

LOCAWEB

www.locaweb.com.br

A INTERNET EM REVISTA



DECOLE A SUA AUDIÊNCIA COM O



PhoneGap
Adobe
Edge Reflow
Vídeo em
HTML5

AdWords

Saiba como usar
melhor essa
ferramenta
para atrair
pessoas para o
seu site e aumentar
o faturamento



EXCLUSIVO:

Todd Rowe

Diretor global de canais de venda do Google revela como ter grandes retornos investindo pouco em publicidade



Veja também:

Vídeos lucrativos

Siga os passos da galera do Porta dos Fundos e saiba como ganhar dinheiro em cima da audiência dos seus vídeos

Flat Design

Aprenda a desenvolver projetos clean e intuitivos para sites e apps a partir dessa nova tendência



E se a sua empresa precisar de um ambiente de testes para desenvolver os novos projetos? 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 os seus projetos.



CLOUD É

LOCAWEB

Locaweb.com.br/Cloud
0800 770 2245

A (palavra) chave do sucesso

Estima-se que sete entre cada dez pessoas consultam a internet na hora de fazer compras relacionadas aos mais diversos setores do mercado. Isso significa que nenhuma outra plataforma oferece tantas oportunidades de negócios quanto a web. Ocorre, no entanto, que se exibir nessa imensa vitrine não é novidade para ninguém. Independentemente do tipo de segmento, quem recorre ao mundo online depara com concorrentes. Muitas vezes, milhares deles. E é aí que sobram dúvidas a respeito de como aparecer no meio de tanta gente e aumentar a audiência do site.

A boa notícia é que, ao contrário do que se imagina, fazer isso pode ser algo simples e, principalmente, barato. A chave do sucesso, em muitos casos, está no AdWords, ferramenta do Google oferecida pela Locaweb, sua parceira premium que tem o potencial de levar seu site para o topo dos resultados das pesquisas realizadas no buscador. Tudo isso graças ao bom uso de palavras-chave e seu monitoramento profissional.

Por conta da popularidade do Google, aparecer bem nele significa existir. Gerar cliques. Mostrar sua cara, seus produtos e, conseqüentemente, vender – desde que, para isso, você ofereça um bom serviço. É exatamente isso que a reportagem de capa desta edição revela: o caminho das pedras para você investir corretamente no AdWords e colher frutos promissores.

O faturamento em cima de criatividade aparece também na reportagem de Andreza Emília Mariano sobre o YouTube, que você verá nas próximas páginas. O pessoal do Porta dos Fundos, Felipe Neto e muitas outras pessoas estão ganhando (muito) dinheiro com a audiência de seus vídeos. E esse é um roteiro que você também pode escrever.

Atendimento em mídias sociais, flat design, PhoneGap, vídeos em HTML5. Tudo isso e muito mais você confere aqui. Afinal, o mundo da internet é vasto e oferece oportunidades para todos. E nosso papel é ser seu parceiro nessa empreitada.

Fernando Cirne / Diretor de Marketing

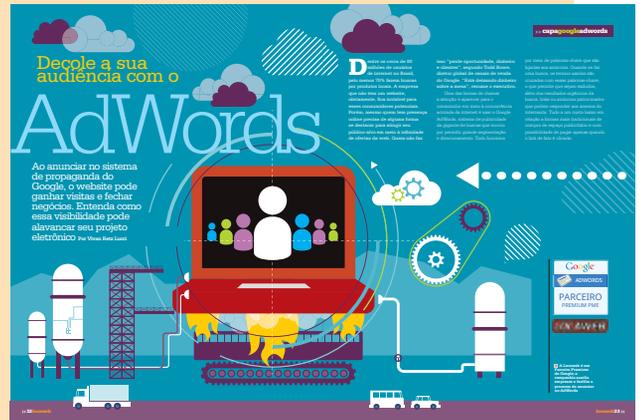
Nesta edição...



Entrevista: Pedro Dias 6



YouTube lucrativo 44



Decole sua audiência com o AdWords 32

- Caixa de entrada 8
- Notícias Locaweb 10
- Wishlist 12
- Case: Vertis 16
- Case Loja Virtual 18
- Vitrine Virtual 20
- Espaço ABRADI: Jonatas Abbott 22
- Opinião: Diego Eis 24
- Opinião: Marcelo Negrini 26
- Opinião: Marcello Barbusci 28
- Review: Adobe Edge Reflow 30
- Flat design 40
- Atendimento em mídias sociais 50
- PhoneGap 54
- Vídeos em HTML5 58
- GruntJS 62
- Parceiros em destaque 66



Locaweb em Revista Edição 41

Diretor de Marketing:
Fernando Cirne
Coordenação de Comunicação:
Luís Carlos dos Anjos
Coordenação Editorial:
Andréa Ascensão
Assistente Editorial: Gislaíne Lima

