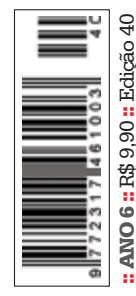


LOCABWEB

www.locaweb.com.br

A INTERNET EM REVISTA



CRIE UM

E-commerce de sucesso

Inspire-se em cases que deram certo e confira dicas valiosas para desenvolver a sua loja virtual e multiplicar o faturamento



WebRTC
Open
StreetMap
Unreal
para web

Veja também:

Design perfeito

Especialistas selecionam 10 sites que capricham nos conceitos de Tableless e Responsive Design. Confira os pontos fortes deles

Google AdWords

Saiba por que a ferramenta de anúncios do famoso site de buscas funciona (e muito bem) para impulsionar seu negócio

Prazer, Drupal

Dicas para você montar um site ou blog bonito e funcional com o CMS que traz recursos de administração mais simples do que os do WordPress



**E se o seu site receber mais
acessos que o esperado?
Fique tranquilo com a
proteção do Cloud Locaweb.**

Troque seus servidores físicos pelo Cloud Locaweb. Uma solução virtualizada de alta performance, que armazena os dados de cada cliente isoladamente em um ambiente seguro, com equipamentos de última geração. Contrate apenas os recursos que você precisar e só pague pelo que usar. E o gerenciamento da infraestrutura fica por conta da Locaweb. É mais desempenho, segurança, economia e flexibilidade para sua TI.

CLOUD É

LOCAWEB

Locaweb.com.br/Cloud
0800 770 2245

Por um bom e-commerce

Os números não mentem! Com mais de 42 milhões de pessoas fazendo compras online em 2012 e expectativa de crescimento de 25% em 2013, segundo dados do e-bit, o e-commerce no Brasil se tornou uma investida obrigatória para os mais variados setores do mercado.

Com as ferramentas oferecidas pela Locaweb, ter uma loja virtual é algo simples, prático e barato. Porém, para que tenha sucesso e atraia cada vez mais clientes, não se pode ficar parado. Muitos são os recursos com potencial para impulsionar um e-commerce depois que ele está no ar, entre eles: elementos diversos de marketing, equipe qualificada, atendimento de primeira, preços competitivos e, acima de tudo, construção de valores éticos que culminem na confiança do consumidor.

É extremamente válido, também, ficar de olho nos cases de sucesso do mercado. Não há nada de errado em admirar e até mesmo copiar uma estratégia que vem dando certo, aplicando a ela as características que formam o diferencial do seu negócio e falem diretamente com o público de interesse.

Por isso, nesta edição, você confere as histórias de cinco lojas virtuais que fazem sucesso no mercado. Como se não bastasse, a repórter Andreza Emília Marino levantou com diversos especialistas uma série de fatores que fazem – ou não – uma loja virtual dar certo.

Sempre de olho nas novidades da tecnologia, **Locaweb em Revista** vai além e traz também detalhes sobre Google AdWords, WebRTC, supersites que são referências em TableLess e Responsive Design, Drupal, Unreal 3 para web e muito mais. Confira nas próximas páginas e aproveite!

Fernando Cime

Diretor de Marketing



EDITORIA
Aydano Roriz
Luiz Siqueira
Tânia Roriz
Vivi Carrara

Locaweb em Revista Edição 40

Diretor de Marketing:
Fernando Cime
Coordenação de Comunicação:
Luís Carlos dos Anjos
Coordenação Editorial:
Fernanda Brianezi Valim
Colaboração: Andréa Ascensão e
Gislaine Lima

Editora Europa
Editor e Diretor Responsável:
Aydano Roriz
Diretor Executivo: Luiz Siqueira
Diretor Editorial e
Jornalista Responsável:
Roberto Araújo - MTB.10.766 -

araujo@europenet.com.br
Editores: Paulo Basso Jr. e
Sérgio Vinícius
Revisão: Cátia de Almeida
Editor de Arte (projeto gráfico):
Alexandre Dias (Nani)
Colaboração: Adèle Helena Ribeiro,
Aline Mariano, Andreza Emília Marino,
Bianca Bellucci, Eduardo Trivella e
Max Reinhold

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

Nesta edição...



Google AdWords **48**



WebRTC **54**



E-commerce **30**

Entrevista: Vitor George	6
Caixa de entrada	8
Notícias Locaweb	10
Wishlist	12
Case: Agência Trama	16
WebStore	18
Vitrine	20
Opinião Abradi: Jonatas Abbott	22
Opinião: Diego Eis	24
Opinião: Marcelo Negrini	26
Opinião: Marcello Barbusci	28
Responsive Design e TableLess	44
Drupal	58
Unreal 3 para web	62
Parceiros em destaque	66

Angela Taddeo, Adriana Gomes,
Eliângela Xavier, Ligia Caetano,
Renan Pereira, Renato Peron,
Roberta Barricelli e Rodrigo Sacomani
Criação Publicitária:
Paulo Toledo
Tráfego: Rafael Galves
(11) 3038-5097

Circulação e Promoção
Gerente: Ezio S. Vicente
Desenvolvimento de Pessoal:
Tânia Marília Ribeiro Roriz e
Eliângela Tokashiki

Locaweb em Revista é uma
publicação da Editora Europa Ltda.

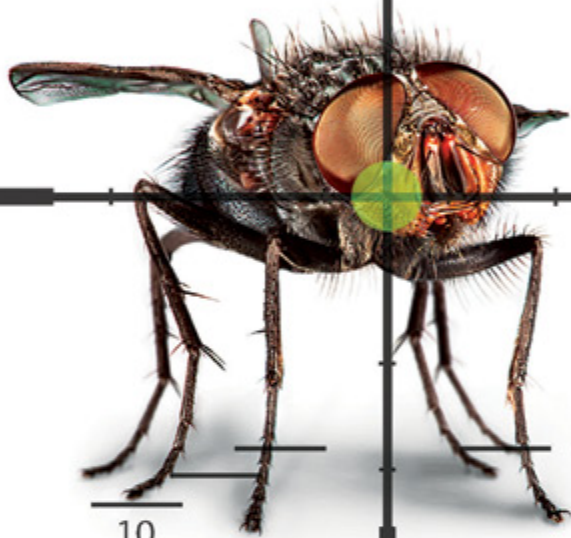
e do departamento de comunicação
e marketing da Locaweb Serviços
de Internet. A Editora Europa não se
responsabiliza pelo conteúdo dos
anúncios de terceiros.

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

Impressão:
Log&Print Gráfica e Logística S.A.



Somos Filiados à ANER
Associação Nacional dos
Editores de Revistas



EMAIL MARKETING DA LOCAWEB. Mais eficiência para a comunicação da sua empresa.

Divulgue suas promoções, estreite o relacionamento com seu cliente e aumente suas vendas com uma ferramenta prática, eficaz e econômica. Personalize suas mensagens, saiba exatamente quem leu e melhore a qualificação das suas listas de contatos. E, com os relatórios do Email Marketing da Locaweb, você vai calcular o retorno do seu investimento e otimizar a sua estratégia.

Contrate agora: lwgo.to/emmkt

Ou fale com os nossos consultores para ajudar você na escolha do plano ideal:

(11) 3544-0555 (São Paulo) / 0800-770-2235 (Outras regiões)

PLANOS A PARTIR DE

R\$50

LOCAWEB

O mapa que você faz

Vitor George, colaborador do OpenStreetMap, explica por que o projeto que visa ser uma espécie de Wikipedia de mapas promete conquistar o mercado web

Aline Mariano

Com mais de 1 milhão de usuários registrados e um crescimento exponencial apresentado no último ano, o OpenStreetMap (www.openstreetmap.org) é um programa de mapeamento mundial com licença gratuita. Sua principal característica é permitir que qualquer pessoa inclua dados sobre uma cidade ou região no sistema, dando corpo a uma espécie de Wikipedia dos mapas.

Por se tratar de uma ferramenta aberta, são proibidas informações protegidas por direitos autorais ou copyright. Com isso, os conteúdos inseridos se restringem aos gerados pelos próprios usuários e, consequentemente, podem ser usados por todas as pessoas, sem qualquer tipo de custo.

Com mais de 2 bilhões de nós e 180 milhões de polígonos já mapeados, o projeto criado em 2004 pelo britânico Steve Coast tem um brasileiro como um de seus colaboradores mais atuantes. Vitor George trabalha desde 2008 com o OpenStreetMap e é um dos principais responsáveis pelo fato de as grandes cidades brasileiras já estarem com a geometria de ruas mapeadas – e com detalhes sendo adicionados diariamente.

Para George, o OpenStreetMap tem tudo para conquistar o mercado, já que suas métricas são mais amigáveis do que as do principal concorrente, o Google Maps. Principalmente agora que o sistema está com um novo editor. Confira a entrevista que o colaborador do projeto concedeu à **Locaweb em Revista**.

Locaweb em Revista Na edição 35, de agosto de 2012, a **Locaweb em Revista** publicou uma reportagem sobre o OpenStreetMap, à época ainda incipiente no Brasil. Como o projeto evoluiu de lá para cá?

Vitor George Em um período de um ano, o projeto chegou a receber cerca de 500 mil novos usuários registrados ativos. Isso significa que grande parte já fez contribuições para o mapa livre. No Brasil, as principais cidades e ruas já estão mapeadas. E daqui para a frente, o sistema só tem a crescer.

LW Por que usar o OpenStreetMap se existe o Google Maps, que já está consolidado no mercado?

VG Com o OpenStreetMap, tudo o que o usuário disponibiliza sobre sua cidade ou área que conhece terá acesso livre e poderá ser reutilizado por outras pessoas, empresas e instituições para diversos fins. Um exemplo interessante é o projeto CycleStreets, que calcula rotas de bicicleta usando dados do OpenStreetMap com excelente qualidade. As possibilidades são infinitas.

LW Mas quais seriam as vantagens e desvantagens efetivas que o OpenStreetMap apresenta em relação ao serviço do Google?

VG Os dados do OpenStreetMap são livres e têm custo zero de aquisição. Além disso, se o seu site ou a sua aplicação gerar informações sobre os mapas do Google, você não poderá migrar para outra API de mapas, pois a licença desse serviço não permite fazer isso. Ao usar uma API baseada no OpenStreetMap, você sempre poderá buscar outra opção com melhor custo-benefício e que traga competitividade para o seu negócio. O Google Maps, entretanto, pode ser mais vantajoso quando seu site ou aplicação usa mapas de regiões que o OpenStreetMap ainda não apresenta um detalhamento adequado. Algo que, com o tempo, diminuirá consideravelmente.

LW Se os próprios usuários adicionam os locais, como é controlada a veracidade das informações?

VG O controle também é feito pelos próprios usuários. Por exemplo: eu conheço bem as ruas próximas a minha casa, meu trabalho e lugares que frequento regularmente. Caso veja algo incorreto no mapa, corrijo imediatamente. Se confirmar que há um caso de vandalismo, posso solicitar à OpenStreetMap Foundation, que administra os servidores do projeto,

“Ao usar uma API baseada no OpenStreetMap, você sempre poderá buscar uma opção com melhor custo-benefício para o seu negócio”

advertência ou bloqueio ao usuário que está causando prejuízos ao mapa.

LW Na prática, é fácil adicionar locais ao sistema?

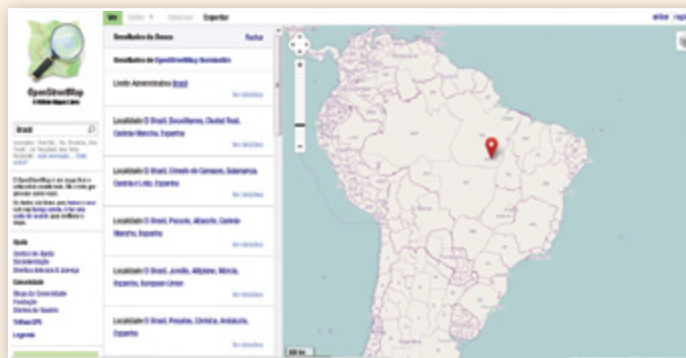
VG Sim. Um novo editor para o OpenStreetMap acaba de ser lançado. Ele se chama iD e foi integrado ao site do projeto. Uma empresa que usa dados do OpenStreetMap liderou o desenvolvimento deste novo editor, que talvez seja o mais amigável já feito para a edição de mapas na web. A comunidade brasileira está trabalhando na sua tradução; em algumas semanas ele deverá estar totalmente em português.

LW Já existe alguma versão mobile do OSM?

VG Ainda não, mas o novo editor iD promete suprir essa necessidade. Ele é desenvolvido em HTML5 e JavaScript. Por isso, deve ter suporte em breve.

LW Além de adicionar locais, as pessoas podem colaborar de outras maneiras?

VG Os usuários podem ajudar a melhorar o mapa adicionando informações complementares aos locais existentes, ou corrigindo erros encontrados pelas ferramentas de verificação automática do mapa. Também é possível ajudar mantendo a documentação do wiki do OpenStreetMap atualizada ou participando dos esforços de tradução das ferramentas do projeto. O melhor lugar para obter orientações sobre estas atividades é a lista de discussão do Brasil (<http://lwgo.to/ye>). **lw**



▲ As principais capitais brasileiras já estão mapeadas no sistema. A veracidade dos dados inseridos é checada pelos próprios usuários

»lwcaixa_de_entrada

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

E-mails com meu nome na caixa de entrada

Estou recebendo vários e-mails na minha caixa de entrada com meu próprio endereço como remetente, mas eu nunca cheguei a enviá-los. Gostaria de saber o que é esse problema e o que eu devo fazer para resolvê-lo?

Marcelo Schmidt //
Por e-mail

» Esse problema é decorrente de uma prática chamada spoofing. Os cibercriminosos utilizam essa técnica para alterar o remetente da mensagem com o intuito de induzir a vítima a clicar em links maliciosos. Parte desses e-mails está relacionada

a sites falsos de agências bancárias ou promoções milagrosas. Geralmente, o objetivo é infectar o computador e roubar as informações pessoais do usuário. Porém, apesar de a causa ser identificada, não há como resolver ou amenizar esse problema. Como a artimanha é executada pelos criminosos virtuais, o internauta não tem recursos para impedir

que a ação seja feita. Mas o usuário pode se prevenir não abrindo nenhum e-mail desconhecido nem clicando nos links maliciosos dessas mensagens.

Intranet e extranet

Qual a diferença entre uma rede intranet e uma extranet?

Aline Saraiva //
Por e-mail

ENVIE SEU E-MAIL

Se você tem alguma dúvida, sugestão ou crítica, entre em contato com a nossa redação pelo e-mail locaweb@europenet.com.br.



Shutterstock.com

» A intranet é uma rede interna, fechada e exclusiva, a qual apenas membros de um determinado grupo ou, principalmente, funcionários de uma determinada empresa podem ter acesso. Ela é uma versão particular da internet, podendo ou não estar conectada a ela. A intranet serve para trocar informações, utilizar programas de mensagens instantâneas ou gerenciar sites e serviços online. Ela também pode conectar funcionários que trabalham em escritórios diferentes. Já a extranet é usada quando alguma informação da intranet é aberta a clientes ou fornecedores da empresa. Por exemplo, se a sua empresa tem uma rede privada de intranet, bem como o seu fornecedor, mas ambos os sistemas dividem informações, a rede compartilhada é conhecida como extranet. Porém, a extranet precisa de um acesso à internet, enquanto a intranet não precisa. Outra diferença é que apenas uma empresa gerencia a intranet. Já na extranet os gerentes são as várias empresas que compartilham a rede. lw

Você sabia que hoje no Brasil mais de
90% das buscas são feitas através do Google?

Gerenciamento Locaweb para anúncios do Google Adwords

Seja encontrado por quem realmente
busca pelo seu produto ou serviço.

PLANOS
A PARTIR DE
R\$ **399,00**
/MÊS



A Locaweb, Parceira Premium PME Oficial do Google, vai criar, monitorar e gerenciar suas campanhas no Google conforme o perfil e necessidade do seu negócio. Nossa equipe de **analistas certificados** está preparada para ajudar você a definir as palavras-chave mais adequadas ao seu objetivo, e cuidar diariamente das suas campanhas para **garantir a cobertura e visibilidade ideais.**

Conheça **lwgo.to/adwords**

Ou ligue:

3544-0555 (São Paulo)

0800-770-2235 (Outras regiões)

LOCAWEB

Brinquedos educativos

www.seusite.com.br
Compare os preços de

ABC Esportes

www.seusite.com.br
Os melhores tênis e artigos
esportivos da internet.

Dedetizadora FGH

www.seusite.com.br
#

Bares na zona oeste

Brinquedos educativos

www.seusite.com.br
Compare os preços de
brinquedos, melhores ofertas.

www.seusite.com.br

As melhores marcas de
refrigerador estão na XPTO.

Vestidos 20% O

www.seusite.com.br

Revenda Plesk Windows

Plano traz diferencial no espaço disponível para armazenamento

Além da Revenda Plesk Linux, agora a Locaweb oferece a Revenda para Windows.

Com a nova plataforma, o cliente tem maior flexibilidade de programação, uma vez que ela é compatível com as linguagens ASP clássico, .NET 2 / 3,5 / 4.0 / 4,5, PHP 5.2 ou 5.3 e possui suporte a CGI.

A Revenda Plesk é ideal para empreendedores, que desejam ganhar dinheiro com sua própria empresa de hospedagem, ou para quem precisa hospedar diversos

sites em um único plano. Com ela, o revendedor se preocupa apenas com as aplicações de seus clientes, pois a manutenção da infraestrutura é realizada pela Locaweb.

A Revenda Plesk Windows está disponível em três planos e conta com sites, domínios e transferência ilimitados. A única característica que diferencia um plano do outro é o espaço disponível para armazenamento. Pode ser contratada com 310 GB, 950 GB ou 1.950 GB. Os espaços para armazenamento de

Painel Plesk 11

Com o painel Plesk 11, cada cliente tem um painel de controle com a logomarca da sua Revenda e a URL de destino personalizada. É possível criar planos de acordo com a necessidade do cliente.

sites, banco de dados e e-mails são totalmente isolados e independentes, o que possibilita oferecer planos com até 1.950 GB.

Seu funcionamento roda em um servidor convencional e com total escalabilidade, que permite a migração entre os planos à medida que seus negócios evoluem.

Como funciona a Revenda Plesk



Contato comercial

Precisa de mais informações sobre os serviços? Ligue para o número 0800-770-2235 ou mande um e-mail para comercial@locaweb.com.br.

lwnotícias

Conheça as novas funcionalidades no Email Marketing

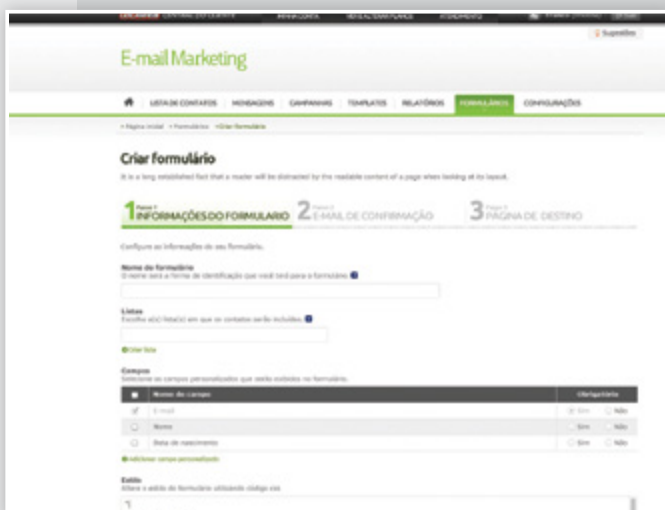
A Locaweb não para de estudar a necessidade de seus 29 mil clientes. Por isso, desenvolveu duas novas funcionalidades para facilitar o dia a dia dos profissionais que usam o Email Marketing.

