.	8.0	71.29%
2.	7.0	13.66%
3.	9.0	10.67%
4.	6.0	4.38%
5.	999.1	0.01%
6.	5.5	> 0.00%
7.	4.01	> 0.00%
8.	5.0	> 0.00%
9.	5.01	> 0.00%
10.	10.0	> 0.00%



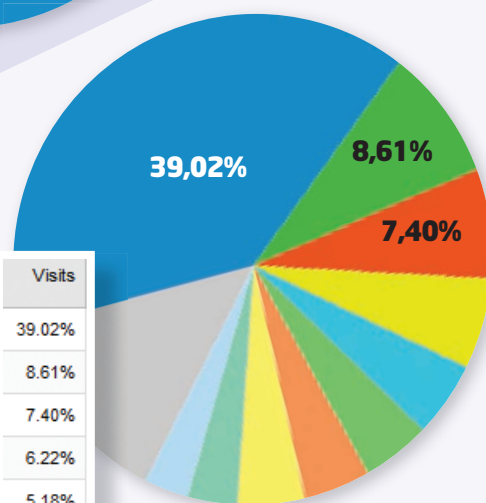
RESOLUÇÕES DE TELA

	Screen Resolution	Visits
1.	1024x768	28.64%
2.	1280x800	15.10%
3.	1366x768	12.93%
4.	1440x900	7.21%
5.	1280x1024	5.75%
6.	1360x768	3.80%
7.	1920x1080	3.33%
8.	1680x1050	2.63%
9.	1600x900	2.52%
10.	1280x720	2.16%



VERSÕES DE FLASH

	Flash Version	Visits
1.	10.3 r181	39.02%
2.	10.1 r102	8.61%
3.	10.2 r159	7.40%
4.	10.2 r152	6.22%
5.	10.2 r153	5.18%
6.	10.0 r45	4.71%
7.	(not set)	4.56%
8.	10.0 r32	4.53%
9.	10.1 r53	3.34%
10.	10.0 r22	2.97%



lw parceiros

Empresas e profissionais liberais que oferecem serviços de desenvolvimento de sites



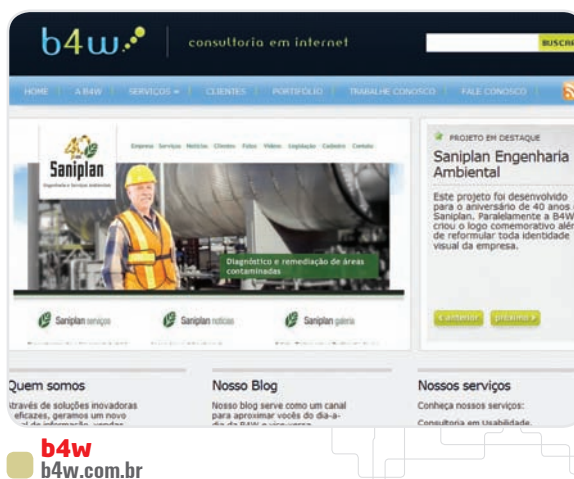
Italic
www.italic.com.br



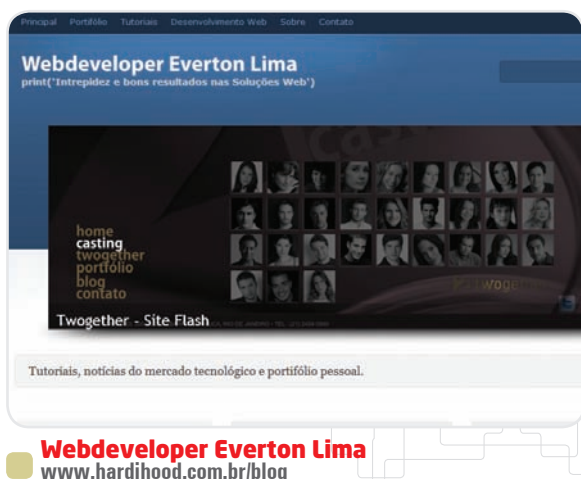
Vertis
www.vertis.com.br



VARdigital
www vardigital.com.br



b4w
b4w.com.br



Webdeveloper Everton Lima
www.hardihood.com.br/blog



Nemor
www.nemor.com.br

A Dell recomenda o Windows® 7.



The power to do more

Trabalhe com elegância.

Apresentamos o novo Vostro™ V131.



A combinação perfeita entre sofisticação e performance em um notebook desenvolvido para impulsionar seus negócios, de onde você estiver.

- Equipado com a segunda geração dos processadores Intel® Core™ i3 e Core™ i5
- Disponível com Windows® 7 Professional original
- Tela de 13,3"
- Peso inicial de 1,82 kg* com bateria de 6 células
- Com serviço Dell ProSupport™ - suporte 24 horas, 7 dias por semana
- Em duas opções de cor: prata e vermelho

Novo Vostro™ V131 a partir de R\$ 1.799. Saiba mais em dell.com.br

Ligue **0800 970 2039**

De segunda a sexta, das 8h às 19h.

Ou acesse **dell.com.br/empresa**

Código do anúncio: RLOB

*O peso varia de acordo com a configuração.

Oferta válida por tempo limitado, ligue e consulte a configuração. Para mais detalhes sobre a promoção e condições de pagamento, consulte um representante de vendas ou visite o site www.dell.com.br. Empresa beneficiada pela Lei de Informática. Foto meramente ilustrativa, imagem do produto com bateria de 4 células. Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logotipo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logotipo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, e Xeon Inside são marcas registradas da Intel Corporation nos Estados Unidos e em outros países. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA. © 2011 Dell Inc. Todos os direitos reservados.



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

**Ganhe R\$ 50,00
de desconto!***

Acesse Locaweb.com.br/EmailMarketing
utilize o código promocional:

EMMKT98735

Com esse desconto o 1º mês de
Email Marketing I é grátis.

* Válido para as 1000 primeiras contratações
do Email Marketing I pelo site, até 30/11/2011.

**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
e saiba mais.