Editora Europa
Editor e Diretor Responsável:
Aydano Roriz
Diretor Executivo: Luiz Siqueira
Diretor Editorial e
Jornalista Responsável:
Roberto Araújo - MTB.10.766 -
araujo@europaret.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, Andreza Emília Marino,
Bianca Bellucci, Vivian Retz Lucci
e Max Reinhold Jahnke

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

Angela Taddeo, Adriana Gomes,
Elisângela 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: Ézio S. Vicente
Desenvolvimento de Pessoal:
Tânia Marília Ribeiro Roriz e
Elisângela Tokashiki

Locaweb em Revista é uma
publicação da Editora Europa
Ltda. e do departamento de
comunicação e marketing da
Locaweb Serviços de Internet. A
Editora Europa não se
responsabiliza pelo conteúdo dos
anúncios de terceiros.

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

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



Aydano Roriz
Luiz Siqueira
Tânia Roriz
Vivi Carrara

Produtividade

Aplicativo para Gestão de Tarefas e Rotinas



Weeke Tarefas e Rotinas

Desenvolvido pela Weeke Web Business, o sistema adota conceitos de metodologia ágeis, onde de maneira simples e intuitiva é possível gerenciar tarefas e a produtividade de equipes de forma eficiente, possibilitando o acompanhamento full time através do Quadro de Tarefas e relatórios, seja em seu desktop ou dispositivos mobile.

Vantagens:

-  Ferramenta que visa melhorar sua gestão.
-  Controlar atividades da sua equipe.
-  Aumentar sua produtividade e otimizar o seu tempo.
-  Monitorar remotamente tarefas planejadas, pendentes e executadas.
-  Acompanhar sua equipe e suas tarefas em seu computador, tablet ou smartphone.

www.weeke.com.br

Assista ao Vídeo



Já disponível



Tarefas e Rotinas

weeke | Web Business

► Pedro Dias participou do projeto *Life Apps*, que visava inserir jovens em comunidades carentes de cinco países, para inspirá-los a criar aplicativos com funções sociais

Com apenas 22 anos, o estudante de design Pedro Dias foi convidado para participar da gravação de um documentário internacional desenvolvido pela TVE britânica. O objetivo dos produtores era inserir um jovem no ambiente desconhecido de comunidades carentes e, a partir daí, impulsioná-lo a pensar em uma proposta de aplicativo digital que, de alguma forma, contribuísse para o crescimento social desses locais.

Foi assim que surgiu a série *Life Apps (Aplicativos para a vida)*, que teve cinco episódios de 26 minutos cada e foi exibida pelo Canal Futura, em julho de 2012, e também pela BBC de Londres. Brasil, Quênia, Índia, África do Sul, Reino Unido e Namíbia foram os países que participaram do documentário.

Em um bate-papo descontraído, Dias conversou com a **Locaweb em Revista** a respeito do projeto. A seguir, confira detalhes sobre a criação do aplicativo, seu uso no Rio de Janeiro e a ampliação da ideia após o término das gravações.

App do bem

Estudante de design Pedro Dias conta como criou um aplicativo que trouxe benefícios sociais a uma comunidade carente do Rio de Janeiro Bianca Bellucci

Locaweb em Revista Como você foi convidado a participar da série *Life Apps* e por que as comunidades do Rio de Janeiro para trabalhar?

Pedro Dias *Fui convidado pelo Rodrigo Mac Niven, sócio-diretor da TVa2, produtora que gravou a série no Brasil. Quando conversamos, concluímos que as comunidades do Rio de Janeiro seriam um cenário adequado para desenvolver a proposta do projeto. Para o Mac Niven, o ambiente se mostrou interessante por conta de seu interesse por temáticas existentes naquele contexto. Para mim, era uma grande chance de aprender com as pessoas que vivem naquela região, observando o que fazem de melhor para tentar criar algo em conjunto.*

LW Que tipo de aplicativo vocês criaram para ajudar a comunidade?

PD *Quando visitamos o Complexo da Maré, uma das áreas mais carentes do Rio de Janeiro, conhecemos um morador, o Erivaldo Monteiro Nunes, que cuidava de uma horta comunitária na região. Para ajudá-lo, pensamos em criar um aplicativo que fazia uma espécie de simulação de colheita. Como o Nunes também tinha bolado alguns outros projetos que tentavam beneficiar os moradores da região, como uma oficina de horticultura e outra de arte com lixo, nossa proposta foi desenvolver um sistema no qual pessoas que estivessem dispostas a ajudar pudessem visualizar os projetos existentes na comunidade e escolher um deles para fazer uma doação. O valor doado era convertido em sementes virtuais a ser plantadas virtualmente. E, a partir daí, tudo o que fosse plantado no aplicativo seria plantado na vida real pelo Erivaldo e pelos funcionários da horta.*

LW E como se dava o funcionamento do aplicativo para o usuário?