Agora, todos os relatórios de envio do serviço poderão ser exportados para os formatos Excel e CSV. Com essa novidade, será possível cruzar dados de diferentes mensagens enviadas para análise de resultados e desempenho. A funcionalidade Exportar Relatórios também facilita o uso do Excel na

construção de gráficos de leitura das mensagens.

A outra novidade fica por conta do Formulário Opt-in, que permite ao cliente colocar em seu site um formulário de inscrição para captação de dados. Após o preenchimento, os dados são enviados diretamente para o banco de clientes cadastrados do Email Marketing.

Essa é uma forma de captar um banco de dados seguro e limpo, com cadastros de pessoas realmente interessadas em receber informações sobre o negócio. Para conhecer as funcionalidades, acesse: <http://lwgo.to/emmkt>.



▶ Agora é possível exportar relatórios de envio para Excel e CSV. Formulário Opt-in também ficou mais prático e funcional

15º Encontro Locaweb rumo ao Rio de Janeiro e São Paulo

O Encontro Locaweb de Profissionais de Internet é uma iniciativa da Locaweb, que já reuniu mais de 23 mil participantes, somando suas 14 edições anteriores. A proposta do evento é levar ao mercado de internet conteúdo de qualidade, relacionamento, interatividade entre profissionais e contato entre clientes e/ou fornecedores em potencial. Os dois últimos Encontros Locaweb de 2013 acontecem no Rio de Janeiro (20 de junho) e em São Paulo (4 de julho).

Confira as palestras já confirmadas:

- Internet das coisas, computação em nuvem e tendências 2013, com **Luli Radfaher**.
- Empreendedorismo Digital, com **Silvio Meira**.
- Usando SEO para alavancar suas visitas e negócios, com **Fábio Ricotta**.
- Guia de sobrevivência, com **Diego Eis**.
- O segredo do fracasso, com **Murilo Gun**.



Para consultar a programação completa e participar, inscreva-se pelo endereço eletrônico: www.encontrolocaweb.com.br.

O melhor da vitrine digital

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

CELULAR INOVADOR

O Samsung Galaxy S4 finalmente dá as caras no Brasil. Com tela de 5 polegadas, Android 4.2.2, memória interna de 16/32 GB e processador Quad-Core Processor de 1.9 GHz / Octa-Core Processor de 1.6 GHz, o novo smartphone da Samsung é boa opção para quem gosta de gadgets cheios de funções. O grande diferencial do aparelho é a tecnologia Air Gesture, que permite que o celular capte movimentos feitos pelo usuário para comandá-lo em frente ao display, mas sem tocá-lo. O preço do aparelho no Brasil é de R\$ 2,5 mil.

Mais informações:
www.samsung.com.br



TECLADO PARA GADGETS

O teclado Bluetooth NewLink Experience é indicado para usuários de smartphone ou de tablet que precisam digitar textos longos com frequência. O aparelho é compatível com Windows a partir do XP, além de Android, Mac OS e iOS. Precisa de duas pilhas AAA para funcionar, pesa 310 g e tem preço sugerido de R\$ 129.

Mais informações:
www.newlink.com.br





PEN-DRIVE CORPORATIVO

O Data Traveler 4000 (DT4000), da Kingston, é um pen-drive indicado para empresas de grande porte, instituições financeiras ou governamentais, entre outros ambientes, que necessitam garantir o máximo de sigilo aos seus dados. O dispositivo é capaz de oferecer avançado sistema de criptografia AES de 256-bits e reforçada proteção por senha, que o bloqueia após dez tentativas inválidas. O produto também incorpora antivírus ESET e tecnologia de segurança ClevX. Ele está disponível nas capacidades de 4 GB, 8 GB, 16 GB e 32 GB. Os preços sugeridos vão de R\$ 209 (versão de 4 GB) até R\$ 1.119 (32 GB).

Mais informações: www.kingston.com.br

PEQUENA E POTENTE

A câmera de bolso Canon N traz qualidade superior às câmeras comumente presentes nos smartphones. Tem zoom poderoso de 8x, sensor de 0,4 polegada, tela que gira até 90 graus e conexão wi-fi. Ela não conta com um botão disparador, de forma que é necessário pressionar um anel plástico em volta da lente para executar a função. A câmera também se integra ao celular, assim que a foto for tirada, é possível transmitir a imagem por bluetooth ao aparelho. O dispositivo pode ser encontrado por US\$ 300 nos EUA.

Mais informações: www.canon.com.br



ÁUDIO LIMPO

A Multilaser lança no País o Home Theater 4 em 1 SP148. A novidade conta com som surround, potência de 120 W RMS (5 x 15 W + 1 x 45 W) e destaca-se por oferecer a função "Easy MP3 Converter", que permite copiar com facilidade as músicas do CD para o pen-drive. O aparelho vem com Superbass Subwoofer, função caraoquê (microfone não incluso), display digital LED multi-idioma e reprodução USB. O preço sugerido é de R\$ 349,90.

Mais informações:

www.multilaser.com.br



O mundo dos games

MAIS EMOÇÃO NOS GAMES

O mouse X-Gamer Sem Fio é a nova aposta da Multilaser para transmitir mais emoção aos games. O gadget tem sensor laser e três opções de velocidade (1.200, 1.600 e 3.200 dpi), garantindo assim muito mais precisão durante os jogos. O mouse X-Gamer usa frequência 2.4 GHz e tem alcance de 10 metros. O preço sugerido é de R\$ 69,90.

Mais informações: www.multilaser.com.br



SINTA-SE DENTRO DO JOGO

Um áudio bem apurado e limpo traz uma sensação única para quem é amante de jogos. O headset SHG7980/10, da Philips, foi desenvolvido especialmente para quem gosta de games. O acessório tem potência máxima de entrada de 500 mW, diâmetro da caixa acústica de 40 mm, impedância de 32 ohm e microfone embutido, excelente para jogos online. O comprimento do cabo é de 2 metros e o peso aproximado do produto é de 400 g. O dispositivo tem preço sugerido de R\$ 185,90.

Mais informações: www.philips.com.br



AÇÃO E ADRENALINA

O aguardado game *Grand Theft Auto V*, ou *GTA V*, segue a linha dos títulos anteriores da saga e promete dar muita curtidão aos fãs e gerar polêmica a respeito da temática violenta do título. O game tem previsão de lançamento para 17 de setembro nos EUA para os consoles PlayStation 3 e Xbox 360. Pela primeira vez, os gamers poderão controlar três personagens na série GTA. Cada um deles apresenta personalidade, habilidade e grupos de amigos para interagir. O preço do título será de aproximadamente R\$ 120.

Mais informações: www.rockstargames.com/grandtheftauto





DO CONSOLE PARA O TABULEIRO

Inspirado no título eletrônico, o jogo de tabuleiro *Batman: Arkham City Escape* chegou às prateleiras norte-americanas prometendo fazer muito sucesso no mundo todo. No game (feito para dois jogadores), o herói possui vários equipamentos para lutar contra os inimigos, enquanto os oponentes têm habilidades especiais. Um dos jogadores controla o herói-morcego e o outro dá vida a alguns dos mais de 40 vilões disponíveis. Quem marcar dez pontos primeiro é o vencedor. O jogo de mesa custará US\$ 45.

Mais informações: www.cryptozoic.com



SEM FIO E COM DISPLAY

O Wii U, novo console de games da Nintendo, pode ser encontrado nas versões Deluxe set (32 GB - preto) ou Basic Set (8 GB - branco). Além do console, o controle remoto que acompanha o videogame integra um display que permite ao usuário adotá-lo tanto como tela de apoio à imagem reproduzida na TV como de maneira independente. O dispositivo também tem câmera frontal, que possibilita jogos online com transmissão de imagem. O preço da versão básica nos EUA é de US\$ 300. Já a versão de luxo sai por US\$ 350.

Mais informações:
www.nintendo.com.br



Social de Verdade

Agência Trama desenvolve rede social com o intuito de reunir doadores, voluntários e instituições em um mesmo ambiente **Por Fernanda Brianezi**

Foi no instituto de design e programação que Tiago Ornellas e Hérica Pereira se conheceram e imediatamente se identificaram. Além da amizade nascida naquela época, ambos tinham planos muito parecidos que acabaram dando origem à Agência Trama, especializada em serviços para web. Entre os projetos criados pela empresa, que há três anos está situada no Centro do Rio de Janeiro,

destaca-se a “menina dos olhos” de Ornellas, hoje diretor de desenvolvimento, e Hérica, diretora de projetos da Trama: a rede “Social de Verdade” (www.socialdeverdade.com.br), desenvolvida no início de 2013.

Com o objetivo de criar um ponto de encontro entre doadores e instituições (filantrópicas ou não) que trabalhem em prol da sociedade e pelo desenvolvimento do País, a rede social une milhares de pessoas com o mesmo

desejo de colaborar com trabalho voluntário e/ou financeiramente, mas que na maioria das vezes não sabem como fazer o serviço nem onde encontrar essas instituições.

O cadastro no site é realizado de maneira diferente para os doadores e as instituições. Os interessados em doar registram-se em uma página verde, enquanto as instituições cadastram-se em uma página azul. Essa diferença serve apenas para facilitar a identificação quando se navega na página, da mesma forma que existem campos diferentes que devem ser preenchidos de acordo com o perfil escolhido.

Quando o doador já tiver escolhido a instituição para a qual irá contribuir, a última tela do Social de Verdade apresentará um *check list* – cujos dados informados são de responsabilidade da própria instituição. Nele, é possível ver, por exemplo, se a instituição é qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) ou se faz parte do Cadastro de Inidôneas da Controladoria-Geral da União (CGU). Ao concordar com os termos, será direcionado ao PagSeguro.

Dentro da rede

Com toda a parte cadastral pronta, os doadores podem solicitar amizade a outros usuários e instituições. Além



► **Empresa:** www.agenciattrm.com.br

► **Área:** especializada no desenvolvimento de sites, portais, lojas virtuais e rede sociais



► As instituições cadastradas devem gerar posts periódicos a respeito de seus trabalhos. O dinheiro doado cai diretamente em suas contas

A rede une milhares de pessoas que desejam ser voluntárias, mas não sabem como fazer o serviço nem encontrar as instituições

disso, é possível acompanhar as postagens dos amigos e das entidades seguidas, da mesma forma que uma rede social padrão. De acordo com Ornellas, o principal objetivo do projeto é justamente mostrar os trabalhos das instituições para que outras pessoas possam ajudá-las e, dessa forma, participar ativamente do desenvolvimento do setor.

Dessa maneira, a instituição fica com a obrigação de gerar posts a respeito de trabalhos e projetos em andamento. Do contrário, ela será notificada e pode até ter o botão usado para receber as doações desabilitado no prazo de 90 dias. Todas as instituições devem ter cadastro no

PagSeguro, e todo o dinheiro doado não circula em hipótese alguma por qualquer conta da rede, que também não realiza cobranças. O valor é depositado diretamente na conta da instituição escolhida.

Ornellas conta que, no futuro, o Social de Verdade venderá espaço publicitário para conseguir receita para se sustentar. Segundo ele, uma parte do patrocínio recebido será doada para as instituições cadastradas.

Crescimento

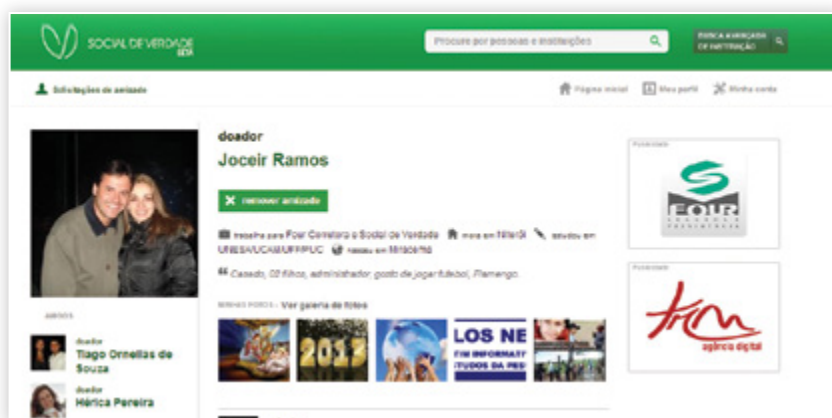
A rede já conta com cerca de 250 doadores e 41 instituições. Melhor que isso, porém, é o fato de ela continuar crescendo a todo vapor, já

que todos os dias novos cadastros são realizados. Entre as instituições que fazem parte do projeto destacam-se Ação Comunitária do Brasil, Centro de Valorização da Mulher, APAE SP, Instituto Bruno Vianna, Instituto Iris e Hospital Mário Kroeff.

Para a Social de Verdade funcionar corretamente, é necessário contar com uma grande estrutura por trás do site. Afinal, é preciso que ele suporte todos os cliques diários e se mantenha sempre no ar. Para isso, a Agência Trama procurou a Locaweb que, desde 2012, mantém o projeto nos servidores da empresa.

Para a hospedagem da rede é usado o Cloud Sever Pro Gerenciado. Já para a divulgação é adotada a ferramenta Email Marketing, além do plano de hospedagem básica usado para outros projetos da Agência.

Ornellas acredita que toda essa estrutura deve aumentar rapidamente, pois espera que todas as empresas do Brasil tenham a marca do Social de Verdade em suas homepages, do mesmo modo que possuem o F de Facebook e o passarinho azul do Twitter. “Quando isso acontecer, saberemos que todas essas empresas estão doando e ajudando milhares de instituições necessitadas no Brasil. Este é nosso sonho”, finaliza o diretor. **lw**



► Os doadores podem solicitar amigos de outras pessoas e seguir instituições de interesse

Sua loja AQUI!

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

www.shopalltrends.com.br

alltrends

PÁGINA INICIAL

♦ SOBRE A ALL TRENDS

♦ LOOKBOOK

♦ COMPRA SEGURA

♦ TROCAS E DEVOLUÇÃO

6X SEM JUROS EM TODOS OS CARTÕES

BOLETO, TRANSFERÊNCIA ONLINE E SALDO VIRTUAL

ENTREGAMOS EM TODO O BRASIL

MARCAS

ALL TRENDS

BEL NÓBREGA

CAROLINA CURY

FAVORITE SHIRT

IN LOVE FASHION TEES

LE BERBAT

LOVE.D

NIDAS

MARRY ME

METALLY

MUST STORE

R\$ 24,75



PULSEIRA FRANJAS BRONZE OURO VE...

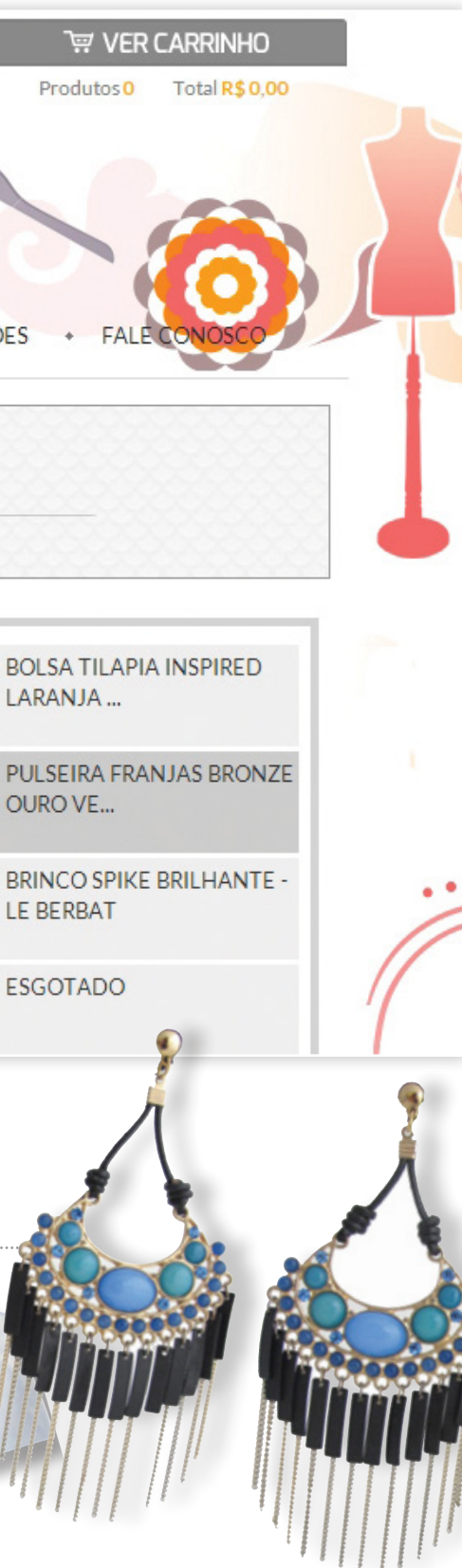
Pulseira com franjas em banho de ouro velho, na cor bronze. O charme das franjas nessa pulseira faz toda a diferença na produçã...



O SITE

A WebStore All Trends trabalha com as marcas Bel Nóbrega, Carolina Cury, Favorite Shirt, In Love Fashion Tees, Le Berbat, Nidas, Marry Me, Metally, Must Store, Wagner Vidinha e We. Para conferir dicas de moda e as novas coleções visite: <http://lwgo.to/yg>.





All Trends

Ferramenta WebStore da Locaweb viabiliza expansão de marcas de acessórios e roupas brasileiras para o público feminino

É tendência no mundo da moda. As amigas Fernanda Ramos e Giovanna Caliar embarcaram na novidade *fast-fashion* em novembro de 2012 e se tornaram sócias da All Trends. O grande desafio das duas era criar uma loja online multimarcas por meio de uma ferramenta estável, que oferecesse fácil manuseio e atendimento ao lojista. Após pesquisas realizadas na internet, elas optaram pela WebStore da Locaweb. Uma solução que dispensa gestor de TI, “visto que é simples de ser usada”, observa Fernanda.

A ideia principal era reunir em um só lugar as marcas de novos estilistas e designers que estão despontando no mundo da moda e vendê-las a preços acessíveis para mulheres de 20 a 40 anos, pertencentes às classes A e B. Para isso, todos os produtos hoje disponíveis passaram por uma curadoria. Depois, Fernanda, que é economista, e Giovanna, que é administradora, apostaram em um programador e um web designer que incrementaram a loja online com uma edição exclusiva de template, banners e background. “Agora toda a gestão da WebStore é feita por nós. O fenômeno da internet rompe barreiras e contribui muito para que essas marcas consigam atingir outros públicos de diversos estados.

A All Trends surge como um canal a mais de vendas para essas marcas”, afirma Giovanna. Ao observar a dificuldade que algumas marcas enfrentam para expor seus produtos em lugares além das feiras locais – e conhecendo a inviabilidade momentânea para abrir uma loja física ou até mesmo um e-commerce –, a ideia de proporcionar e organizar uma loja online para essas marcas amadureceu e se concretizou.

Em apenas um mês no ar, a All Trends recebeu mais de 800 visitas. Em seis meses, esse número teve aumento de 62%. E as compras efetivadas também cresceram 60%. “É uma ótima experiência para quem quer começar no ramo de e-commerce e uma oportunidade sem igual para alavancar as vendas ou criar um negócio próprio”, avalia Fernanda.

A All Trends tem uma navegação *clean* com dois tipos de menu: pelo nome da marca ou pelo tipo de produto (roupas, acessórios, bijoux, moda praia e trends). Vale destacar a preocupação com as trocas e devoluções de produtos, que atendem o Código de Defesa do Consumidor, e a facilidade de pagamento (seis vezes sem juros em todos os cartões, boleto, transferência online ou saldo virtual). Para quem deseja conhecer novas peças de vestuário/acessórios e comprar sem sair de casa, o endereço é www.shopalltrends.com.br.