PD *O usuário seria responsável por cuidar da horta virtualmente, garantindo que nada de ruim acontecesse na simulação. Depois da colheita dos vegetais reais, ele tinha opção de recebê-los em casa ou doá-los para as famílias da comunidade. Caso doasse, receberia mais sementes para continuar plantando.*

LW Por que você decidiu continuar a desenvolver o aplicativo mesmo depois do término das gravações de *Life Apps*?

PD *Como a gravação do documentário era mais importante do que a criação do aplicativo em si, fui*

“Para mim, desenvolver projetos de aplicativos que não interfiram positivamente na vida das pessoas é algo que não faz sentido”

conduzido em um processo não tão intuitivo, mas programado. Isso fez com que eu passasse grande parte do projeto discutindo questões da comunidade que são evidenciadas por outros veículos de comunicação e, em sua maioria, ligadas a problemas. Então, como nos interessamos bastante pela relação entre real e virtual feita pelo aplicativo, voltamos os nossos olhares a um projeto de fim de graduação em design de uma aluna da PUC-Rio, a Carol Secco, que estava nos acompanhando na horta do Erivaldo. Contribuiu para isso também o fato de o projeto no Complexo da Maré ter sido parado por conta da mudança de sede da horta.

LW E como é esse projeto criado pela estudante da PUC-Rio?

PD *O produto feito pela Carol é uma rede solidária de consumidores orgânicos existentes na PUC-Rio. O objetivo dela com o aplicativo é evitar intermediários no processo de compra e distribuição de produtos orgânicos por meio de uma simulação de colheita virtual, na qual os pedidos feitos pelas pessoas são enviados diretamente aos produtores. Uma vez por semana, consumidores vão até a universidade para organizar e buscar seus pedidos. A rede não gera lucros e é alimentada por trabalho voluntário. Trabalhei no desenvolvimento desse projeto por cerca de cinco meses e, depois, a Carol seguiu em frente com o aplicativo.*

LW E agora, daqui para a frente, você pretende continuar trabalhando com aplicativos com cunho social?

PD *Para mim, projetos que não interfiram positivamente na vida das pessoas não fazem sentido. Por isso, atualmente, estou trabalhando junto à minha equipe em um aplicativo que aborda a carona. No Brasil, ainda não temos um app voltado para essa área. A ideia é unir pessoas que se interessam em dar e receber carona. Ambos os usuários traçam seus percursos e o aplicativo se encarrega de cruzar as informações. Ele deverá estar disponível para download na Play Store em outubro ou poderá ser baixado no site <http://leve.com.vc>. **lw***

» Iwcaixa_de_entrada

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

Invasão de rede Wi-Fi

Estou desconfiado de que alguém esteja usando a minha rede Wi-Fi sem minha permissão. O que devo fazer para impedir que usem minha conexão?

Claudio Aguiar //
Por e-mail

» *O melhor jeito de resolver essa situação é inserir senhas de modo a proteger sua rede. Para isso, acesse Meu Computador e, conectado à internet, clique no ícone correspondente ao seu roteador. Uma janela será aberta solicitando o endereço do dispositivo e também uma senha – ambas as informações podem ser obtidas no*

► **É preciso criar senhas, de preferência complexas, para proteger a rede**



manual do dispositivo. Após preencher os dados solicitados, procure pela opção de troca de senhas. Em alguns roteadores, você encontrará essa tela logo no menu principal. Em outros, é necessário acessar as configurações de redes sem fio e localizar o campo apropriado. Assim que o encontrar, basta colocar a senha que você deseja usar. Para evitar

acessos indevidos, o ideal é que ela tenha ao menos oito caracteres contendo letras maiúsculas, minúsculas, números e caracteres especiais (^%\$#@).*

Função de desligamento

Gostaria de saber o que devo alterar nas configurações para impedir que meu

► **O Windows pode ser facilmente configurado para continuar funcionando mesmo que o computador não esteja sendo usado**



Fotos: Divulgação

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.

computador desligue a tela quando eu não estiver usando.