+WebStore

Está procurando um lugar fácil, prático e rápido onde comprar? Confira aqui 11 lojas virtuais, parceiras da Locaweb, e faça suas compras com todo o conforto que você sempre desejou.



ESTAMPARIA LITERÁRIA

<http://estamparialiteraria2.webstorelw.com.br>



AROMA DE MULHER

<http://gerolimich1.webstorelw.com.br>



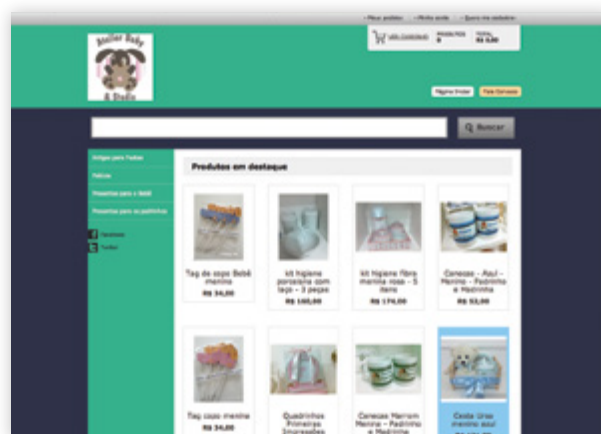
DE PONTA A PONTA

www.depontaaponta.com.br



BELA BELÍSSIMA

www.belabelissima.com.br



ATELIER BABY & STUDIO

<http://atelierbaby.webstorelw.com.br>



KOISAS DE FESTA
www.koisasdefesta.com.br



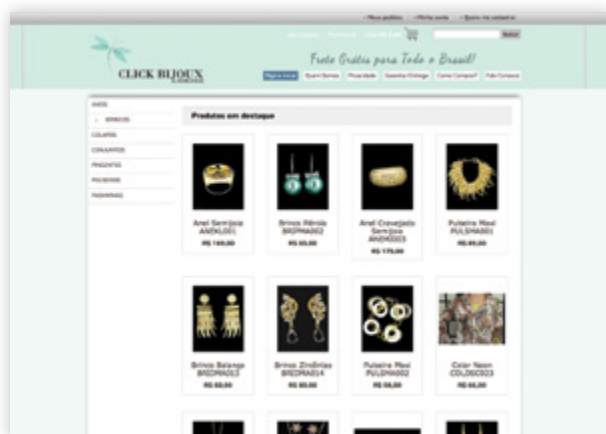
CURSOS CONCURSOS PÚBLICOS
<http://carleribas.webstorelw.com.br>



CASA DAS RAÇÕES BELÉM
www.casadasracoesbelem.com.br



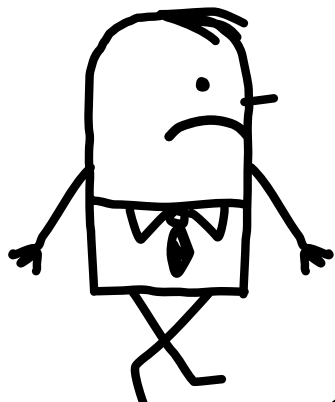
LOJA DO BOMBEIRO CIVIL
<http://bracoforte.webstorelw.com.br>



CLICK BIJOUX
<http://clickbijoux.webstorelw.com.br>



AGREDIS INC.
<http://agredis.webstorelw.com.br>



Jonatas Abbott

Sócio-diretor executivo
da Dinamize e presidente
da ABRADi
E-mail:
abbott@dinamize.com

Pioneira em e-commerce de roupas no Brasil (desde 2000) permite troca de mercadoria comprada em sua loja online nas mais de 200 lojas físicas que a marca tem em todo o país

O exemplo da Marisa

Sempre que pedem para eu falar sobre e-commerce eu me lembro da Marisa por dois motivos que me impressionam. Em abril, comprei dois pares de tênis da loja online de uma famosa marca de artigos esportivos. Direto da fonte, menos chance de erro, pensei eu, inocentemente. Deveria ter desconfiado ainda no processo de aprovação online, quando um e-mail de "aprovação/cancelamento" (qual dos dois?) levou quase 48 horas para chegar e, quando chegou, continha uma interessante observação: se este e-mail tiver um anexo, sua compra está aprovada; se tiver dois anexos, está cancelada. Bem, meu programa de e-mail mostrava claramente um anexo e mais uma imagem inserida direto no corpo da mensagem. E agora? Isso significa um ou dois anexos? Ai, ai, ai...

Bem, descobri monitorando via internet que o pedido estava aprovado. Quando ele chegou, o acerto na entrega foi de apenas 50%. Um par de tênis estava ok, mas o segundo veio na cor errada.

Dai vem a ligação para o *call center* para descobrir que eu receberia um novo e-mail com orientações de devolução sem custo de correio e que o valor seria creditado no mesmo cartão que comprei o produto. Ou seja, não há troca (o que eu queria), mas sim devolução. Além do complicadíssimo processo de esperar um e-mail, postar o produto com código especial e esperar

pelo crédito no meu cartão, ainda tive de escrever uma carta de próprio punho explicando o motivo da devolução... Oi? Isso mesmo. Mas não me perguntem a diferença que faz para a empresa em questão ter, em seu poder, uma carta escrita de próprio punho... Surreal.

Experiência ruim, não? Mas o que isso tem a ver com a Marisa? O lance é que ela faz algo que vai ao encontro da necessidade do consumidor. A pioneira em e-commerce de roupas no Brasil (desde 2000) permite a troca da mercadoria comprada em sua loja online nas mais de 200 lojas físicas que a marca tem em todo o país. Além de facilitar a vida do consumidor, a marca garante a compra em vez de, burramente, devolver o dinheiro, como no caso do meu tênis.

O outro grande exemplo da Marisa que ainda me surpreende, mas não deveria, são as fotos dos produtos. As roupas não aparecem dançando no ar como se vestissem fantasmas – ou, ainda pior, presas a um fundo branco, esticadas. Elas são apresentadas em corpos de pessoas reais. Com o barateamento da fotografia digital é de surpreender que suas concorrentes em geral ainda não façam o mesmo.

Chequem. Sapatos e roupas costumam ser apresentados pairando no ar, o que dificulta a vida de quem escolhe. Dois pontos da Marisa acertam em cheio: facilitar a vida de quem compra e ajudar a própria evolução do e-commerce no Brasil.

Iw

NOVA FORMAÇÃO ADMINISTRADOR LINUX IN CLOUD



*Servidores remotos
disponíveis durante
todos os cursos*

**DEV
OPS**

*Apresenta os
conceitos da cultura
DEVOPS*



*Appliance 4Linux: use nos
cursos e leve para casa
um datacenter completo*



*Experimente o
ambiente de ensino
em uma aula grátis*



*Instrutores certificados
e atuantes no mercado
corporativo*

it
EXPERIENCE

*Metodologia exclusiva
de imersão em situações
reais do mercado*



*Sincronia com
as boas práticas
de segurança*



*Conteúdo alinhado
com as exigências
da Certificação LPI*





Diego Eis

Autor do blog:
tableless.com.br

E-mail:
diego@tableless.com.br
Twitter: @diegoeis

Muitos erros
são notados
apenas quando
o cliente é
questionado.
Quando você
o deixa falar,
ele mostra
quais são seus
pontos fracos

Atender bem, para atender sempre

Parece óbvio, mas um dos grandes problemas de empresas, freelancers e desenvolvedores é o atendimento. Tinha tudo para ser simples, mas atender bem é algo complexo, caro e que costuma tomar tempo.

Quantas empresas você conhece que procuram saber se o cliente está satisfeito com o trabalho executado? Não me refiro a saber se a equipe de atendimento ou de pós-vendas levantou essa informação, e sim a algo mais pessoal – por exemplo, se você, o dono do projeto ou da empresa, o desenvolvedor ou o freelancer, já procurou saber o que o cliente achou do trabalho.

Tem de ser muito corajoso para ser honesto com o cliente quando algo ruim acontece no projeto. E isso se agrava quando quem o contrata nunca fez um projeto na web. O medo de perder dinheiro é muito grande. Por isso, é costume a procura de profissionais e empresas baratas, que inevitavelmente trabalham de forma amadora.

Já atendi a empresas que passaram por isso e digo, por experiência própria, que converter essa desconfiança é um trabalho árduo. É compreensível que clientes fiquem assustados quando algo ruim acontece. Você também pode entregar projetos ruins, com atraso e por aí vai. Mas qualquer cliente prefere ouvir uma

semana antes algo do tipo “Cara, dei mancada e vou atrasar seu projeto” do que ouvir no dia da entrega: “Amanhã eu entrego sem falta”.

Ligue para ele e explique o problema. Não se esconda. É importante que, nesse momento, o cliente saiba que você está ali para ajudar. Torturá-lo em um momento crítico definitivamente não é algo inteligente de se fazer.

Procure sempre saber se seu cliente está satisfeito. Mesmo entregando no prazo e com as *features* combinadas, quase perdi alguns clientes porque achei que o projeto foi um sucesso, mas a experiência do outro lado não foi boa.

Muitos erros são notados apenas quando o cliente é questionado. Quando você o deixa falar, ele mostra quais são seus pontos fracos. É a consultoria mais barata que se pode arranjar. Dados sobre preços, falhas no processo e outros pontos são detectados pelos clientes o tempo inteiro. A vantagem é que você pode resolvê-los enquanto o projeto está em andamento. Para isso, precisa buscar esse *feedback* constantemente durante a produção do projeto.

Quando você coloca as pessoas em primeiro plano, descobre que talvez nem precise de uma estrutura gigante. Basta ter ouvidos e disposição para se adaptar.

lw

**Seus bastidores
têm que ser
tão bons quanto
seu serviço.**

Hospede seus projetos
na Locaweb e conte
com a melhor infraestrutura
da América Latina.

Planos a partir de R\$ 29,90/mês.

LOCWEB

Locaweb.com.br/Hospedagem



Marcelo Negrini

Diretor de Evangelismo da Buscapé Company
E-mail: marcelo.negrini@buscapecompany.com
Dúvidas: www.formspring.me/mnegrini

Muitas vezes, quem planeja PPC foca muito o produto e deixa de considerar o todo, que envolve sazonalidade, período do mês e impacto de outras mídias

Campanhas de links patrocinados

Quando se faz o planejamento de campanhas de links patrocinados PPC (Pay-Per-Click), é importante entender como fatores externos afetam os resultados. Muitas vezes, quem planeja esse tipo de marketing foca muito o produto e deixa de considerar sazonalidade, período do mês e impacto de outras mídias. Confira:

Sazonalidade

A maioria dos planejadores de mídia fica de olho em estações do ano e datas comemorativas. Mas nem sempre vai fundo em questões como tendências específicas de produtos para os anos anteriores ou para o ano corrente, ou se espera mais chuva ou frio em uma estação. Muitas vezes, eventos climáticos podem acontecer de repente, e ter uma estratégia para isso ajuda. Por exemplo: uma semana de frente quente pode aumentar a venda de ventiladores e condicionadores de ar.

Período do mês

Além da sazonalidade “grande”, é importante entender o comportamento da venda dos produtos ao longo do mês para saber como balancear as compras de mídia. Por exemplo: vendas de produtos de alto valor agregado muitas vezes acontecem na primeira

quinzena do mês, próximo ao pagamento das empresas.

Da mesma maneira, é bom observar eventos internos da loja, como semanas de promoções. Na verdade, um planejamento realmente eficiente de mídia vai conseguir mapear também o comportamento de certos produtos ao longo da semana, ou mesmo em horas diferentes do dia.

Impacto de outras mídias

É importante entender a estratégia de publicidade da empresa, incluindo mídias offline. Por exemplo: um produto mereceu uma campanha em homes de portais, ou um anúncio de destaque no YouTube? Provavelmente você precisa gastar mais, e não menos, em PPC, para aproveitar o interesse gerado por essa campanha, evitando que o consolidado pela exibição do produto em display vá para seus concorrentes.

Da mesma maneira, se o fabricante de um produto vendido em sua loja inicia uma campanha de TV e mídia impressa, você pode surfar no interesse gerado, comprando de maneira inteligente mídia PPC para o produto anunciado. Uma boa parceria com seus principais fornecedores que fazem mídia de massa é fundamental para que sua loja tenha a devida participação nos resultados.

Iw



Quanto vale a sua tranquilidade ?

Para você é importante ter
proteção contra todos os tipos
de ameaças na Internet ?

Os e-mails da sua empresa
estão totalmente protegidos ?

Gostaria de uma solução simples,
eficiente e com gerenciamento
totalmente na "nuvem" ?

Entre em contato conosco e tenha as respostas
com uma **Consultoria On-line Gratuita !**

www.especialistaemseguranca.com.br/consultoria

Nossas Soluções podem ajudar a sua empresa a ganhar mais
Agilidade, Produtividade e Competitividade...

A **A10ti** é uma distribuidora de tecnologia focada em
soluções de segurança da informação.

Aqui você encontra o apoio personalizado para suprir
todas suas necessidades através de Soluções como:

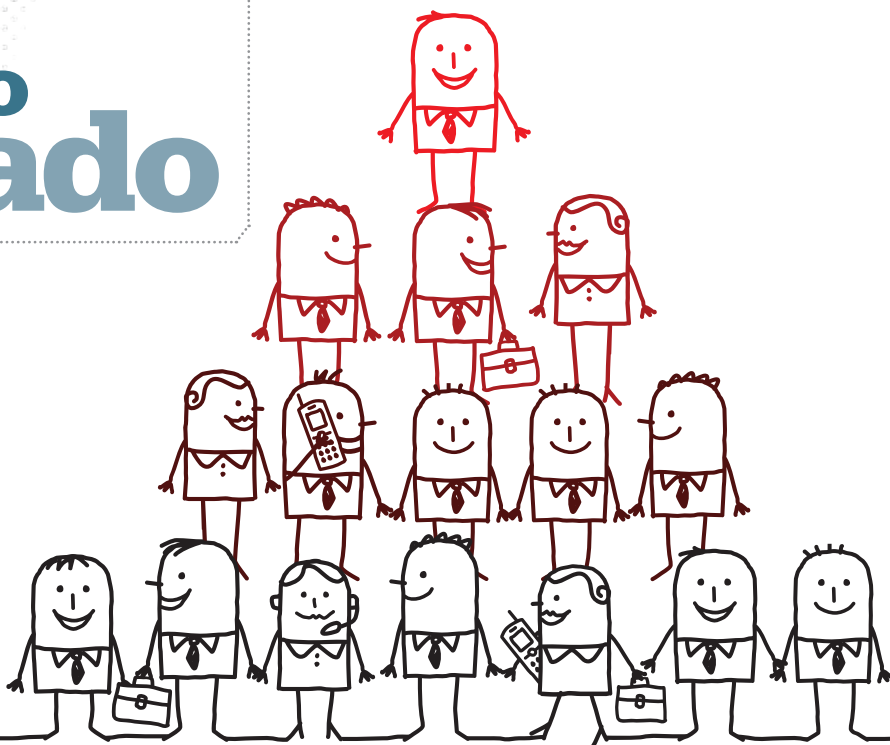
Antivírus, Anti-Spam, Firewall, UTM, Criptografia de Dados
e Emails, Backup, DLP, Controle de Dispositivos, Controle
de Redes Sociais (Web 2.0) e muito mais, em um único
lugar, falando com uma única equipe de pré-vendas e
suporte, totalmente especializada em **segurança!**

E-mail: consultoria@a10ti.com.br

Fone: +55 11 2108-3308 / 2108-3337

Site: www.a10ti.com.br

A10ti
distribuindo segurança



Marcello Barbusci

Diretor de planejamento
da bi.Agency
Site: www.biagency.com.br
E-mail:
marcello@barbusci.com.br
Twitter: @mbarbusci

O desafio é se adaptar às mudanças no comportamento do cliente para se posicionar na frente e melhor. No mundo dos negócios, os melhores não são os maiores, mas sim os mais aptos às mudanças

Pequenos promissores

O futuro do e-commerce é promissor para as pequenas empresas. Isso mesmo: estou afirmando com toda convicção. Vamos dar uma olhada em como os comerciantes independentes podem vender mais e se destacar na competição com os grandes varejistas que já estão online.

Os consumidores norte-americanos estão adotando novas tecnologias todos os dias. De acordo com um estudo recente da Pew Research Internet, quase a metade da população já tem um smartphone. Isso significa um aumento de 28,5% em comparação a 2011. Outro estudo recente, agora da comScore, também descobriu que 86 milhões de norte-americanos estão usando seus smartphones para fazer compras online.

Apesar dos benefícios que o e-commerce traz ao consumidor com as questões de evitar filas, estacionamento, deslocamentos e horário de compras, tem algo que ainda dá um contrapeso forte: a questão de não poder estar com o produto em mãos, em tempo real.

À medida que novas tecnologias como Near Field Communications (em tradução não oficial: Comunicação de Aproximação) – uma derivação do RFID, que foi desenvolvido por Sony e Philips em 2002 – vêm crescendo, a vantagem para o

varejo tradicional pode mudar. O NFC é uma tecnologia que permite a fácil comunicação e transferência de dados em curtas distâncias.

Imagine passar o seu smartphone sobre um produto para comprá-lo online e já sair com ele no bolso. E aqui não estou mais falando dos consumidores dos EUA, pois já temos isso no Brasil. Até o momento, Claro, Tim e Vivo são as operadoras que estão testando o funcionamento, em parceria com Bradesco, Itaú, Visa e MasterCard.

O NFC é um divisor de águas no mundo do e-commerce. Em vez de passear com um carrinho de compras, daqui a alguns anos os consumidores irão experimentar os produtos na loja, posicionar seus smartphones próximos a eles e plim: em um passe de mágica serão entregues em suas casas no prazo de 24 horas.

Isso significa a morte das lojas físicas? Não. Simplesmente elas estarão evoluindo da mesma forma que os consumidores que buscam novas tecnologias para simplificar suas vidas. O desafio é se adaptar às mudanças no comportamento do cliente, e até mesmo prever isso para se posicionar na frente e melhor. No mundo dos negócios, os melhores não são os maiores, mas sim os mais aptos às mudanças. Pense nisso.

Iw

AGORA SEUS
PROJETOS
E SEUS LUCROS
TÊM MAIS
ESPAÇO PARA
CRESCER.

Nova Revenda Plesk 11.

Planos com até 1.950 GB, em hospedagem convencional ou em Cloud, com espaços isolados e independentes para armazenamento, banco de dados e e-mail. Revenda nossa hospedagem personalizada com a sua marca e ofereça a alta performance da Locaweb para seus clientes.

Planos a partir de R\$ 49,90/mês.

LOCAWEB

A decorative border surrounds the page, featuring a variety of colorful icons related to technology and digital communication. These include Wi-Fi symbols, SMS bubbles, thumbs up, gears, mail icons, social media symbols, and various geometric shapes. The icons are arranged in a dense, overlapping pattern, primarily in shades of blue, green, yellow, and red.

Com os carrinhos cheios

Brasileiros estão cada vez mais à vontade na hora de comprar pela internet. Mas será que qualquer um pode montar uma loja virtual? Aprenda dicas e conheça histórias de quem venceu no e-commerce

Por Andreza Emília Marino

Comprar pela internet não é mais motivo de desconfiança para grande parte dos brasileiros. O medo de escolher um produto em um site deu lugar à euforia: cerca de 10 milhões fizeram sua primeira compra online em 2012, elevando para mais de 42 milhões o número de internautas que já fizeram pelo menos uma compra online na vida. Neste ano, o e-commerce brasileiro deve apresentar um crescimento nominal de 25%, chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões. A previsão é da empresa especializada em informações do comércio eletrônico, e-bit.