Sandra Cristina //
Por e-mail

» *Normalmente, o computador vem programado para desligar o monitor ao permanecer alguns minutos sem uso. É bastante fácil, entretanto, contornar essa situação. Para isso, basta modificar as opções de energia de modo a torná-las nulas. Em primeiro lugar, clique no menu Iniciar do Windows e vá até o Painel de Controle. Procure então pelo ícone Opções de Energia. Após acessá-lo, selecione a opção Escolher tempo para desligar o vídeo no menu que aparece à esquerda da tela. Uma janela será aberta e, nela, você poderá verificar o tempo que está programado para que a tela desligue se permanecer sem uso. Modifique o tempo para Nunca. Dessa forma, a tela da sua máquina não irá mais desligar quando não estiver sendo usada. Outra opção é aumentar o período que antecede o desligamento.*

Iw

**REVENDA DE
EMAIL MARKETING
DA LOCAWEB.
UMA ÓTIMA
FERRAMENTA PARA
SEUS CLIENTES
DIVULGAREM.
E PARA
VOCÊ
LUCRAR.**



A Revenda de Email Marketing da Locaweb é ideal para agências digitais, desenvolvedores e revendedores web ou para qualquer profissional que trabalhe com planejamento, criação e envio de e-mail marketing. Seus clientes acessam a ferramenta por uma plataforma personalizada com a marca da sua empresa. E você administra todos eles por um único painel. Ganhe performance, diminua seus custos operacionais e aumente a sua margem de lucro.

Planos a partir de R\$ 199,00

Grátis 90 dias de WebDesk.

A ferramenta online que vai melhorar o seu atendimento ao cliente.

Para contratar, ligue 3544-0555 (São Paulo) ou 0800 770 2235.

LOCAWEB

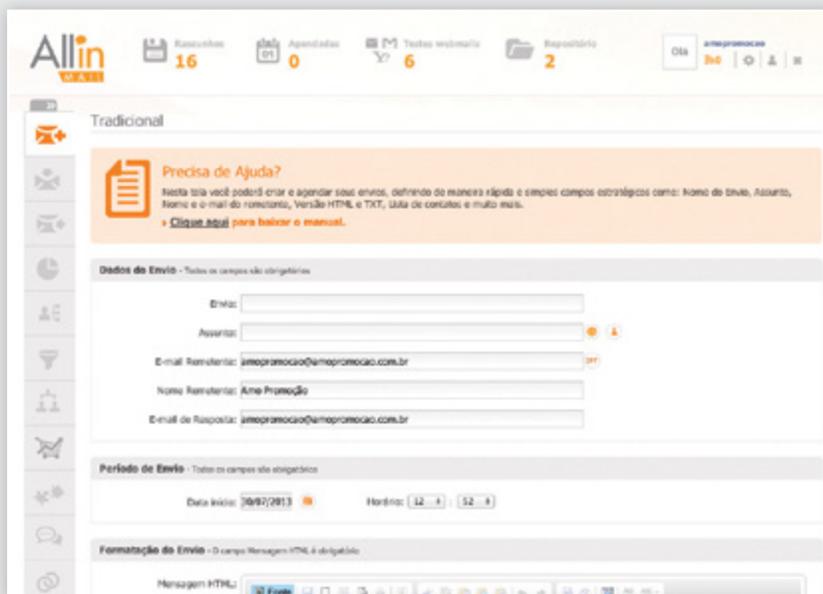
Locaweb.com.br/RevendaEmailMkt

Email Marketing All In

Nova ferramenta da Locaweb traz mais opções de segmentação

Para ajudar os clientes na construção de uma estratégia de marketing digital, a Locaweb apresenta uma novidade de peso: o Email Marketing All In, uma ferramenta de e-mail marketing avançada, ideal para quem quer entender o comportamento da sua base e entregar conteúdos cada vez mais específicos.

Com o Email Marketing All In é possível fazer envios de campanhas para grupos de usuários com características semelhantes e específicas, como cidade, sexo, idade, ou por comportamento de navegação no site ou e-commerce, como abandono de carrinho e compra, por exemplo. Outros diferenciais da ferramenta, como saber a quantidade de vezes que cada cliente abriu as campanhas de e-mail marketing enviadas; teste de até 5 versões do assunto, template ou remetente com o envio automático para a versão que tiver melhor performance; obter informações sobre a localização dos usuários no momento da abertura e clique dos e-mails enviados (geolocalização), visualizar a renderização de e-mails em diferentes aplicações e webmails como Outlook, Hotmail, Gmail, Yahoo, telas de



Painéis de resultados permitem entender melhor o comportamento dos clientes e entregar conteúdos mais específicos

Com o Email Marketing All In é possível fazer envios de campanhas para grupos de usuários com características semelhantes

celulares e tablets e integrar os envios, automaticamente, com o Facebook e o Twitter são opções que ajudam a garantir os melhores resultados. Para mais informações e contratação, acesse o endereço: locaweb.com.br/emailmkt-allin.

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.

Espaço Intel estreia na Nuvem

Ohosite Nas nuvens, especializado em Cloud Computing, da Locaweb agora conta com uma nova seção, o Espaço Intel, que oferece informações e cases sobre os

processadores do Data Center da Locaweb, além de entrevistas exclusivas com grandes especialistas. Para saber mais sobre a Nuvem, acesse <http://lwgo.to/104>.