De acordo com o estudo realizado pela Forrester, o Brasil é o mercado mais avançado da América Latina quando se trata de e-commerce, ultrapassando Argentina e México. O País, sozinho, representou mais da metade do total da receita do site Mercado Livre no primeiro trimestre deste ano,

com US\$ 83,7 milhões, por exemplo. A pesquisa destaca o fato de que esse avanço acontece de acordo com a rápida evolução do mercado brasileiro. Enquanto antigamente a maioria dos compradores pertencia à classe média, hoje em dia esse panorama mudou e se expandiu a todas as classes.

Segundo especialistas, os números do e-commerce devem subir mais nos próximos anos. O fortalecimento do setor de mobile está revolucionando o mercado. Desenvolver campanhas de e-mail marketing específicas para essa tecnologia será fator determinante para o sucesso ou o fracasso das ações.

Vire a página e conheça as histórias de cinco lojas virtuais e seus empreendedores. Saiba como eles estruturaram seus negócios, superaram obstáculos, revisaram rotas e agora conseguem aproveitar a paisagem, sem perder de vista o foco no horizonte (que, no que se refere a internet, está longe ali).





CASE 1

BandUP!

Ele teve um plano infalível

■ É com entusiasmo e emoção que Bruno De Marchi fala da reunião que teve com Mauricio de Sousa. O objetivo era convencê-lo a criar uma loja virtual com produtos da turma mais famosa dos quadrinhos. Para isso, há um ano, apresentou ao cartunista sua BandUP! (www.bandup.com.br), empresa que cria, desenvolve e opera lojas virtuais customizadas para artistas ou marcas.

Com um portfólio que vai de Beatles a Banda Calypso e de Ivete Sangalo a Luan Santana, ficou fácil convencer o pai da Mônica (já que ela mesma ajudou na persuasão!) a assinar o contrato. “Não acreditei quando vi que eles não tinham uma loja virtual e que eu poderia implementá-la”, conta De Marchi, que ostenta um desenho de Mauricio feito especialmente para ele em seu escritório, em Barra Bonita (interior de São Paulo). No caso da Turma da Mônica, sua equipe criou ainda uma subloja em comemoração aos 50 anos da personagem dentuça.

Músico, Bruno Brau, como também é conhecido De Marchi,

Nossos clientes são fãs da Mônica. Por isso, nosso serviço de atendimento ao cliente é o mais humano possível

■ Bruno De Marchi
Diretor da BandUP!



► Bruno De Marchi: especialista criou a loja virtual dos produtos infantojuvenis da Turma da Mônica



► Página customizada dos produtos de Mauricio de Sousa agrada aos clientes

tinha zero experiência em lojas virtuais, mas possuía conhecimento sobre o mercado fonográfico (seu foco inicial) e tecnologia, por conta de sua passagem pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec). Ele então decidiu, em 2010, apostar em merchandising de entretenimento. Deu certo!

Atualmente, já conta com 51 funcionários e cria até quatro lojas por mês (com suas linhas de produtos). A BandUP! também é responsável pela criação e disparo de e-mail marketing, postagem e logística de envio, manutenção da home page e de canais da loja no

Facebook e Twitter. “Nossos clientes são fãs. Por isso, nosso serviço de atendimento (SAC) é o mais humano possível, baseado em conhecimento e confiança. Fã e atendente passam a se tratar como conhecidos, com gostos em comum”, conta.

De acordo com informações de mercado, a companhia faturou R\$ 3,2 milhões no ano passado. “Quero chegar a R\$ 7 milhões neste ano. Para isso, estamos em constante aprimoramento”, garante De Marchi.

CASE 2

Alexandria Store

Hora de pisar no acelerador

■ A paixão por carros está no DNA da família Torrezan, que, em Marília, no interior de São Paulo, tem um posto de gasolina há mais de 30 anos. Para vender rodas, pneus, acessórios e equipamentos de som e vídeo para automóveis,

- ▶ **Faça um planejamento detalhado.**
- ▶ **Tenha preços competitivos.**
- ▶ **Construa valores éticos e de confiança entre sua empresa e seu consumidor.**

surgiu a Alexandria Auto Center, em 2011.

Com uma comunidade forte da loja física no Facebook, o passo seguinte foi implementar a Alexandria Store (www.alexandriastore.com.br), que existe há pouco mais de dois meses. Apesar do pouco tempo no ar, o site bateu os 150 mil page views. O retorno sobre o investimento (ROI) na plataforma online está por vir e o objetivo, segundo Fernando Torrezan, diretor da loja é, após um ano, vender 100% mais do que atualmente.

Apesar do sucesso, Torrezan lista algumas dificuldades, que são vistas como desafios. Um deles é efetivar a venda. “No site, ainda deparamos com mais carrinhos ‘abandonados’ do que gostaríamos. Estamos trabalhando para transmitir toda a credibilidade necessária para que o cliente tenha a certeza de que vai dar tudo certo”, frisa. “Somos reais, vendemos produtos de qualidade e estamos empenhados na entrega eficiente das mercadorias.”

Entre os conselhos para quem quer investir no e-commerce, o diretor da Alexandria Store sugere a contratação

Somos reais, vendemos produtos de qualidade e estamos empenhados na eficiência

■ **Fernando Torrezano**
Diretor da Alexandria Store

de um fornecedor capaz de identificar o pacote ideal para o escopo do projeto, o que evita retrabalho e gastos desnecessários. A loja virtual possui uma equipe de seis pessoas.

CASE 3 Ferracini Caminhando a passos largos

■ **Marca consolidada hoje, a Ferracini** (www.ferracini.com.br), que fabrica e comercializa calçados e acessórios em couro, surgiu em 1984, em Franca

(interior de São Paulo). Em 2006, começaram as experiências para uma plataforma online. “Naquela época já percebemos que esse novo canal de vendas era uma tendência. Porém, como somos fabricantes, tínhamos que tomar cuidado para não nos posicionarmos como concorrentes do nosso maior canal de distribuição, que são as lojas multimarcas espalhadas por todo o Brasil”, explica Homero Marcos de Araújo, gerente de marketing da empresa.

É importante lembrar que naquele momento o e-commerce brasileiro não tinha a pujança e a força de hoje. Tudo era apenas uma aposta e muitas empresas ou acreditavam no futuro, ou não percebiam o rumo que as coisas poderiam tomar.

No começo, a operação de e-commerce era feita na loja física. Com o tempo, percebeu-se que é mais adequado manter as duas lojas atuando de forma independente, sobretudo por causa do estoque. De acordo com Araújo, pela pouca experiência e carência de dados, houve dificuldades na escolha da plataforma mais adequada às necessidades da Ferracini.

“Aprendemos a importância de cada detalhe que levasse a uma boa usabilidade, facilidade de informação

Loja virtual Alexandria Store conta com equipe de seis pessoas e tem forte comunidade no FB

■ **Ferracini: plataforma online começou disputando espaço com a loja física**



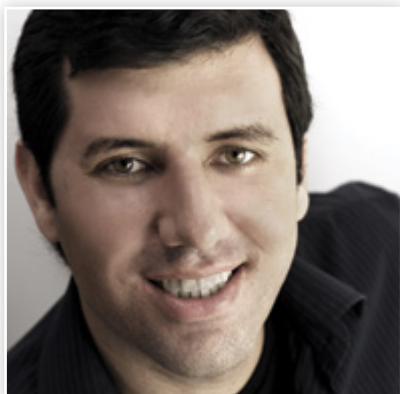
e suporte para os sistemas de busca”, conta. “Temos dois objetivos claros com a loja virtual. O primeiro, em curto prazo, é o bom desempenho nas vendas. O segundo, em médio prazo, é o suporte a branding”, complementa.

Ele acredita ser extremamente importante adotar uma linguagem visual e uma experiência de compra alinhada com a percepção que os consumidores têm da Ferracini. Afinal, a loja virtual comercializa apenas a marca própria.

Com 350 mil page views por mês e média de 14 páginas por cliente, os esforços da companhia baseiam-se num conjunto de ações: percepção visual, facilidade de navegação, riqueza de Unidades de Manutenção de Estoque (Stock Keeping Unit/SKU, em inglês) e de informação, e rapidez na conclusão da compra.

“Precisamos encurtar caminhos sem abrir mão da riqueza de informações. Além disso, estamos ampliando a gama de produtos, introduzindo bolsas, cintos, meias, óculos e outros acessórios, sempre com a marca Ferracini”, comenta.

Araújo acredita que o fechamento da compra deve ser rápido e objetivo. “Por isso, evitamos cadastros excessivos e contamos com a ajuda de ferramentas de



▲ Araújo: para ele, fechamento da compra deve ser algo rápido, simples e dinâmico

Precisamos encurtar muitos caminhos sem necessariamente abrir mão da riqueza de informações

■ **Homero Marcos de Araújo**
Gerente de marketing da Ferracini

verificação, para diminuirmos o número de fraudes.” Ele comenta também que a marca está focada em ferramentas de *behavior*. “Temos interesse em acompanhar o comportamento de nossos consumidores. Isso nos ajuda a promover o encontro do produto com o desejo ou a necessidade deles. Sabemos, por exemplo, que nossa taxa de conversão de compra é de 1,8%”, declara.

A Ferracini tem ainda ferramentas tradicionais, como sites de busca, e-mail marketing e uma cadeia de ações sincronizadas nas mídias sociais. “Em nossa recente mudança de plataforma, tivemos dificuldades normais e previsíveis, mas com a competência de nossos atuais fornecedores, tudo foi, de certo modo, bem tranquilo”, conclui o gerente de marketing.

CASE 4 Zip Automação Mudar para crescer

■ Embora tenha bastante experiência e conhecimento técnico, Joannes Righetto precisou fazer algumas alterações no curso de sua empresa. A mais significativa foi mudar justamente o que se propôs a vender. Assim surgiu a Zip Automação (www.zipautomacao.com.br).

Desde adolescente, em Santa Bárbara d'Oeste (interior de São Paulo), Righetto arrumava e montava computadores. Nada mais natural que desejasse abrir seu próprio negócio na área.

Após perceber uma saturação no mercado e baixas margens de lucro, optou pela automação, vendendo produtos para frente de caixa e retaguarda. Ele seguiu a regra informal no processo de desenvolvimento do negócio virtual: abriu um e-commerce vendendo produtos como representante de marcas. Depois passou a comprar a mercadoria, e agora pensa em pontos físicos de retirada e “vitrine”.

“Tem cliente que pesquisa produtos no site, mas fecha a compra pelo

- ▶ Gaste tempo criando descrições que sejam esclarecedoras.
- ▶ Tenha boas imagens para os produtos, pois o consumidor não irá ter outro contato com o produto antes da compra.

Tem cliente que pesquisa produtos no site, mas fecha a compra pelo telefone. Busco saídas para isso

Joannes Righetto
Fundador do Zip

telefone. Estou buscando saídas técnicas para orientá-lo dentro do ambiente virtual. No entanto, os pontos físicos podem tornar ainda melhor a experiência dele”, imagina. “A ferramenta da Tray, braço da Locaweb, é uma excelente solução de e-commerce, pois conta com diversos recursos que não encontrei em outras plataformas e pode ser modificada de acordo com a necessidade do cliente.”

A loja virtual começou a operar em 2009, e já em 2011 teve um faturamento anual de cerca de R\$ 5 milhões. Em 2012, ele quase dobrou. Para este ano, a previsão é de mais de R\$ 13 milhões.

CASE 5 Vendas Rápidas Sucesso em alto e bom som

Engenheiro eletrônico por formação, Nelson Flório tinha vasta experiência como proprietário de casas noturnas. Quando se desfez de seu último estabelecimento, vendeu os equipamentos de som e luz em um site de leilões.

O sucesso dessa transação não passou despercebido, e foi então que decidiu ligar para seu fornecedor dos tempos das boates e propor-lhe

sociedade numa loja eletrônica. Assim surgiu, há sete anos, a Vendas Rápidas (www.vendasrapidas.com), antes mesmo de haver uma loja física.

O negócio tem particularidades que garantem seu desempenho bastante positivo. De acordo com o proprietário, apesar do ambiente virtual, a loja foca o contato com o cliente durante todo o processo. “Nossa equipe conta com engenheiros de som que atuam como consultores para entender exatamente do que o cliente precisa e como utilizar corretamente os produtos”, diz Flório. “O equipamento de som de uma igreja, por exemplo, não é o mesmo que irá atender às necessidades de um músico com repertório popular ou um animador de festa infantil”, explica.

Por isso, seu time precisa ter conhecimento técnico, além de habilidades de venda. Outro fator importante é o transporte. Investiram em embalagens e cuidados especiais para minimizar queixas no pós-venda.

O foco no cliente se dá ainda na preocupação com a segurança das informações e nos processos de

transação online. “Vejo o constante aprimoramento da Locaweb, e isso nos dá a segurança necessária para continuar buscando melhorias para o cliente”, afirma o engenheiro.

Com cerca de 250 mil page views mensais e um tíquete médio duas vezes maior do que a média dos e-commerces do segmento, a Vendas Rápidas conta com duas lojas físicas na Santa Ifigênia, em São Paulo. Elas funcionam como um showroom dos equipamentos de som e vídeo profissionais. Os planos incluem uma loja no Rio de Janeiro, seguida da expansão a 18 capitais brasileiras.

Contamos com engenheiros de som que atuam como consultores para tentar entender do que o cliente precisa

Nelson Flório
Fundador da Vendas Rápidas

The screenshot shows the homepage of Vendas Rápidas. At the top, there's a navigation bar with contact information and a search bar. Below that, a large banner advertises a promotion for headphones (FONES) starting at R\$ 45,59. The banner includes the Vendas Rápidas logo and a list of products: Amplificadores, Cabos, Conectores, Adaptadores, Multicaixas, Painéis, and Grupos. To the right of the banner, there's a list of departments: Som Profissional, Som Ambiente, Projetores e Telas, DJS, Microfones, and Mesas de Som. At the bottom, there's a section for special offers (OFERTAS ESPECIAIS) featuring logos for AKG, Allen & Heath, and other brands. A chat button is visible in the bottom right corner.



Com pouquíssimos passos, é possível sair do zero e iniciar seu grande projeto de e-commerce. Basta ter foco e disposição

Como montar sua loja virtual

Depois de conhecer histórias inspiradoras relacionadas a e-commerce, é hora de tirar algumas dúvidas e, quem sabe, montar sua própria loja virtual. De acordo com Maurício Vargas, presidente do Reclame



▲ Vargas: e-commerce é um negócio como qualquer outro, não é necessário ter receio

Aqui (www.reclameaqui.com.br), o e-commerce é um negócio como outro qualquer, apenas a forma de comercialização é diferente. “Como em todos os tipos de atividade, é necessário ter planejamento e estratégia para obter sucesso. Também entendo que a forma de comercialização é diferente, porque no mundo virtual a reputação da empresa é fator primordial e a relação de consumo está baseada em servir o consumidor”, declara.

O gerente de produtos da Tray, plataforma de e-commerce comprada em 2012 pela Locaweb, Anderson Honorato, pensa da mesma maneira. “É preciso antecipar os problemas.

No mundo virtual, a reputação da empresa é um fator primordial para a relação de consumo

■ **Maurício Vargas**
Idealizador do Reclame Aqui

Sendo um empreendedor ou um varejista, é fundamental buscar as melhores parcerias para que o projeto tenha sucesso”, diz. Para a escolha da plataforma, “escalabilidade, recursos de SEO, suporte ao cliente, quantidade

- Ofereça um atendimento exclusivo para o comprador.
- Treine a equipe de atendimento para que ela auxilie o comprador.
- Segurança é pré-requisito e não pode ser algo negociável.



► Tray: plataforma de e-commerce teve seu controle acionário comprado pela Locaweb em 2012



O comércio eletrônico deve ser estruturado com uma sólida e concreta estratégia de negócios

::Cláudio J. Carvajal Júnior
Especialista em TI

de recursos como integrações, sistema de backoffice e tempo que a empresa desenvolvedora tem de mercado são alguns fatores que devem ser levados em consideração”, indica Honorato.

Segundo ele, estabelecer metas de crescimento ajuda a escolher a melhor solução tecnológica. “Com a natural evolução do negócio, as necessidades em relação a recursos e infraestrutura também aumentam. Atentos a isso, não haverá necessidade de migração de plataforma”, aconselha.

Além disso, grandes operações exigem ambientes dedicados e de grande capacidade de processamento. “As nossas soluções de e-commerce foram desenvolvidas para atender

pequenas, médias e grandes lojas, o que as tornam uma plataforma escalável.”

A preocupação com a segurança das informações deve ser requisito primordial desde o início do projeto, principalmente em relação às transações financeiras. “Hoje os facilitadores de pagamento, como o TrayCheckout, garantem essa segurança e a tranquilidade tanto para o comprador quanto para o vendedor.”

Para Vargas, as empresas precisam entender o consumidor emergente, os “novos entrantes”. Por não compreenderem claramente as regras, aumentam ainda mais a montanha de reclamações. “O entrante tem dificuldade, é apressado e muito mais impulsivo. O grande problema de reclamações infundadas é que ele não entende o que são dias úteis e depois reclama do prazo.” Entre 6% e 7% das queixas no site são infundadas.

O coordenador do curso de graduação em Administração com formação específica em TI da Fiap Cláudio J. Carvajal Júnior tem a mesma opinião. “O e-commerce deve ser estruturado com uma sólida estratégia de negócios. O fato de a



É preciso pensar se o produto ou serviço atende a necessidade de um segmento específico de clientes

Cláudio J. Carvajal Júnior
Especialista em TI

comercialização ser feita pela web não exclui a necessidade de se realizar um bom plano de negócios para que a empresa tenha sucesso”, garante. “A etapa de planejamento não é diferente de nenhum outro negócio. É preciso pensar se o produto/serviço atende a necessidade de um segmento específico de clientes e como o produto/serviço será entregue a esse segmento de clientes. Além disso, é preciso estimar toda a estrutura necessária e os custos; pensar no preço e na estimativa da quantidade que será vendida desse produto, para verificar se o negócio é mesmo uma boa oportunidade, dentre outras questões”, ensina o especialista.



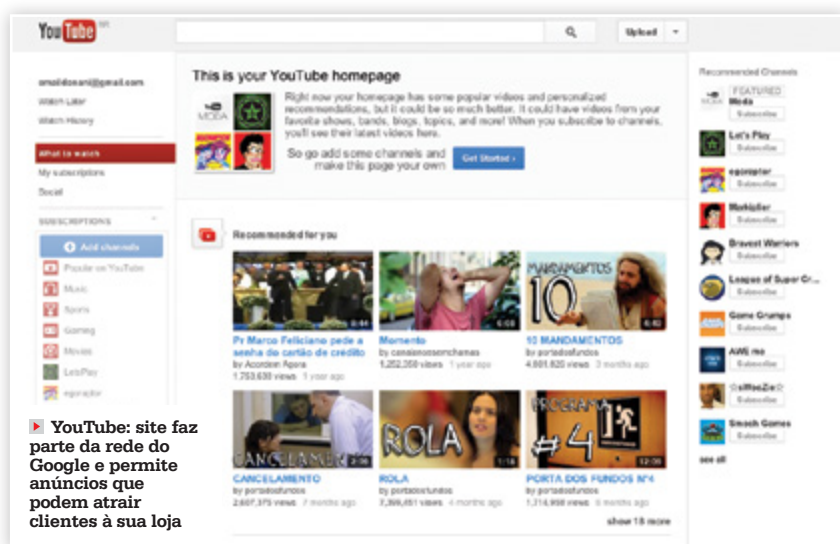
Site da Enlink: especialista da empresa acredita que e-commerce conquista o cliente pela confiabilidade

Como ter sucesso

O ditado “Tudo posso, mas nem tudo me convém” cai como uma luva para quem está cogitando migrar para o comércio eletrônico. “Qualquer um pode ter uma loja virtual. Entretanto, essa forma de comercialização ainda não se aplica a qualquer tipo de negócio. A grande maioria dos setores pode comercializar seus produtos e serviços

por meio do e-commerce e isso é uma tendência. Entretanto, algumas vezes, por questões culturais dos clientes que não têm confiança suficiente em comprar pela internet, ou pela falta de facilidade de utilizar as tecnologias, essa modalidade de comercializar produtos e serviços pode não ser a melhor alternativa”, reflete Carvajal.

Segundo Manuela Sanches, diretora-geral da agência brasileira Enlink (www.enlinkbuilding.com.br), especializada em link building, o sucesso de um e-commerce depende de um conjunto de estratégias



YouTube: site faz parte da rede do Google e permite anúncios que podem atrair clientes à sua loja

Preços competitivos e credibilidade conquistada por meio de uma postura ética alavancam site

Manuela Sanches
Diretora da Enlink

A loja do tamanho certo para seu projeto.



TRAY COMMERCE, a nova solução de E-commerce da Locaweb.

Loja Virtual

- Mais de 10 anos de mercado
- Escalabilidade
- Integrações com sistema de gestão
- Integração com Mercado Livre
- Suporte

Solução de Pagamento

- Diversidade de meios de pagamento
- Segurança e facilidade
- Transações sem risco de fraude

3544-0555 (São Paulo)
0800-770-2235 (Outras regiões)

tray
e-commerce completo

www.tray.com.br

LOCWEB

locaweb.com.br/lojavirtual



e esforços. Preços competitivos, credibilidade conquistada por meio de uma postura ética e site com bom layout e boa usabilidade são alguns deles. “Investir em conteúdo informativo, tais como descrições, reviews de clientes e posts em um blog auxiliam o cliente em potencial, que ainda está na fase de pesquisa”, garante Manuela.

Ela aposta ainda no investimento em marketing. “SEO on-page e link building fazem com que as páginas do seu site sejam encontradas com mais facilidade nos resultados orgânicos de buscadores como o Google. Links patrocinados, canais em redes sociais com bom conteúdo e relacionamento, e newsletters merecem atenção.”

O professor da Fiap aposta na cautela. “Os anúncios são muito importantes, como no AdWords, por exemplo. Mas as ações de marketing devem ter propósito. Se o produto ou serviço não forem bons e as promoções não forem bem elaboradas, o resultado pode ser comprometido.

É importante que o empreendedor elabore ações de marketing estruturadas e depois utilize anúncios, redes sociais e outros canais de comunicação com seus clientes”, frisa. Estudos mostram que, em média,



▲ **Manuela:** diretora da Enlink acredita que reputação é importante a uma loja virtual



Diálogo com os visitantes e anúncios personalizados tendem a fugar os visitantes de um e-commerce

■ **Sam Barnett**
CEO da Struq

99% dos visitantes vão embora sem comprar nada. Para tentar modificar esse cenário, a inglesa Struq, que tem clientes como Nike e Hotels.com, busca continuar o diálogo com os visitantes, mostrando-lhes anúncios personalizados, que são mais propensos a influenciá-los a voltar ao site e a efetivar a compra. “Em média, trazemos um retorno sobre o investimento (ROI) de f 10 para cada f 1 gasto. Um teste recente apresentou um aumento médio de 22% nas taxas de conversão”, mostra Sam Barnett, o fundador e CEO da Struq.

Ele cita casos como o da própria Nike. “Nossa recomendação de produtos da Nike aumentou 157% a taxa de cliques em comparação aos anúncios com recomendações de produtos padronizados. Para a marca de roupas Esprit, o retorno foi de US\$ 16 para cada US\$ 1 gasto. Já para a Levis, conseguimos em um mês o que nossos concorrentes levam o triplo para conseguir.”

Para Manuela, durante o planejamento de um e-commerce, é

► **Site da Struq:** agência que conta com clientes como Hotels.com e Nike investe em divulgação paga

- ▶ Investa em publicidade.
- ▶ Seja parceiro dos seus clientes.
- ▶ Fique atento ao estoque.
- ▶ Não se esqueça nunca do pós-venda.



Alisson Pedro, gerente de canais de venda do Google Brasil, dá algumas dicas importantes de marketing para quem deseja criar ou divulgar uma loja virtual. O especialista destaca a importância de estratégias de divulgação e indica como tornar seu anúncio mais eficaz e atingir o público. Acompanhe.

LW Por que o Google AdWords pode ser um aliado para quem tem uma loja virtual?

Alisson Pedro Queremos ajudar qualquer empresa, com ou sem uma loja virtual, a ganhar visibilidade e encontrar seus clientes na web. O AdWords é a nossa ferramenta de publicidade online capaz de criar esse elo por meio de anúncios na busca do Google, além de YouTube e rede de display.

Sabemos que sete em cada dez internautas consultam a web regularmente para avaliar suas opções de compra, o que representa uma enorme oportunidade para negócios de todos os tamanhos de empresa. A maior parte delas, em especial as pequenas e médias, entendem a importância da web para seus negócios, mas têm demorado em adotar uma estratégia online, seja por acharem que demandará muito tempo ou que será complicado demais.

A realidade de hoje é que já não basta abrir a loja ou montar o site e esperar que os clientes apareçam como num passe de mágica. É necessário um esforço

ENTREVISTA

de marketing. É assim que nos tomamos grandes aliados de lojas físicas ou virtuais. Qualquer empresa pode fazer campanhas publicitárias locais ou nacionais e vender para sua cidade, todo o Brasil e até para o exterior, por meio de anúncios de links patrocinados.

LW Como é possível medir o retorno sobre o investimento?

AP Queremos ajudar empresas a tomarem decisões informadas. Graças às ferramentas disponíveis, a publicidade online é completamente mensurável. Pode-se acompanhar de onde vem o tráfego do site, qual porcentagem se converte em vendas, entre diversos outros dados, diretamente do AdWords com a ferramenta de acompanhamento de conversões, sem pagar nada a mais por isso. Há também o Google Analytics, que oferece um detalhamento eficaz para qualquer pessoa que tenha um site na web, grande ou pequeno.

O Analytics também é uma ferramenta gratuita, pela qual é possível entender como a audiência do seu site se comporta. Dá para saber de onde vêm os visitantes e o que eles fazem no site; quais tipos de cliente e segmento de cliente são mais lucrativos; quais iniciativas de marketing são mais eficazes; que tipo de anúncio online é mais eficaz; onde as pessoas saem do site; quais termos de pesquisa as pessoas usam para encontrar o site. Ao entender o que funciona ou não no seu website e na sua campanha online, torna-se possível construir uma página mais bem estruturada, escrever anúncios e criar campanhas mais eficientes.

LW Em quanto tempo, em média, podem aparecer os primeiros resultados?

AP Os resultados variam de acordo com o negócio e o próprio ciclo de compra do produto ou serviço ofertado, mas podem ser imediatos, já que os anúncios podem começar a rodar alguns minutos após serem colocados no serviço do AdWords. O importante é que o dono do negócio crie uma estratégia online e entenda a forma como os consumidores se comportam ao

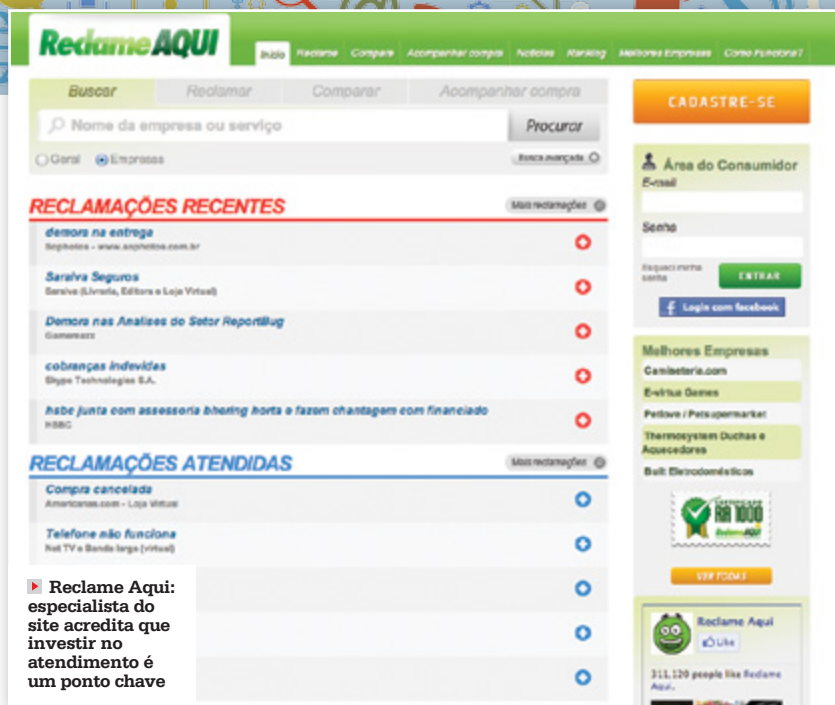
buscar sua loja. Tendo isso em mente, tudo fica muito mais fácil. Se você fosse um consumidor e estivesse em busca do seu produto ou serviço, quais palavras pesquisaria no Google?

LW Quais são os cinco passos para gerar o anúncio perfeito?

AP Tudo se resume a facilitar ao máximo a vida do usuário e oferecer produtos ou serviços na hora em que ele precisa. Quanto mais simples for o processo entre encontrar o anúncio e efetuar a compra, melhor será o resultado da campanha. Em primeiro lugar, é necessário entender qual é seu público-alvo e como ele pesquisa pelos seus produtos ou serviços. Depois, a mensagem do anúncio precisa ser clara. Em seguida, deve apresentar o diferencial da sua oferta (por exemplo, "Aceito todos os tipos de cartão" ou "Parcelo em dez vezes sem juros"). Ele ainda precisa incitar algum tipo de atitude da parte do cliente (por exemplo, "Compre agora e consiga 15% de desconto"). Por último, o link do anúncio deve levar o cliente diretamente para o produto pesquisado, senão pode fazer com que ele desista da compra de forma bastante rápida.

LW Como definir entre fazer um anúncio de alcance mais amplo e um de alcance regional?

AP Depende da estratégia de negócio de cada empresa. Há de se fazer um planejamento de marketing e entender qual o interesse do anunciante em atingir um público mais amplo ou regionalizado. O negócio é de nicho ou há um interesse geral nos produtos que oferece? É uma loja de roupas e acessórios ou oferece aulas de pilates em Moema (bairro nobre da cidade de São Paulo)? É necessário também levar em consideração a capacidade de atender um espectro maior de pedidos. Custos com logística e pessoal capacitado para organizar a demanda, por exemplo, também devem ser pensados.



Não adianta fazer tudo certo se o cliente entrar no seu e-commerce e nunca encontrar o que procura

::Manuela Sanches Enlink

importante analisar o que a plataforma permite em termos de otimização. “Há soluções que são muito engessadas e o empresário só descobre isso ao contratar um profissional ou agência para fazer o trabalho de SEO.”

Carvajal recomenda, além do marketing, ações para impulsionar os resultados. “Se você está oferecendo um serviço gratuito, agregado ao produto que está vendendo, e utiliza as ferramentas citadas para informar isso aos seus clientes, seu anúncio digital ou e-mail marketing pode ter um retorno fantástico. É importante agregar valor para o cliente, caso contrário, a utilização das ferramentas de comunicação serão pouco eficientes”, sentencia.

Já Vargas, do Reclame Aqui, aposta no óbvio, e que, muitas vezes, passa despercebido. “Investir no atendimento, reduzir o índice de esforço do cliente e fidelizá-lo são o pulo do gato.”

Por fim, não deixe de lado um check-out impecável. “Tenha certeza de que a parte de carrinho e pagamento não apresentam erros ou dificuldades. Afinal, você não quer perder a venda que já está na boca do gol, certo?”, pergunta Manuela. E atenção ao estoque. “Não adianta fazer tudo certo se o cliente entrar no seu e-commerce e nunca encontrar o que procura.”

Identificação de erros

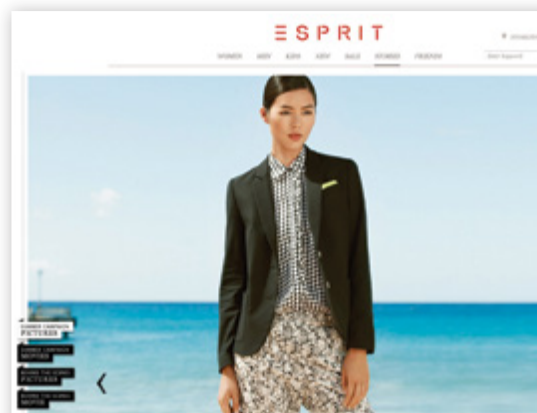
Na opinião de Vargas, os grandes gargalos do e-commerce brasileiro são a má gestão do pós-venda e a falta de planejamento. “O e-commerce brasileiro só pensa na venda, não destinou verba para o depois. Isso é típico do empresariado brasileiro, que está transferindo essa cultura para o ambiente virtual”, aponta. “Na maioria do e-commerce brasileiro, a venda termina quando o consumidor

passa o cartão. Contudo, deveria ser o contrário: a venda começa quando o consumidor passa o cartão.”

Ele crê que as lojas virtuais brasileiras não são muito diferentes das dos Estados Unidos. Entretanto, a mentalidade dos empresários não poderia ser mais discrepante. “O problema é cultural: os brasileiros criam regras para barrar os 3% ou 4% de consumidores fraudulentos e acabam atingindo a todos. A cultura norte-americana é de acreditar no consumidor. A do brasileiro é de desconfiar”, define.

Para as lojas virtuais que já estão no ar, Manuela dá algumas dicas de otimização: investir na criação de landing pages por datas comemorativas ou categorias premium, como tablets e smartphones; tornar as páginas de produtos muito informativas; criar um blog; fazer redirecionamento 301 de subcategorias ou produtos que saíram de linha para outros similares; ter versão mobile do site e preocupar-se com otimização mobile.

Com todas essas dicas, não há mais motivos para esperar. Consulte a Locaweb e coloque agora mesmo a sua loja virtual no ar. (www.locaweb.com.br/loja-virtual)



▲ Marca de roupas Esprit: cada US\$ 1 investido na rede gerou US\$ 16 de retorno



Emocionante saga sobre a colonização da Nova Zelândia escrita pela bestselling Sarah Lark



Volker Reinhardt traz à luz fatos inéditos da trajetória de Alexandre VI, o papa mais sinistro da história



Envolve-se num mundo de sensações e prazeres secretos, cuja volta é quase impossível



Andreas Gruber conduz com maestria assassinatos em série, com um final surpreendente



A história do papa emérito Bento XVI e sua família contada pelo seu próprio irmão



Tomo I. A aventura definitiva dos seres mitológicos e a literatura de fantasia



Tomo II. A jornada continua. O leitor é conduzido por um mundo povoado por elfos, orcs e outros seres



No Tomo III, aventuras emocionantes, perigos e romance desfecham esta trilogia apaixonante



Linda Carlino lança um olhar feminino sobre os bastidores do poder na Europa dos séculos 15 e 16



Um retrato fiel e sem precedentes de Elizabeth II e do seu reinado ao longo dos últimos 60 anos



Livro repleto de bons conselhos para que estejamos preparados para o dia em que cessar a nossa função vital



Este livro do Dr. Walter Weber pode mudar a sua vida ou a vida de alguém querido



Rose Hardt conta a história de uma mulher de meia-idade ao descobrir um segredo que mudará toda sua vida



Nina meteu na cabeça que precisa se casar. Mas como encontrar o homem certo? Suzanne Leinemahm conta



Uma mulher e dois homens. Kerstin Gier explora de forma divertida as diferenças entre amor e paixão



Conheça dez supersites que chamam a atenção no que diz respeito a Responsive Web Design e TableLess

Por Andreza Emília Marino

Os números falam por si mesmos: apenas em 2012 foram vendidos 16 milhões de celulares inteligentes no País, segundo estudo divulgado pela consultoria IDC. Esse número é 78% maior do que o apontado em 2011, quando foram comercializados aproximadamente 9 milhões de aparelhos. A pesquisa mostra ainda que, a cada minuto, foram vendidos cerca de 30 smartphones no Brasil.

Além disso, a utilização de dispositivos móveis pelos brasileiros supera a de outros países. Por aqui, a média diária de uso de celular é de 59 minutos, enquanto a de smartphone é de 84 minutos, a de tablet, 79 minutos, e a de e-readers em geral, 63 minutos. Mundialmente, as médias são, respectivamente, 42 minutos, 74 minutos, 71 minutos e 54 minutos.

Os tablets também mostram a que vieram. Segundo a IDC, os brasileiros compraram 3,1 milhões de unidades em 2012. Trata-se de um crescimento de 171% em comparação ao ano anterior, quando foram comercializadas 1,1 milhão de unidades.

Os principais dispositivos de acesso ao conteúdo, que antes se concentravam em desktops e

notebooks, passaram a ser (mais do que nunca) tablets e smartphones. Portanto, site que não roda em determinado navegador, ou que tem conteúdo lento e distorcido, não costuma ter perdão: deixa de ser acessado rapidamente.

Por conta disso, programadores e desenvolvedores precisam pensar na melhor experiência online possível para as pessoas que usam todos os tipos de mídias. Ai entram em cena termos com TableLess e Responsive Web Design. O Responsive Web Design, ou web design responsivo, em português, agrega um conjunto de boas práticas cujo objetivo é entregar de maneira eficaz conteúdo para os diversos equipamentos, sejam tablets, notebooks ou smartphones.

Já o termo TableLess é uma forma de desenvolvimento de sites que não usa tabelas (tables) para a disposição do conteúdo na página, acatando sugestão do W3C (World Wide Web Consortium). De maneira simplificada, o consórcio defende que os códigos HTML deveriam ser usados para o propósito a que foram criados e que tabelas foram desenvolvidas apenas para exibir dados tabulares.

Especialistas da Locaweb, como Pedro Lemes, Gregory Lopes, William Moraes e Marco Bruno, que fazem parte da equipe de desenvolvimento do site da empresa, listaram dez supersites que podem ser considerados casos de sucesso em TableLess e design responsivo. Confira:

1 Starbucks (www.starbucks.com)

■ É simples, rápido e funciona muito bem tanto em desktop quanto em mobile. “Ao ser aberto no desktop, tem a opção de megamenu, que é muito interessante. E quando a tela é diminuída, ele mostra apenas os links mais importantes, para não atrapalhar a navegação do



1 Megamenu de itens importantes é um dos destaques do site da Starbucks, cujo slideshow varia de acordo com o tamanho da tela, oferecendo uma navegação amigável ao visitante



2 Adcast no topo do site revela cuidado da Adobe com o design responsivo



3 Elementos do site Media Queries variam de tamanho para se adequar às telas

usuário”, diz Lemes. “Outro fator de que eu gosto bastante é o slideshow. Em resoluções grandes, ele tem uma forma: thumbnails são mostradas na lateral. Já em tablets, os thumbnails não são mostrados, dando maior destaque ao slide. Por fim, no mobile, os thumbnails das laterais vão para baixo dos slides e viram bullets”, completa o especialista.

2 Adobe (adobe.com)

■ O design responsivo desse site aparece dentro do próprio adcast do topo da página, que mostra a preocupação da empresa em fornecer compatibilidade com os dispositivos do mercado. Outra consideração seria para a questão do menu, que em janelas menores vira um quadrado no canto superior esquerdo da tela – que por sua vez aponta para o rodapé da página. “Essa é uma solução muito mais interessante do que o menu virar um select de opções, como era moda no início da web responsiva. O site da Adobe também é extremamente vertical, facilitando o número de elementos a ser implementados e trabalhados”, aponta Lopes.