SiteApps é o novo parceiro da Locaweb



A Locaweb firmou parceria com a empresa de aplicativos SiteApps, eleita uma das mais inovadoras do Brasil pela Fast Company em 2012. "Com isso, os clientes finais e revendedores da Locaweb poderão, em breve, usar centenas de aplicativos para tornar seus sites mais atraentes e modernos, de uma maneira simples", explica Camila Kamimura, gerente de marketing de produtos de IaaS e PaaS. Com apenas alguns cliques, será possível instalar apps gratuitos que fazem integrações com redes sociais, Google Analytics e pagamentos digitais.

Seminário Locaweb chega à 3ª edição

O Terceiro Seminário Locaweb de Negócios Digitais começa em Salvador (Bahia) no dia 19 de outubro. Depois, vai a Bauru (São Paulo) em 7 de novembro, antes de ser encerrado no dia 30 de novembro em Londrina (Paraná). Mais de 2.500 pequenos e médios empreendedores e profissionais da web já participaram do evento. Veja a programação em <http://eventos.locaweb.com.br>, programe-se e aprofunde seus conhecimentos.

PAINEL DO SEMINÁRIO LOCAWEB DE NEGÓCIOS DIGITAIS

| Tema | Palestrante | Salvador | Bauru | Londrina |
|--|----------------|----------|-------|----------|
| Bootstrapped startups: os 99% dos casos | Joaquim Torres | ✓ | | |
| Não faça apenas o layout. Surpreenda seu cliente e seu chefe | Dhiego Bicudo | ✓ | ✓ | ✓ |
| O segredo do fracasso | Murilo Gun | | | ✓ |
| Internet das coisas, computação em nuvem e tendência | Luli Radfahrer | ✓ | ✓ | ✓ |
| Os desafios do mercado digital no interior paulista | Paulo Milreu | | ✓ | |

O melhor da vitrine digital

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

NOTEBOOK E TABLET EM UM APARELHO

O notebook HP Envy x2 é um aparelho dois em um. Ele permite ao usuário desacoplar a tela do teclado e usá-lo como um tablet com o sistema operacional Windows 8. O dispositivo conta com 2 GB de RAM, capacidade de 64 GB e processador Atom dual-core de 1,8 GHz. Sua tela é de 11,6 polegadas e o preço sugerido é de R\$ 3.999.

Mais informações:

<http://www8.hp.com/br/pt/home.html>



CARTÃO DE MEMÓRIA PARA VÍDEOS EM HD

A Kingston anunciou a chegada ao mercado brasileiro de seu cartão de memória de 64 GB, o UHS-1 Ultimate Classe 10. O dispositivo possibilita o registro de vídeos nas qualidades full HD 1080 p e 3D, além de permitir um registro sequencial de fotos mais preciso e transferir os arquivos com mais rapidez. O periférico inclui também um botão contra gravação integrado que evita a perda acidental de dados. O cartão chega às prateleiras das lojas especializadas do Brasil por R\$ 501,70.

Mais informações: www.kingston.com/br



SMARTPHONE COM CAMERA SURPREENDENTE

O novo smartphone da franquia Nokia Lumia, o 1020, conta com uma câmera digital traseira de nada menos que 41 MP. O dispositivo ainda vem equipado com processador 1,5 GHz, memória RAM de 2 GB, armazenamento de 32 GB, câmera frontal de 1,2 MP e conexão a 3G e 4G. Por enquanto, o modelo está sendo comercializado apenas nos Estados Unidos por US\$ 299,99, mas deve chegar ao solo brasileiro ainda este ano. **Mais informações:** www.nokia.com/br-pt.

IMPRESSORA WIRELESS POTENTE

A impressora multifuncional jato de tinta Epson Expression XP-401 tem suporte wireless e é rápida e silenciosa no momento de fazer cópias. O aparelho conta ainda com conectividade com cartão de memória, USB e Wi-Fi. Também é compatível com o Google Cloud Print e com o aplicativo iPrint, que permite impressões via computação em nuvem. Tem capacidade para cem folhas e preço sugerido de R\$ 399. **Mais informações:** <http://global.latin.epson.com/br>



SOM ARRASADOR

O Headphone Sony MDR-XB920 conta com drivers de 50 mm de diâmetro e foi feito para quem quer um fone de ouvido estiloso e confortável. Tem tecnologia Extra bass, que ressalta as frequências mais baixas e os sons graves nas músicas. É dobrável e vem com cabo unilateral e flat, que diminui a produção de nós, próprio para guardar na bolsa ou na mochila. O preço sugerido do acessório é R\$ 600. **Mais informações:** www.sony.com.br