3 Media Queries (mediaqueri.es)

■ O destaque, segundo Lopes, é a pouca mudança de posição dos elementos, que trabalham mais com o tamanho dos boxes (imagens) conforme o espaço da tela, além da alteração no tamanho da fonte. Isso caracteriza uma pequena mudança de identidade visual. “A mudança de cor nos botões do rodapé é muito inteligente.

O comércio de tablets no Brasil em 2012 teve crescimento de 171% em comparação ao ano anterior

Verticalmente, iria ficar muito preto, branco e cinza”, afirma o especialista. Outro acerto é o desempenho: apesar do *resize* ser aplicado em vários elementos, a página é leve. Vale destacar a grid, pois os espaçamentos foram muito bem implementados”, finaliza.

4 Smashing Magazine

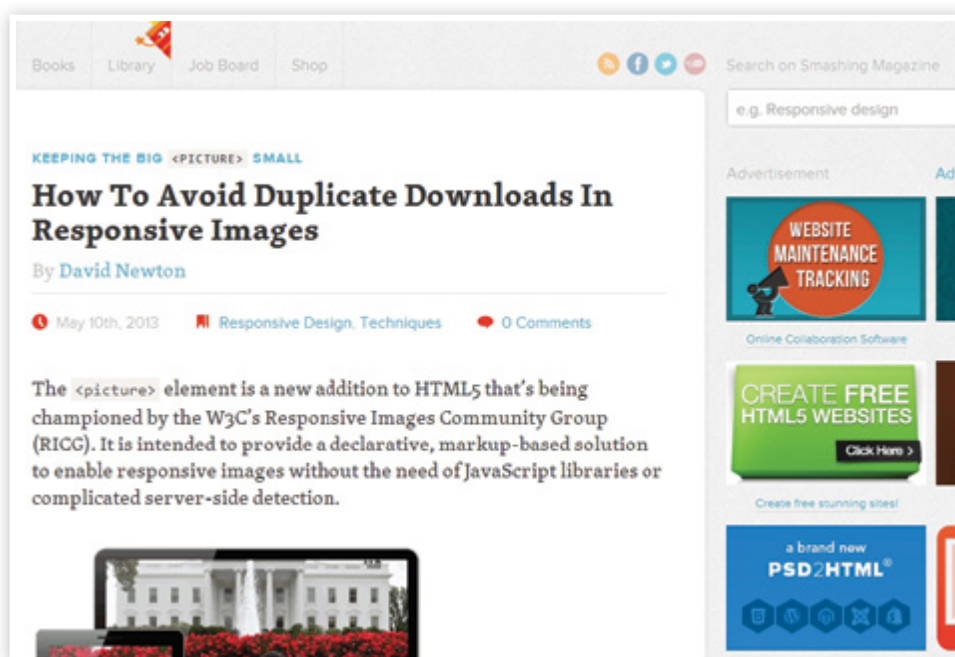
(www.smashingmagazine.com)

■ A Smashing Magazine é uma conceituada revista de desenvolvimento web, e o responsivo do site foi feito já com as novas tags HTML 5. A página conta com três quebras (*breakpoints*) principais: no primeiro, a sidebar da direita desaparece, pois só continha propagandas. Para usuários de telas pequenas, esse não é o conteúdo a ser priorizado; a segunda quebra é quando o menu auxiliar no topo, que levava para links externos, também desaparece, dando mais destaque à navegação principal (categorias) e ao conteúdo em si; a terceira é quando a navegação principal se torna um combobox. “As letras grandes também facilitam a leitura”, diz Moraes.

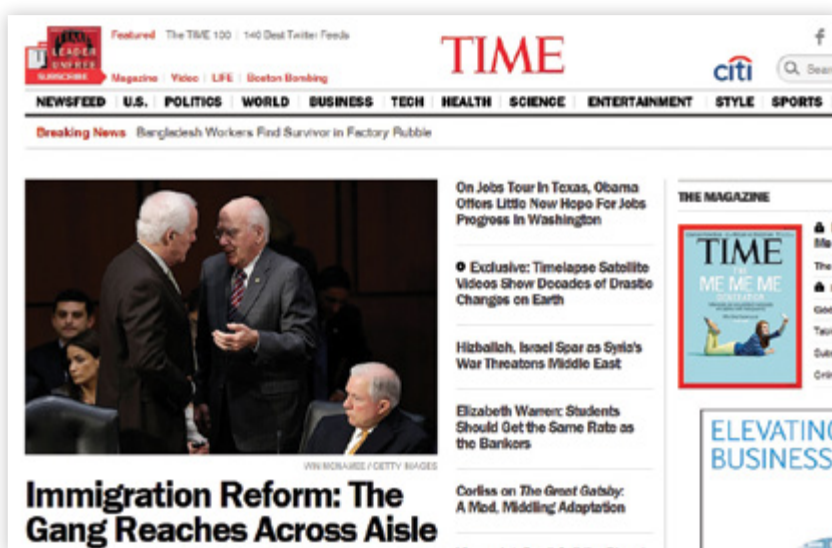
5 Revista Time

(www.time.com)

■ O design responsivo do site da famosa revista *Time* foi feito com o objetivo de privilegiar o acesso ao conteúdo. “A forma com que os boxes se reagrupam ficou ótima”, diz Moraes. “O site tem muito mais quebras, certamente porque deram grande atenção às diversas resoluções”, completa o especialista da Locaweb.



4 Conceituada no mundo do desenvolvimento web, a revista *Smashing Magazine* evangeliza conceitos em seu site, que já foi feito com as novas tags HTML5



5 O site da *Time* foi programado para privilegiar o conteúdo independentemente de qual aparelho o usuário acessa. Muitas quebras foram inseridas para ajudar os leitores



6 Site Strudel Folhadinho conta com API de geolocalização do dispositivo



7 A Microsoft mudou todo o site no Brasil para torná-lo mais responsivo

6 Strudel Folhadinho

(strudelfolhadinho.com.br)

■ O destaque do site Strudel Folhadinho é que ele usa a API de geolocalização do dispositivo. "Então, no campo CEP, basta ao visitante clicar no botão para que o site preencha automaticamente o código em que está. É uma tática inteligente que facilita bastante a vida do usuário", explica Moraes.

7 Microsoft

(www.microsoft.com/pt-br)

■ "O código e o site da Microsoft no Brasil, de uma maneira geral, eram horríveis antigamente", conta Lemes. "No entanto, quando ele foi refeito, implementaram um código semântico, utilizando grids e afins. Aí, tudo mudou para melhor", afirma o especialista. Agora, além de ter um design confortável, o site se tornou mais amigável ao visitante. "Pode-se dizer que fizeram uma bela reformulação, o que tornou a experiência online bem melhor", encerra Lemes.

8 Moto Oakley

(moto.oakley.com)

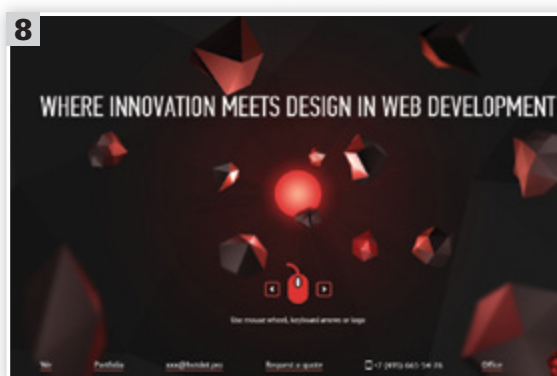
■ Neste site, o diferencial é a união de duas técnicas que estão na moda: Web Responsive e parallax. "Quando navegamos pelo desktop, o site surpreende com os efeitos de parallax. Assim que ele entra na versão mobile, seja redimensionando o browser ou navegando por um celular, a aplicação da técnica de Web Responsive surpreende por conseguir manter o mesmo conteúdo com um parallax mais sutil, sem qualquer tipo de problema em relação a desempenho no acesso", afirma Marco Bruno. "Acredito que o parallax é um modismo, mas o Web Responsive é uma tendência que veio para ficar" diz o especialista.

9 Hot Dot

(hotdot.pro)

■ O Hot Dot pode ser acessado de qualquer dispositivo sem perder os seus objetivos, o que faz dele um case de sucesso. "A única coisa que ele fica devendo é redimensionar o tamanho das imagens para

8



Moto Oakley (8) e Hot Dot (9) se adaptam bem a qualquer dispositivo

9



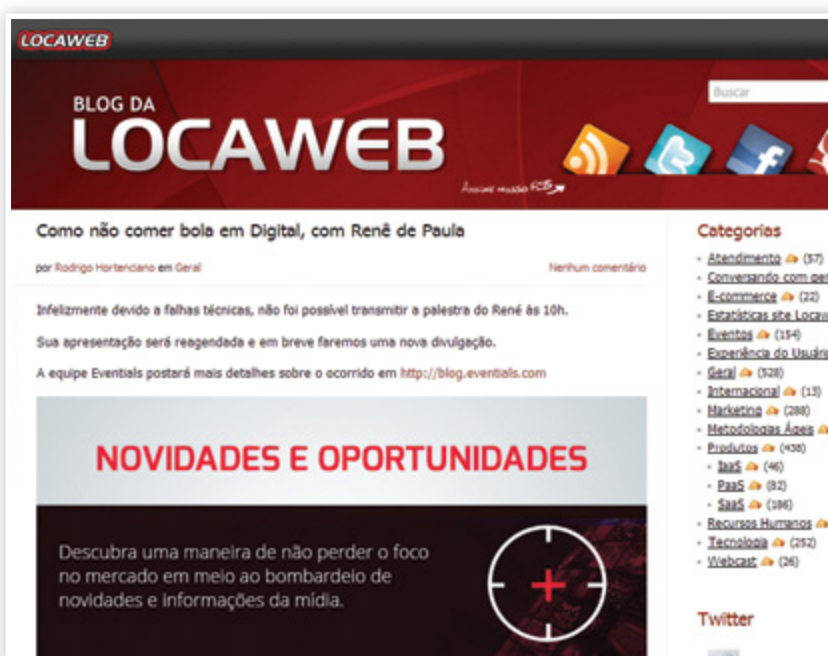
mobile inferiores ao iPhone 5, pois neles a navegação fica lenta. De resto, não há perda de conteúdo, imagem ou usabilidade ao mudar de dispositivo" explica Marco Bruno.

10 Blog da Locaweb

(blog.locaweb.com.br)

■ Foram ajustados o conteúdo e o fluxo de navegação para dispositivos com telas menores de 960 px e para os inferiores a 600 px. Além disso, adotou-se uma preocupação especial em relação a telas de 500 px e, no mínimo, 320 px. O resultado trouxe leveza ao visual e um design mais limpo ao blog da Locaweb. Agora, o leitor de smartphones e tablets tem acesso ao mesmo conteúdo que vê no desktop. Adaptações não foram necessárias porque se trata de um blog, com posts curtos, embora relevantes e completos no que se refere à informação. Este é um case de sucesso que vale a pena ser seguido por quem desenvolve páginas do gênero.

lww



10 Blog da Locaweb teve o conteúdo e o fluxo de navegação ajustados para telas menores, o que gerou leveza ao visual e um design mais clean



A força do AdWords

Veja como é simples e prático ganhar dinheiro com o serviço de campanha online do Google Por Bianca Bellucci

O AdWords é uma tecnologia que hospeda e gerencia peças de publicidade online. É cada vez mais usado pelos profissionais de marketing digital e costuma oferecer grandes resultados para os clientes, o que o levou a se transformar no atual queridinho do setor.

Anunciar no Google AdWords é praticamente uma garantia de que seu negócio irá alavancar. Ou, no mínimo, aparecer para muita gente. Afinal, o buscador de internet foi o segundo site mais visitado do mundo em 2012, com 782 milhões de visitas únicas (ficando atrás apenas do Facebook). Os dados são da empresa comScore, especializada em medições do ambiente virtual.

Potencial, portanto, é o que não falta à ferramenta. Antes de investir nela, entretanto, é importante saber como fazer uma campanha adequada e lucrativa ao seu negócio (ou de seus clientes). Para isso, é preciso entender ao menos o básico em relação ao serviço oferecido pelo Google.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o AdWords é um sistema de links patrocinados, pura e simplesmente. Ao fazer uma pesquisa no Google, o

resultado tradicional, chamado busca orgânica, é exibido abaixo do campo de busca. Já os links patrocinados aparecem nas primeiras posições, acima dos resultados orgânicos ou à direita da tela, sempre em uma localização privilegiada e com um fundo de cor salmão.

Para aparecer nos links patrocinados, o usuário deve comprar algumas palavras-chave. Elas podem ser simples, compostas ou formar frases inteiras. Palavras mais procuradas são mais caras, mas costumam dar um retorno mais

positivo. Isso porque a chance de alguém fazer pesquisa com elas e, consequentemente, encontrar sua empresa (ou de seus clientes) é maior.

Vale ainda salientar que o posicionamento do anúncio também depende do valor do lance. O gerente de projetos e sócio-fundador da Webjump, Ivan Bastos, trabalha há três anos com o AdWords e explica que o sistema funciona como uma espécie de leilão. "Quem paga mais por uma mesma palavra e tem mais relevância aparece no topo da lista. Portanto, é preciso escolher bem as palavras que resumem seu negócio, comprá-las e monitorar o resultado, para ver o que deu mais ou menos resultado de acordo com os termos e valores escolhidos", afirma.

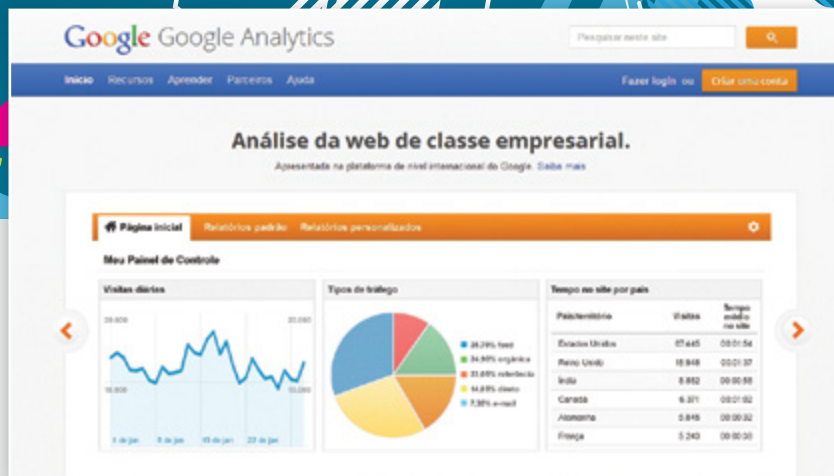


► Segundo Ivan Bastos, sistema funciona como um leilão: quem paga mais aparece melhor na pesquisa

Como funcionam os lances

O lance corresponde ao investimento que o anunciante está fazendo. O valor mínimo para usar o AdWords é de R\$ 40. O usuário deve pagar pelo serviço via boleto ou cartão de crédito. Após o valor ser compensado, o anunciante define quantos reais devem ser gastos por dia em cliques.

“Por exemplo, você pode fazer uma campanha para gastar apenas R\$ 10 por dia. Sempre que um internauta clicar na sua página após tê-la encontrado nos links patrocinados, parte desse valor será consumido. Quando toda a quantia acabar, a campanha será paralisada automaticamente e só voltará a funcionar no dia seguinte”, explica Bastos. O anunciante também pode determinar quanto quer pagar por clique. Exemplo: se para aparecer na



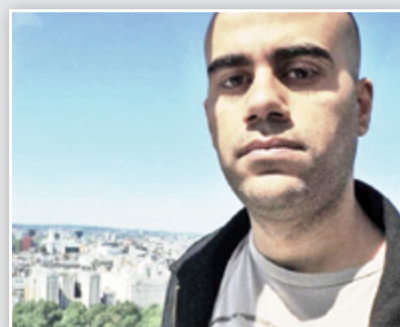
O usuário pode determinar os dias em que ele quer que a campanha seja exibida, o horário, a geolocalização e outras opções

primeira página o lance for de R\$ 1,50 por clique e o usuário quiser pagar R\$ 0,80, a campanha aparecerá na segunda ou terceira página de busca. “O anúncio terá menos cliques e exibições, mas você pagará uma quantia menor cada vez que ele for clicado”, diz o sócio da Webjump.

O usuário também pode determinar os dias em que quer que a campanha seja exibida, o horário, a geolocalização, entre outras opções. Assim, é possível focar mais a campanha de acordo com o negócio da empresa e, principalmente, o público-alvo.

Crie uma campanha inteligente

Não existe uma fórmula fixa para fazer uma campanha inteligente. Porém, se o anunciante seguir alguns passos básicos, a chance de o anúncio no Google dar certo é muito maior. O



✶ O analista Robinson Melgar aconselha integrar o AdWords ao Analytics (acima)

CEO da Blueberry Marketing, Ramon Tessmann, que trabalha há quatro anos com AdWords, diz que é essencial seguir alguns princípios do marketing. “Você precisa definir seus objetivos e metas para as campanhas, além de saber exatamente quais produtos ou serviços irá anunciar. Antes de anunciar na internet, é preciso conhecer seu público-alvo a fundo, fazer pesquisas e definir verbas, entre outras situações.”

Bastos completa dizendo que uma campanha inteligente é aquela na qual você consegue o melhor posicionamento e mais cliques gastando menos dinheiro. “Para atingir esse nível, entretanto, é preciso fazer a lição de casa corretamente”, afirma.

Isso significa que, para saber se a campanha está atingindo o público-alvo, o anunciante deve fazer algumas perguntas. “Os anúncios

✶ Para Ramon Tessmann, os princípios de marketing não podem ser esquecidos durante as campanhas feitas no AdWords



Para aparecer nos links patrocinados, o usuário deve comprar algumas palavras-chave. Elas podem ser simples, compostas ou formar frases inteiras

estão sendo eficientes? Estão dando o retorno esperado? O público que está clicando nos anúncios é realmente o que interessa?”, diz Bastos. “Se você não sabe essas respostas, certamente seu anúncio não está dando o retorno que poderia”, completa.

Para conseguir entrar nos eixos, o proprietário da InteliSites, Robinson Melgar, que trabalha há três anos com o serviço do Google, diz que o usuário deve acompanhar os relatórios e descobrir quais palavras-chave são mais eficientes. Ele ainda dá uma dica sobre integrar o AdWords ao Google Analytics. “Você pode descobrir quais palavras-chave foram digitadas para a pessoa chegar ao seu site e se ela executou alguma ação, como uma compra. Esse ajuste constante é o que torna a campanha mais inteligente e faz com que ela incorra em melhores resultados”, explica Melgar.

O Índice de Qualidade

O Google AdWords conta com um recurso chamado Índice de Qualidade. Trata-se de uma avaliação prestada pelo serviço a respeito das palavras-chave usadas e de uma série de outros fatores, como a qualidade do anúncio e o conteúdo que foi encontrado no site.

Essa análise mede a relevância que a campanha teve, tanto para o anunciante quanto para o internauta. É fundamental para dar um norte aos futuros investimentos.

Quanto mais relevante for o índice, maior é a probabilidade de cliques por parte de quem faz a pesquisa e melhor será o posicionamento do site na lista de anunciantes. Mas tome cuidado

caso sua análise esteja negativa. “Uma conta com baixo Índice de Qualidade acaba pagando mais caro por um resultado pior. Quanto maior for seu índice, menos você está pagando para estar nas mesmas posições que outros anunciantes”, explica Tessmann.

Lucros com a campanha

O retorno de uma campanha online bem-sucedida no Google AdWords é imediato. Afinal, caso tudo dê certo, você trará clientes diretamente para seu site por um custo muito baixo, se comparado com o que é gasto em propagandas, contratos com equipes de vendedores e outras vertentes relacionadas a marketing.