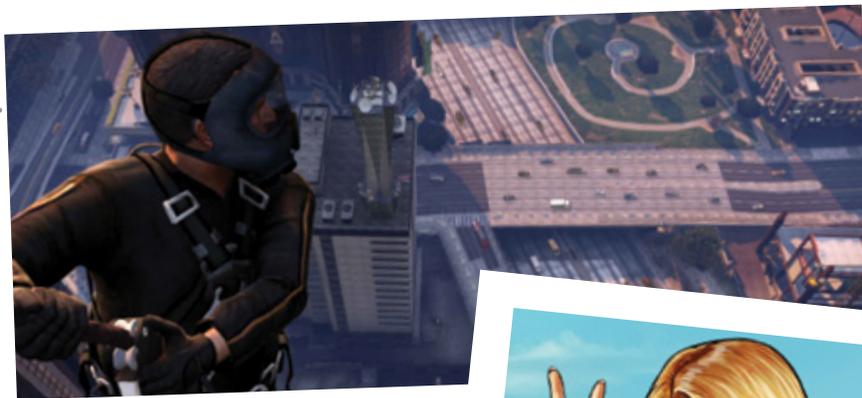
O mundo dos games

GTA COM GRAFICOS PERFEITOS

O game *Grand Theft Auto V*, feito na medida para os íntimos da série *GTA*, chegou ao mercado brasileiro em setembro. Por enquanto, o jogo está disponível apenas para PlayStation 3 e Xbox 360. Versões para computador e Wii U ainda não foram anunciadas, mas devem rolar em breve. Pela primeira vez, o game traz três protagonistas jogáveis e terá a modalidade de multijogador online, batizada de *Grand Theft Auto Online*. O jogo tem legenda em português e pode ser encontrado nas prateleiras nacionais por R\$ 199,90.

Mais informações:

www.rockstargames.com/V



RPG EM EDIÇÃO DE LUXO

A série de RPG *The Elder Scrolls* foi lançada em uma edição de luxo com todos os jogos e expansões no dia 10 de setembro, nos Estados Unidos. Intitulado *The Elder Scrolls Anthology*, o pacote traz, além dos discos, mapas do game, incluindo *Morrowind*, *Cyrodill* e *Skyrim*. A coletânea, por enquanto, é exclusiva para computador. A caixa especial está à venda por US\$ 80.

Mais informações:

<http://bethsoft.com>





CONTROLE DE LED PARA XBOX

O Iglow da Dazz, controle para Xbox 360, conta com iluminação interna com sete LEDs, que permite jogar no escuro. Além disso, traz um cabo com três metros de comprimento para maior mobilidade. O dispositivo também tem entrada compatível para o headset Reptile, ideal para comunicação online. Os botões L2 e R2 são customizados para evitar que os dedos deslizem durante o jogo. O preço sugerido é R\$ 129.

Mais informações: www.dazz.net.br

ATARI MODERNO

Nostálgico, o fliperama com suporte para iPad, o iCade, junta os tradicionais games do passado às novas tecnologias de consoles. Para jogar, basta inserir o dispositivo da Apple na base, instalar o aplicativo e depois se divertir com os games clássicos do Atari Arcade. O aparelho é feito de madeira e o usuário pode controlá-lo tanto pelo joystick quanto pelo próprio touch do aparelho. O produto custa R\$ 779,90.

Mais informações: <http://imaginarium.com.br>



MAIS BATERIA EM SEU WII U

O UBoost, da Nyko, aumenta a bateria do seu Nintendo Wii U em até duas vezes, fazendo com que o aparelho seja usado por até 10 horas contínuas. O dispositivo pode ser recarregado junto ao próprio videogame e ainda conta com um apoio para o usuário assistir a vídeos ou programas de TV. O preço sugerido é de US\$ 24,99.

Mais informações: www.nyko.com

Sucesso em e-commerce

Criada por amigos de faculdade, agência de desenvolvimento Vertis conta com cem clientes, entre eles a Pepper, loja pioneira e referência no Brasil no mercado de kitchenware **Por Fernanda Brianezi**

Em 1998, Christian Guimarães e Maurício di Bonifácio, dois amigos recém-formados no curso de ciência da computação da USP de São Carlos, resolveram montar uma pequena empresa de desenvolvimento para atender a clientes daquela região. O empreendimento deu grande visibilidade ao negócio, mas, mesmo assim, Guimarães optou, à época, por seguir um caminho diferente e trabalhar em uma empresa maior.

Não demorou, entretanto, para que eles voltassem a atuar juntos, dessa vez na criação de grandes projetos de comércio eletrônico. Dessa segunda experiência surgiu, em 2000, a ideia de criar a Vertis, agência especializada em serviços e soluções para e-commerce e “braço web” do Expertise Group, grupo formado por diferentes companhias que atuam de forma independente para prover as melhores soluções em comunicação, de acordo com a necessidade de cada cliente.