O processo é tão rápido que, segundo Tessmann, um anúncio colocado no ar pela manhã pode, na mesma noite, gerar números interessantes para análise. Bastos vai além: “Com os primeiros números na mão, o resultado pode ser aprimorado paulatinamente com manutenção da campanha, remoção e acréscimo de palavras mais eficientes. Isso sem falar em possíveis alterações no texto e chamadas do anúncio, entre outras variáveis. Investindo corretamente, o AdWords é lucrativo.

Quem não conhece essa ferramenta deve se ligar o quanto antes, independentemente da área em que atua”, finaliza o sócio-proprietário da Webjump.

lw

GERENCIE SUAS CAMPANHAS COM A LOCAWEB

Parceira premium do Google, a Locaweb é aprovada pelo buscador para fazer o gerenciamento de anúncios gerados via AdWords, além de contar com uma equipe qualificada de analistas certificados pelo site de buscas mais famoso do mundo.

“Não há dúvidas de que o Google AdWords pode ajudar uma empresa a ser bem-sucedida. Mas o fato é que gerenciar a publicidade de qualquer negócio é algo que requer tempo e conhecimentos específicos. Por isso, vale a pena contar com uma gestora eficiente das campanhas, como a Locaweb”, afirma a analista de marketing de produtos sênior da empresa, Lilian Chaves Costa. No site <http://lwgo.to/y7>, é possível tirar dúvidas a respeito do serviço e conferir os planos oferecidos. Há pacotes a partir de R\$ 399.



Lilian Chaves Costa, analista de marketing de produtos sênior da Locaweb

“Por meio desses planos, a Locaweb cria, monitora e gerencia as campanhas dos clientes, conforme o perfil e a necessidade do negócio. A equipe envia relatórios com o andamento da campanha para que o cliente possa mensurar os resultados do investimento”, afirma Lilian. “A empresa também ajuda na integração com o Google Analytics para otimizar a análise dos resultados e identificar possíveis pontos de melhoria no site do cliente”, finaliza.



#15elw

ENCONTRO LOCAWEB DE PROFISSIONAIS DE INTERNET

INSCREVA-SE
PARA PARTICIPAR

WWW.ENCONTROLOCAWEB.COM.BR

PLATINUM



AVADORA

Google Engage

GOLD



info

SILVER

eventials

globo.com

APOIO



OFICINA DA NET

Grok Podcast

startup

DevMedia

SEEK

JCHEBLY

MCA BRAND PRESENCE

REALIZAÇÃO

LOCAWEB

PALESTRANTES



**LULI
RADFAHRER**

Internet das coisas, computação em
nuvem e tendências 2013



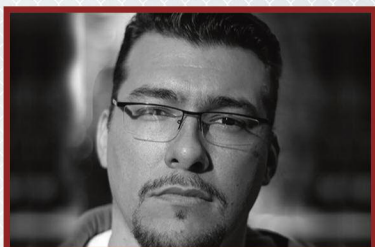
**SILVIO
MEIRA**

Empreendedorismo Digital



**FÁBIO
RICOTTA**

Usando SEO para alavancar suas
visitas e negócios



**DIEGO
EIS**

Guia de Sobrevivência



**MURILO
GUN**

O segredo do Fracasso



**PALESTRANTE
LOCAWEB**



RECIFE



BELO
HORIZONTE



CURITIBA



PORTO
ALEGRE



RIO DE
JANEIRO



SÃO PAULO



A revolução WebRTC

Chrome e Firefox já contam com a ferramenta que executa chamada telefônica e videochat sem necessidade de plugins. Em breve, outros browsers irão adotá-la Por Eduardo Trivella

A grande novidade do Firefox 18, lançado pela Mozilla no início de 2013, é o suporte a WebRTC, API desenvolvido pelo World Wide Web Consortium, que permite aos browsers executar aplicações de chamada telefônica, videochat e compartilhamento P2P sem necessidade de recorrer a plugins. O sistema despertou a atenção do mercado mundial de tecnologia, sobretudo quando, para anunciar a novidade, o diretor de inovação da Mozilla, Todd Simpson, divulgou um vídeo em que conversa por meio de WebRTC com o diretor de gerenciamento de produtos do Google, Hugh Finnan, e revela

uma parceria inédita entre os navegadores Firefox e Chrome.

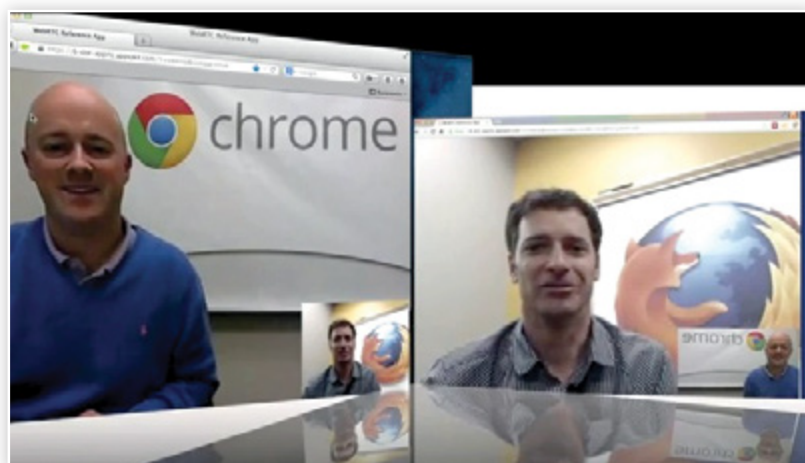
Esse, porém, deve ser apenas o *start* da revolução que a ferramenta pode provocar nos sistemas de comunicação via internet. Afinal, o WebRTC tem potencial para ser aplicado de inúmeras maneiras.

Em um primeiro momento, por exemplo, ele deve aprimorar o atendimento de *call centers*. Afinal, possibilitará aos consumidores que buscam auxílio em sites, por exemplo, conectar-se ao vivo por meio de voz e vídeo com o suporte da empresa, bem como compartilhar telas, sem necessidade de instalar nenhum software ou plugin. Com a tecnologia trabalhando em conjunto com a plataforma do *call center*, o

consumidor só terá de clicar em um botão dentro do site para iniciar uma conexão de vídeo com um atendente do outro lado. Simples assim.

Com a comunicação embutida nos browsers e aplicativos, as empresas podem cortar os custos com chamadas por voz, áudio e videoconferência, reduzindo dessa maneira a incidência de chamadas tipo 0800 para os serviços de atendimento. Mas não é só isso. Com o WebRTC, os desenvolvedores podem incorporar videochats a aplicativos sem se preocupar com a chateação da compatibilidade de codecs, pois eles são embutidos diretamente nos browsers.

O API é esperto, identifica que tipo de tráfego está passando e já



▲ Hugh Finnan, diretor de gerenciamento de produtos do Google, conversa em vídeo usando a tecnologia WebRTC com Todd Simpson, diretor de inovação da Mozilla: parceria promissora

seleciona automaticamente o codec que o otimizará de acordo com o desempenho de rede. Com isso, é como se as conversas por voz deixassem de ser um recurso e passassem a ser uma aplicação.

A previsão é de que as empresas comecem a ver aplicativos com as funções do WebRTC e bolem meios cada vez mais criativos de utilizar a tecnologia, analisando como a



transferência de vídeo e dados em tempo real pode ajudar a aprimorar os negócios. E, em uma via de duas mãos, elas podem posteriormente forçar os desenvolvedores a criar também aquilo que necessitam. Com tudo isso, espera-se que os aplicativos com WebRTC criados por *third-parties* proliferem bastante daqui para a frente.

Muito trabalho pela frente

Microsoft e Apple ainda não incorporaram o WebRTC ao Internet Explorer e ao Safari, respectivamente. A primeira diz que tal medida está nos planos da companhia, mas será implementada apenas quando um padrão tiver sido finalizado.

O Skype, que é da Microsoft, também transfere dados, vídeo e voz pela internet, mas exige um cliente separado e patenteado, que resulta em uma ilha de conectividade entre os usuários do programa. O WebRTC tem potencial para associar esse tipo de comunicação ou para permitir que

A Microsoft pretende implementar a tecnologia no Internet Explorer apenas quando um padrão tiver sido finalizado

cada usuário se conecte com várias ilhas que tenham utilidade para ele.

É fato que o objetivo do aplicativo é possibilitar o compartilhamento de arquivos, voz e vídeo entre navegadores sem a utilização de plugins, mas, daqui a um tempo, eles podem passar a ser necessários. A onipresença quase que absoluta é um requisito para maximizar a utilidade do WebRTC, mas se o Internet Explorer não der suporte a ele vai criar algumas dificuldades para a proliferação da tecnologia. Dessa forma, especialistas do mercado dizem que plugins devem surgir para tapar esse buraco até que a Microsoft

resolva também pegar esse trem e incorporar o API a seu browser.

Navegadores móveis com suporte à novidade também estão sendo desenvolvidos. Segundo o Google, a empresa se preocupou primeiro em incorporar o WebRTC ao Chrome para desktop, mas o próximo passo é fazer o mesmo com o browser móvel, que é mais difícil de ser programado.

Apesar de todo o entusiasmo em torno do API, é importante dizer que o WebRTC ainda precisa passar por melhorias, já que a tecnologia tem problemas que precisam ser consertados. Apesar de o World Wide Web Consortium recomendar o contrário, é possível que os atendentes de uma empresa, por exemplo, usem aplicativos que alavancem o WebRTC enquanto estão conectados à rede corporativa, assim como muita gente faz com o Dropbox hoje em dia.

Uma situação que pode ocorrer é algum atendente clicar no sistema para entrar em uma sessão do WebRTC sem ler os termos que acompanham o aplicativo. Dessa maneira, podem perder os direitos aos dados corporativos que são compartilhados com tal conexão. Esse tipo de problema, entretanto, deve ser contornado rapidamente pela tecnologia, que tem tudo para andar a passos largos e revolucionar a comunicação via internet.

lw



Porque somos apaixonados pelo que fazemos

Queremos agradecer a todos os funcionários, clientes, fornecedores e pessoas que nos ajudam a estar entre as melhores.

A pesquisa do Guia Você S/A Exame confirmou: a Locaweb é uma das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil.

Obrigado por fazer dos valores da Locaweb os seus valores.

LOCAWEB

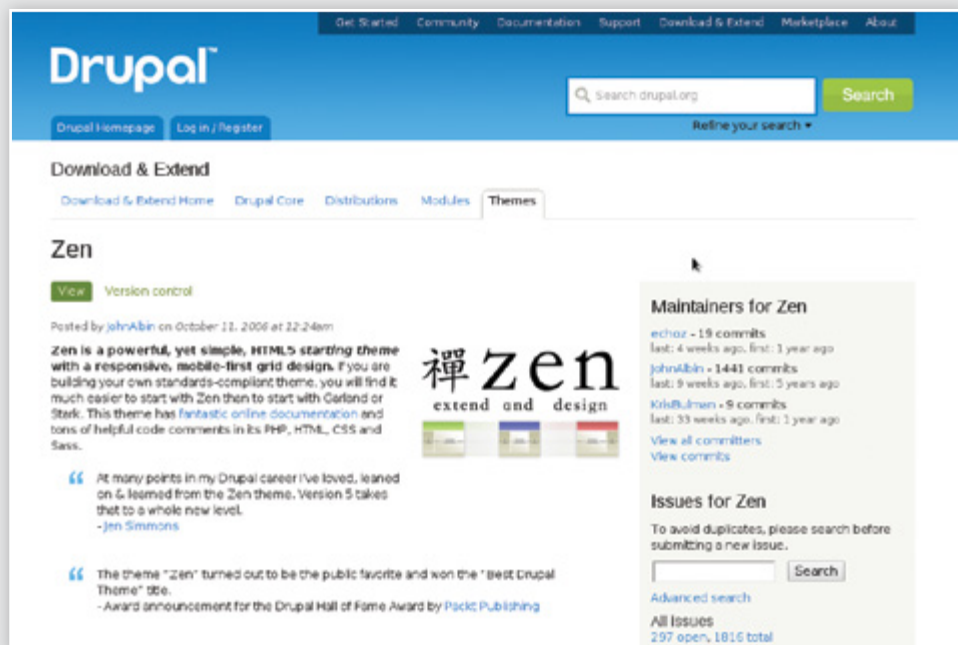
www.locaweb.com.br

CURIOSIDADE

Persistência

Todo o poder do Drupal

Conheça e use todo o poder desse gerenciador de conteúdo que permite aos usuários publicar o que desejarem na web sem complicação **Por Max Reinhold Jahnke**



TEMPLATES

Há milhares de templates prontos e com documentação bem detalhada para você experimentar em seu site. É possível encontrar o design do seu gosto, com as mais recentes tecnologias web como Responsive Web Design, HTML5, CSS3, SOE, TableLess Design. No site do Drupal há mais de mil templates gratuitos. Busque-os em <http://drupal.org/project/Themes>. Os destaques são:

Zen: <http://lwgo.to/yh>
Danland: <http://lwgo.to/yj>
Fusion: <http://lwgo.to/yk> e <http://lwgo.to/yl>

O Drupal é um sistema de gerenciamento de conteúdo, chamado simplesmente de CMS por causa do nome em inglês Content Management System. O Drupal foi escrito em PHP e é distribuído pela GPL. Com ele, é possível fazer desde sites profissionais, como portais de notícia e

comércio eletrônico, até pequenos blogs.

História

O Drupal foi criado pelos estudantes Dries Buytaert e Hans Snijder da Universidade da Antuérpia, que fica em Flandres, uma região do norte da Bélgica. O projeto foi iniciado no ano 2000, com a necessidade de configurar e compartilhar a

nova conexão ADSL entre os estudantes do dormitório da universidade. Isso inspirou Dries a criar um pequeno site de notícias para permitir que o grupo de alunos comentasse sobre o status da rede, além de servir como uma espécie de rede social local, na qual poderiam dar recados ou compartilhar notícias.

Quando Dries concluiu sua graduação, o grupo decidiu colocar o site no ar, de forma que ainda fosse possível compartilhar momentos interessantes de suas vidas. Nesse

momento, nasceu o "Drop.org". Uma curiosidade é que a intenção era criar o Dorp.org, pois *dorp* é uma palavra holandesa que significa vila, que expressava bem o sentimento da pequena comunidade que eles tinham criado. Um erro de digitação no momento de verificar se o domínio estava disponível trouxe a ideia do "Drop.org".

Nesse momento, o grupo de estudantes precisou lidar com questões de tecnologia Web como autenticação, moderação

Com o Drupal, é possível fazer de simples blogs a sites profissionais e portais web

e classificação dos conteúdos. Pouco a pouco o software do Drop.org foi ganhando novas funcionalidades até que, em 2001, Dries decidiu liberar o código por trás do Drop.org com o nome de Drupal para que outras pessoas pudessem melhorar e usar a plataforma. O nome Drupal é inspirado na pronúncia da palavra *druppel*, que significa *drop* em holandês.

Como pode ser visto, o Drupal nasceu já com a ideia de plataforma de gerenciamento de conteúdo e foi desenvolvido melhorando aspectos para ser usado com esse propósito. Por isso, ele tem vantagens em relação a outras soluções que foram criadas com a ideia de blogging como o WordPress, sendo muito recomendado para quem pretende criar um CMS.

▼ Funcionalidades do Drupal

O Drupal é muito atrativo devido a sua API bem detalhada. Há manuais específicos para cada funcionalidade disponibilizada na plataforma. É

O Drupal nasceu como plataforma de gerenciamento de conteúdo. Isso o torna melhor do que sistemas de blogs

possível encontrar documentação tanto para terminologias, recursos e conceitos usados como para instalação, migração de outras plataformas, customização de interface e construção de sites para dispositivos móveis.

Além disso, há a comunidade Drupal Brasil, onde são oferecidos manuais e tutoriais em português. Lá você também pode participar do fórum dedicado aos usuários brasileiros do Drupal e se informar de eventos e ofertas de emprego. Vale muito a pena acessar: drupal-br.org.

Com o Drupal é possível organizar, estruturar, revisar e fazer buscas em conteúdos como textos, vídeos e podcasts. Os usuários podem postar comentários, participar de fóruns e votar em enquetes.

Para gerenciar tudo isso, o Drupal possui uma interface web fácil de

usar. Com ela, pode-se registrar e gerenciar usuários criando regras e permissões, obter estatísticas em tempo real, trabalhar com controle de versão, customizar o layout usando temas prontos ou criando o seu próprio. O Drupal também permite fazer localização de idiomas, permitindo que usuários do mesmo site possam navegar com seus idiomas locais. Também possibilita que você conecte seu site a outros serviços usando agregadores de feeds, ferramentas de busca e integração com redes sociais.

Há também diversos módulos livres e gratuitos escritos pela própria comunidade, como sistemas para comércio eletrônico, galeria de fotos, gerenciamento de listas de e-mails, itens da Amazon e sitemaps do Google.

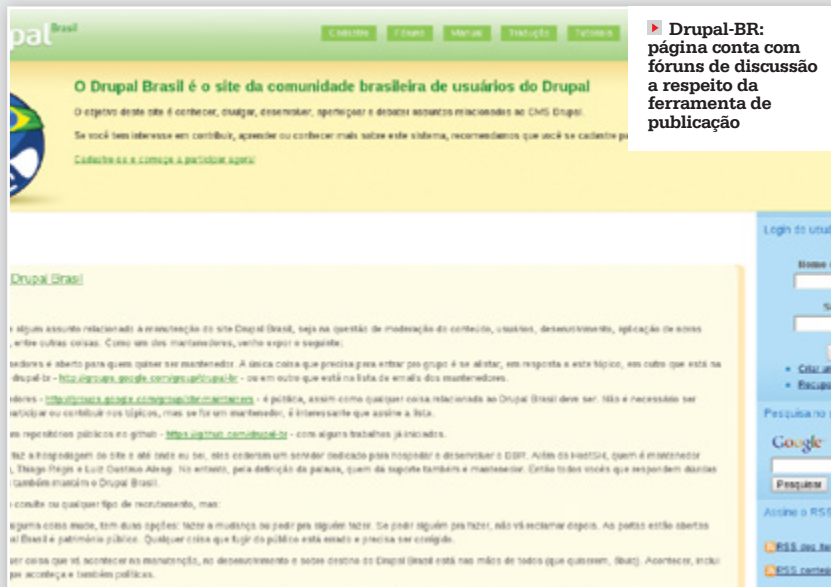
▼ Drupal e WordPress

Era comum ouvir pessoas dizendo que o Drupal é mais difícil de aprender e configurar que outras soluções de gerenciamento de conteúdo ou de blogging, como o WordPress. No entanto, desde a versão 5.0, lançada no começo de 2007, várias melhorias foram feitas no sentido de aprimorar usabilidade e instalação. Hoje há quem diga que o Drupal é tão simples quanto o WordPress.

O foco do WordPress é atender sites de notícias e blogs, e ele foi otimizado pensando nesse caso. É possível fazer um site com WordPress em instantes, mas qualquer



► Um atrativo do gerenciador de conteúdo Drupal é sua documentação bem detalhada; manuais em inglês podem ser encontrados na página: <http://drupal.org/documentation>



▶ **Drupal-BR:**
página conta com
fóruns de discussão
a respeito da
ferramenta de
publicação

O Drupal possui características que facilitam o SEO e tornam o site mais bem ranqueado em buscadores web

customização fora desse padrão pode ser difícil de fazer. O WordPress tem crescido para também funcionar como um CMS, mas ainda não possui recursos robustos como o Drupal, além de ser considerada uma plataforma insegura.

Assim, para sites complexos e versáteis, como sites institucionais e lojas online, que exigem alto grau de organização dos dados e possuem múltiplos usuários, o Drupal é o mais recomendado. Ele é bastante conhecido pela sua poderosa taxonomia, possuindo, por exemplo, categorias organizadas em hierarquias, característica ausente no WordPress, que permite organizar conteúdos complexos. Além disso, ele possui nativamente características como SEO.

O código do Drupal é muito bem feito em razão da facilidade de ser customizado. Essa é a razão dele ser o preferido entre os programadores.

Conclusão

Dentre as soluções para gerenciamento de conteúdo, o Drupal é certamente o mais indicado para a construção de sites grandes e complexos. Recentemente houve um

REFERÊNCIAS

Existem diversos sites famosos feitos em Drupal. Abaixo, você confere alguns deles.

AOL

<http://corp.aol.com/>



MTV da Inglaterra

www.mtv.co.uk

Warner Brothers Records

www.warnerbrosrecords.com

Ubuntu Brainstorm

brainstorm.ubuntu.com

White House

www.whitehouse.gov



▶ **Página da Casa Branca:** site governamental norte-americano foi desenvolvido com o gerenciador Drupal

O NEGÓCIO PODE SER VIRTUAL, MAS RENDE DINHEIRO DE VERDADE.

**Precisa colocar seu negócio na web de forma
profissional, mas não sabe como?**

A Locaweb selecionou desenvolvedores
e agências que oferecem serviços de criação
de Sites, Banners, Emails Marketing, Lojas
Virtuais e muitos outros para você.

Acesse: **profissionaisdeinternet.com.br**
e comece uma parceria de sucesso!

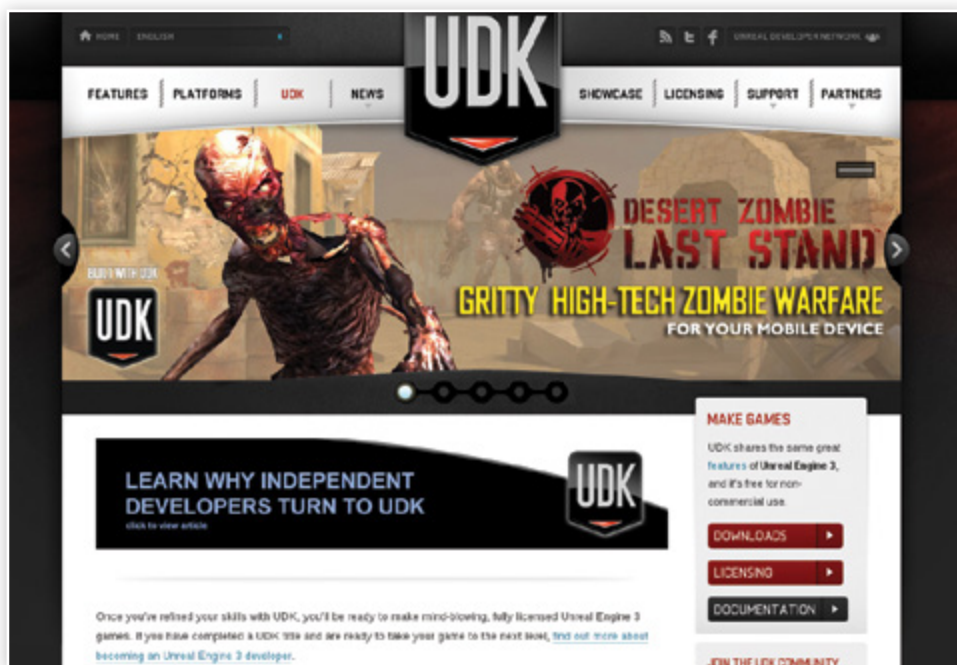
E se você é um desenvolvedor de sites e quer divulgar o seu trabalho? Acesse o site e saiba como.

LOCAWEB

www.locaweb.com.br

Unreal 3 Gaming Engine

Use, na web, o sistema que começou como um jogo de tiro e hoje roda em diversas outras plataformas **Por Max Reinhold Jahnke**



O QUE É?

A Unreal é uma excelente engine para desenvolvedores independentes, tendo sido usada por diversos jogos de sucesso. Um dos jogos que tem chamado atenção é o *Hawken*, que está sendo desenvolvido pelo time Adhesive Games. Um trailer do jogo pode ser conferido no YouTube (<http://lwgo.to/ym>). No futuro, certamente haverá jogos tão bons quando o *Hawken* sendo feito por desenvolvedores independentes rodando em navegadores.

Em 1998, Unreal era apenas um jogo de tiro em primeira pessoa, mas hoje é uma das engines de jogos mais usadas, sendo responsável por uma centena de jogos, tanto de grandes empresas quanto de desenvolvedores independentes. A engine já foi usada em diversos títulos de sucesso, como *Gears of Wars*, *Batman: Arkham City*, *Mass Effect* e *Splinter Cell*.

O código para programar para Unreal é feito em C++ e a engine foi portada para diversas plataformas, como OS X, Linux, PlayStation 3, Xbox 360, Wii U, Android e, finalmente, agora também funciona na web, com HTML5 e JavaScript.

O avanço da Unreal para o desenvolvimento de jogos na web só foi possível por causa da Fundação Mozilla, que desenvolveu

uma versão muito otimizada de JavaScript que permite que desenvolvedores de jogos web criem jogos 3D com um alto desempenho e com efeitos gráficos impressionantes. Essa nova tecnologia já está chegando aos dispositivos móveis.

Como os dispositivos móveis já funcionam com JavaScript e muitos deles já suportam a tecnologia WebGL, uma API de JavaScript para renderização 2D e 3D. Jogos poderão ser convertidos para JavaScript e, assim, funcionar em dispositivos móveis.

▣ Epic Web Game

O primeiro exemplo de um jogo feito usando Unreal no navegador é o *Epic Citadel*, que não é exatamente um jogo, mas sim uma demonstração da capacidade gráfica do Unreal. O aplicativo foi inicialmente feito para mostrar como o Unreal 3 funciona bem no iOS. Agora, a mesma demonstração foi portada para HTML5/JavaScript. De acordo com Mozilla e Epic Games, a adaptação do jogo foi muito simples, usa uma ferramenta chamada Emscripten que

O avanço da Unreal para o desenvolvimento de jogos na web se deve à Mozilla

converte código C++ em JavaScript e trabalha por mais 4 dias em alguns ajustes. A Fundação Mozilla está tão confiante na tecnologia nova que acredita que os aplicativos Web podem competir de forma justa com os que rodam código nativo.

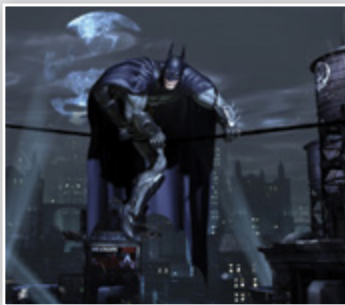
Vale a pena realçar que o jogo não é feito em JavaScript, para usar o kit da Unreal ainda é necessário saber programar em C++ e depois converter o código. Porém, os recursos desenvolvidos pela Mozilla estão abertos e podem ser usados diretamente com JavaScript.

Como a tecnologia é muito nova, quase nenhum dos atuais navegadores



▲ Mozilla é uma fundação criada com o intuito de rivalizar com grandes empresas

UNREAL DOMINA



Até hoje, os games veiculados na web não chegaram a agradar os gamers mais atuantes. Afinal, os gráficos não concorriam com os de consoles ou mesmo de PCs. Entretanto, com a possibilidade de usar a engine do Unreal em games jogados por navegadores, esse cenário deve mudar.

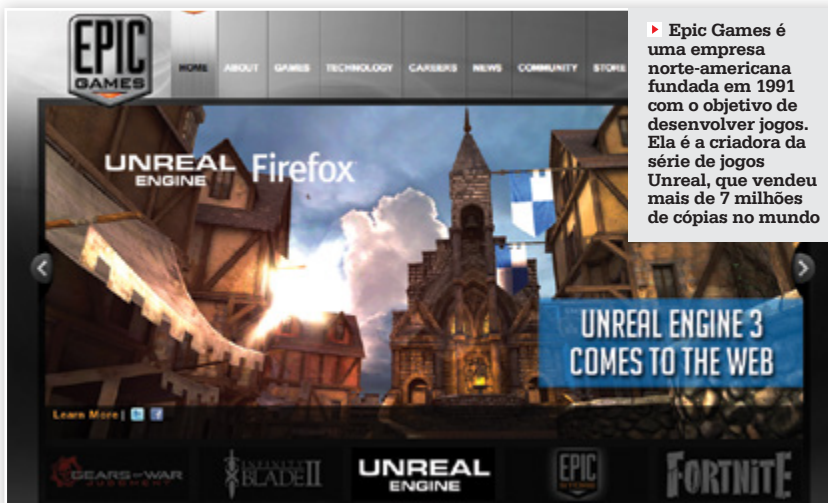
consegue rodar os jogos. O maior problema é a grande quantidade de conteúdo que os navegadores precisam tratar. Por ora, é preciso usar o Firefox Nightly versão 23 ou mais recente, mas espera-se que nenhum navegador

Para usar o kit da Unreal, é necessário saber programar na linguagem C++. Depois, converte-se o código

deixe essa tecnologia para trás. Os demais navegadores como Chromium, Opera e Safari, apesar de terem suporte ao WebGL, não conseguem rodar o jogo. O Internet Explorer não tem suporte a WebGL.

▲ A tecnologia

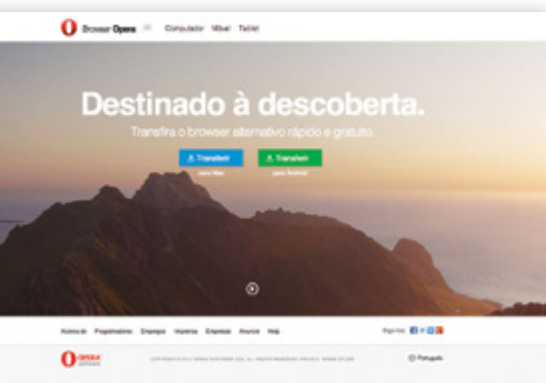
Tudo isso é possível graças à Fundação Mozilla, que desenvolveu uma nova maneira de levar conteúdo à web e rodar tudo com velocidade quase nativa. As três principais tecnologias são o Emscripten, o asm.js, que é uma nova forma de JavaScript, e o WebGL, que é um padrão Web.



▶ Epic Games é uma empresa norte-americana fundada em 1991 com o objetivo de desenvolver jogos. Ela é a criadora da série de jogos Unreal, que vendeu mais de 7 milhões de cópias no mundo



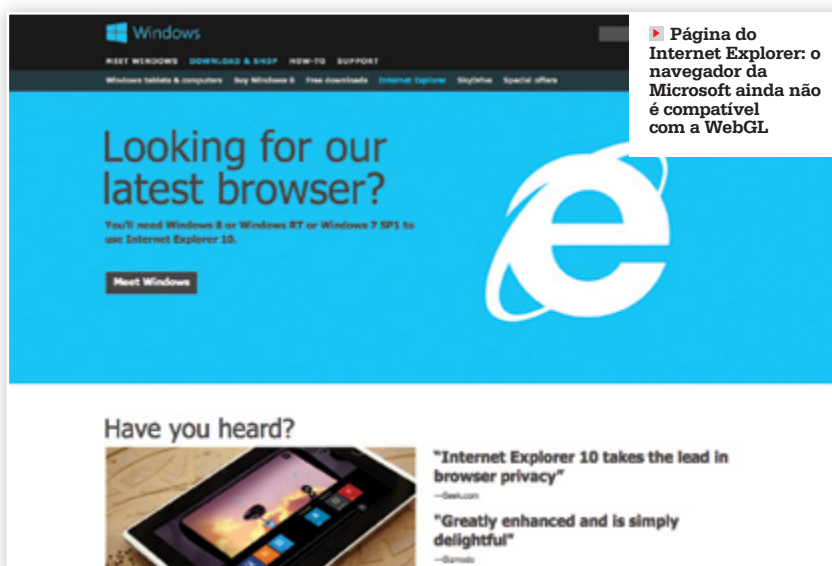
▲ Para testar o Epic Citadel, basta acessar o link a seguir, usando o sistema web Firefox Nightly, <http://lwgo.to/yn>



▲ Página do Opera: navegador já possui suporte a WebGL, que permite gráficos 3D

O WebGL é uma API de JavaScript para renderizar gráficos 2D e 3D em qualquer navegador compatível, usar plugins. A maioria dos navegadores modernos já possui suporte a WebGL, como o Chromium, Firefox, Safari e Opera. O Internet Explorer ainda não possui suporte a WebGL e a Microsoft não se mostrou interessada em reverter isso. No entanto, algumas versões que “vazaram” do Internet Explorer 11 possuem suporte a WebGL e, nas versões atuais, é possível conseguir o suporte instalando um plugin não oficial, como o IEWebGL.

Já o Emscripten é um software feito para transformar código no formato LLVM (Low Level Virtual



▲ Página do Internet Explorer: o navegador da Microsoft ainda não é compatível com a WebGL

A maioria dos navegadores modernos já possui suporte a WebGL, como o Chromium, Firefox, Safari

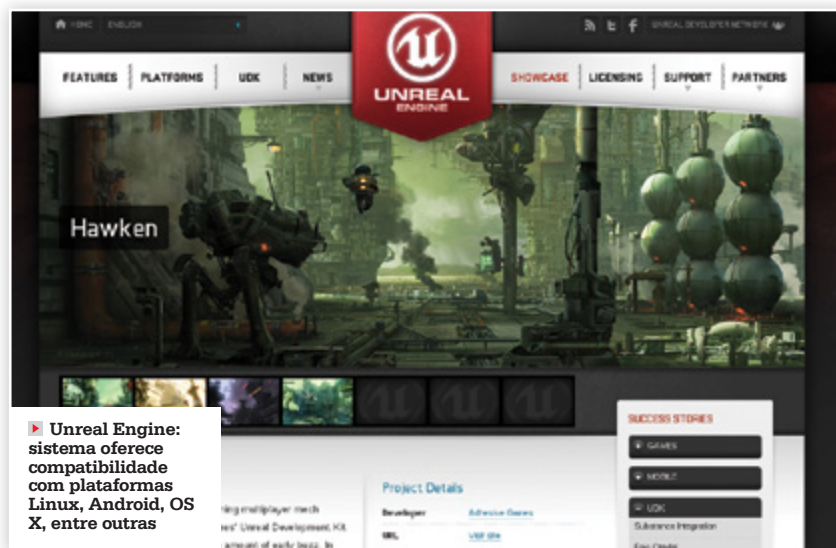
Machine) em JavaScript. LLVM é um tipo de bytecode, ou seja, um código de compilação intermediária, em que ele não está mais em linguagem de alto nível, mas também não está em linguagem de máquina. O que o Emscripten faz é pegar o bytecode em formato LLVM e converter para uma versão restrita de JavaScript, o ams.

js. Como várias linguagens podem ser “compiladas” para LLVM facilmente, torna-se possível converter muitos programas prontos para funcionar na Web com JavaScript.

O ams.js é um subconjunto da linguagem JavaScript feito com dois intuitos: manter uma extrema compatibilidade entre navegadores e atingir alto desempenho. O ams.js ainda não está pronto, mas alguns testes mostram que é possível ter uma velocidade próxima da linguagem C. Alguns testes revelam que a linguagem C tem “apenas” o dobro da velocidade dos códigos feitos com ams.js.

Conclusão

Pode valer a pena investir no desenvolvimento de jogos. Até o momento, devido às limitações da web, só era possível fazer games simples, que não agradavam os chamados jogadores “hardcore”. Com a possibilidade de integrar jogos à rede, aproveitando por exemplos redes sociais, o público pode ser fisgado.



▲ Unreal Engine: sistema oferece compatibilidade com plataformas Linux, Android, OS X, entre outras



fotografemelhor.com.br

Fique sabendo das novidades da fotografia em tempo real.



Garantia de qualidade da Revista **Fotografemeilhor.com.br**

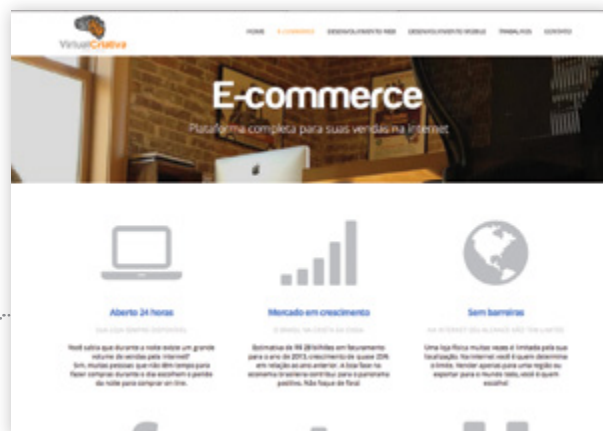
>> Iw parceiros em destaque

//Empresas e profissionais liberais que oferecem serviços de desenvolvimento de sites



AHCOM

<http://www.ahcom.com.br/>



Virtual Criativa

www.virtualcriativa.com.br



PBGold

www.pbgold.com.br



Before

<http://before.com.br>



Rerick B.

<http://rerick.com.br>



KasterWeb

www.kasterweb.com.br

Iw

Serviços em Nuvem prontos para crescer

Esteja você desenvolvendo ou contratando um serviço de nuvem, pode ter certeza que a infraestrutura do seu centro de dados terá a performance e a segurança perfeitos para o TI de uma empresa em constante evolução.

PERFORMANCE ATÉ

80%▲

MAIOR

PERFORMANCE



Média de resultado geométrica

ATÉ

70%▲

MAIS EFICIENTE
NO CONSUMO DE ENERGIA

EFICIÊNCIA



Resultados de Benchmark
divididos pelo processador TDP

ATÉ

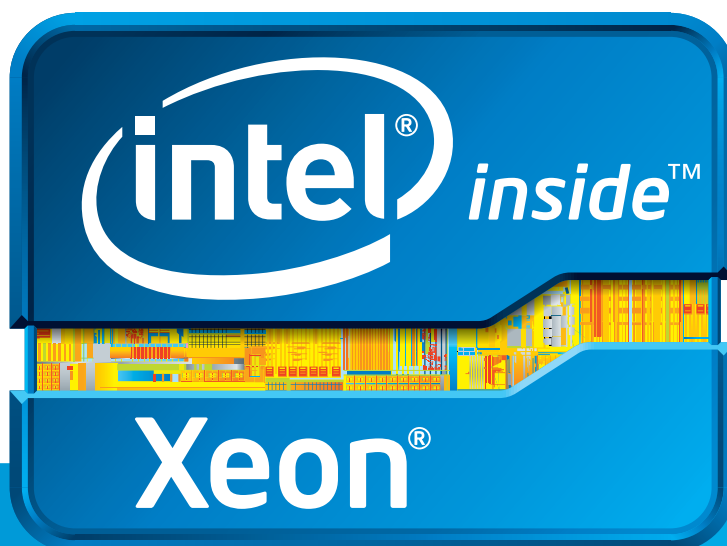
30%▼

MENOS
LATÊNCIA DE REDE

LATÊNCIA



Tempo médio para um equipamento
I/O ler a memória do sistema local
em condição inativa



APRESENTAMOS A NOVA

FAMÍLIA DE PROCESSADORES INTEL® XEON® E5

Saiba mais em intel.com.br/cloud

Apaixonados pelo Futuro.™



Graduada na melhor
escola de moda do Brasil.

Lançou uma grife própria
que é um sucesso.

Fluxo de caixa,
definitivamente, não é
sua especialidade.

**ERPFlex. Um software descomplicado
para você administrar melhor a sua empresa.**

Gestão financeira, SPED contábil, nota fiscal
eletrônica, gestão de estoque e compras, controle
de produção e serviços, relatórios e muito mais.

**Planos a partir de 599,00/mês com
versões para comércio, indústria e serviços.**

LOCAWEB

Locaweb.com.br/ERPFlex • 0800 770 2265