No mesmo ano de fundação da Vertis, os sócios conheceram e optaram por usar os serviços da Locaweb para hospedar o primeiro site institucional da empresa. A partir daí, todos os projetos de e-commerce desenvolvidos pela Vertis seguiram o mesmo caminho. Atualmente, a agência usa quatro serviços fornecidos pela Locaweb: hosting compartilhado, cloud dedicado, gerenciamento de infraestrutura e servidor de e-mails.

Em 2005, a parceria entre a Vertis e a Expertise acabou e a agência ganhou estrutura própria. Assim, surgiu o primeiro escritório na região da Av. Paulista, em São Paulo, dedicado a projetos de e-commerce. Hoje, a agência atende a mais de cem clientes B2B e B2C, entre eles a Pepper, loja especializada em kitchenware.



▶ **Christian Guimarães, sócio da Vertis: agência foca a estratégia de cada cliente**



▶ **Empresa:** Vertis (www.vertisnet.com.br)
 ▶ **Área:** há 13 anos atua desenvolvendo plataformas e outras soluções para e-commerce para varejo (B2C) e atacado (B2B)

► O desenvolvimento da nova plataforma de e-commerce B2B para a Pepper, loja especializada em kitchenware, é um dos principais cases da Vertis



Kitchenware

A bagagem que a Pepper trouxe para a Vertis não foi nada pequena, já que a empresa foi pioneira no segmento kitchenware, ao criar a primeira loja virtual com venda e entrega para todo o País e oferecer a primeira lista de presentes totalmente online no Brasil. Tudo começou em 2011, com o desenvolvimento da nova plataforma de e-commerce B2B para a Pepper.

Com toda a expertise da Vertis, aliada às soluções da Locaweb, a agência conseguiu, em seis meses de trabalho, dobrar o ROI de mídia da cliente. Para isso, desde o início, prestou suporte total a eventuais problemas na plataforma e consultoria sobre parceiros e serviços relacionados ao ecossistema do e-commerce como um todo.

De acordo com Michel Papescu, um dos sócios da Pepper, como o negócio já dispunha de boa estrutura física, com um centro de distribuição e logística, aumento de equipe e fluxo de clientes cada vez maior para ser atendido, foi essencial contar com a ferramenta e monitoria da Vertis e a infraestrutura tecnológica da

A agência usa diversos serviços da Locaweb, como hosting compartilhado e gerenciamento de infraestrutura

Locaweb para poder acompanhar todo o crescimento.

“Com site estável, integração da plataforma com o ERP e diversas outras funcionalidades, o operacional melhorou bastante. A navegação mais rápida, as diversas soluções de e-commerce da Vertis, a integração dos meios de pagamento e diversas outras melhorias significativas permitiram que nos concentrássemos em outras atividades para impulsionar cada vez mais as vendas”, afirma Papescu. O executivo conta ainda que, neste ano, o número de visitantes está cada vez maior, sendo que no último semestre chegou a 15% ao mês, resultado que também é acompanhado pela taxa de conversão.

Sobre a parceria com a Locaweb, Guimarães, da Vertis, acredita que

O FUTURO DA VERTIS

O foco da Vertis é oferecer mais do que uma plataforma de e-commerce, pois a empresa tem o compromisso de desenvolver soluções criativas, rápidas e simples para os clientes. “Em uma operação de e-commerce, os resultados em vendas são essenciais e é nisso que nos diferenciamos, pois entendemos a estratégia de cada cliente”, diz o sócio da empresa, Christian Guimarães. “Trazemos para o projeto uma experiência de 13 anos, oferecendo uma plataforma completa, serviços de suporte, estratégias de incremento de desempenho e SEO, além de um modelo comercial sustentável e toda a tecnologia que a Locaweb oferece”, finaliza.

encontrou a empresa certa por conta do ambiente seguro e estável e suporte ágil no atendimento a anomalias/problemas. “A Locaweb tem oferecido serviços dentro do SLA, mantendo a operação no ar e estável, garantindo bom nível de serviço para os varejistas, especialmente para a Pepper”, conclui.

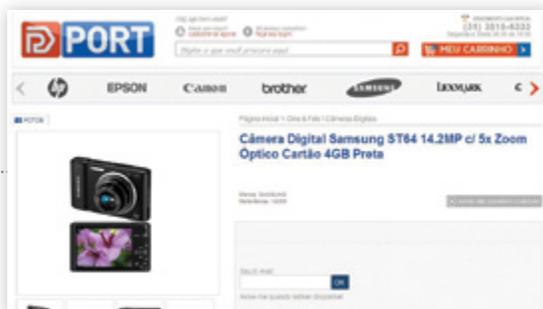
Iw

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.portinfo.com.br



Facilidade

Com a TrayCommerce, o cliente pode acompanhar todo o processo de compra. Ele tem mais segurança e facilidade para falar com a loja

O SITE

A Port tem o selo E-bit Loja Nova e, até o fechamento desta edição, todas as avaliações dos consumidores eram positivas. A empresa credita aos funcionários o sucesso que vem alcançando com a venda de cartuchos, toners, impressoras, acessórios de informática, materiais de escritório e escolar. Assim, cultiva um ambiente de e-commerce saudável.



Portinfo

Varejo de papelaria e informática online tem crescimento de 300% com contratação da loja virtual TrayCommerce, da Locaweb

Há 20 anos no mercado, a Port é distribuidora oficial de marcas como Chamex, HP, EPSON e Samsung, com forte presença em Belo Horizonte (MG) e Brasília (DF), onde estabeleceu suas lojas físicas. Além de atender a vendas de todo o Brasil, nos últimos cinco anos a empresa decidiu expandir o comércio varejista por meio de sua própria plataforma de e-commerce. Assim, entrou no ar o site www.portinfo.com.br.

Com o tempo, a Port sentiu a necessidade de contar com uma plataforma que oferecesse mais opções comerciais e, depois de uma pesquisa, em julho de 2013, resolveu implementar a solução TrayCommerce, da Locaweb. Marcelo Pantuzzo, coordenador da loja virtual da Port, já conhecia a ferramenta e a escolheu por gostar dos serviços oferecidos, como atendimento e variedade de recursos. A decisão também levou em consideração o custo-benefício, o peso da marca e o fato de ela não ser burocrática.

Além da ferramenta TrayCommerce, a Port investiu em estratégias agressivas para fazer frente ao seu principal concorrente. “Os preços dos produtos são iguais, mas na compra de nossos cartuchos, toners e fitas, o frete é grátis para clientes de todo o Brasil. Esse é nosso diferencial, junto com o desconto de 5% para pagamento via boleto bancário, entrega gratuita na grande Belo Horizonte para compras acima de R\$ 49,90 e o compromisso de entrega

em 48 horas, se o pedido for para Belo Horizonte”, conta Pantuzzo.

Com um mês de uso da nova plataforma, o faturamento da loja virtual aumentou 300%. O número de page views saltou de cerca de 95 mil por mês para uma média de 160 mil. Antes, a loja virtual costumava ter cinco pedidos de produtos por dia. Hoje, esse número saltou para 22. Houve também aumento de pedidos vindos da região Sul, sobretudo de Maringá e Porto Alegre.

Com a TrayCommerce, a Port conseguiu mais visibilidade. “A marca é conhecida e respeitada em Belo Horizonte e Brasília. Nosso objetivo é levar isso para o ambiente web. Fazer com que os clientes passem a enxergar o e-commerce muito além de uma página institucional. E a Tray tem nos dado total suporte. Sempre que possível, entram em contato para ver como está a evolução do negócio e o que pode ser melhorado. Trata-se de uma grande parceira que nos auxilia com estratégias e ferramentas”, afirma Pantuzzo.

A meta atual da Port é crescer 10% em vendas ao mês. Para isso, conta com o gerenciamento da TrayCommerce, que atrela o controle de pagamento a um sistema que faz análise de risco antes da venda e evita prejuízos. É uma grande aliada, inclusive para os clientes, conforme destaca Pantuzzo. “As informações são muito mais precisas. O cliente tem a possibilidade de acompanhar todo o processo de compra e falar conosco por vários meios. Isso traz segurança e conforto para comprar virtualmente na nossa loja”, finaliza.

CHAT ONLINE

ATENDIMENTO LOJA VIRTUAL
(31) 3515-6333
Segunda a Sexta 08:00 as 18:00

MEU CARRINHO

LEXMARK

semana Logitech
de 05/09 a 13/09

COM PROTEÇÃO DE RUÍDOS
IA BLUETOOTH
ECARREGÁVEL DE 6 HORAS
OLD-AND-GO" LEVE E DOBRÁVEL

Preço: R\$ 199,00
POR
R\$ 169,90
EM 12X DE R\$ 14,16 SEM JUROS

ROCA
GARANTIDA*

6 LOJAS
FÍSICAS

20 anos celebrando
Nossa loja virtual

ATENDIMENTO LOJA VIRTUAL
(31) 3515-6333
Segunda a Sexta 08:00 as 18:00

MEU CARRINHO

brother SAMSUNG LEXMARK

Página inicial | Material Escolar | Cadernos

Caderno Tilibra Espiral Cartografia Desenho Sem Seda Mais 48 Folhas

Novo TILIBRA
DESIGN: 1108

Por R\$ 2,49

COMPRAR

QUANTIDADE 1

CALCULAR FRETE

+ e-commerce

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.



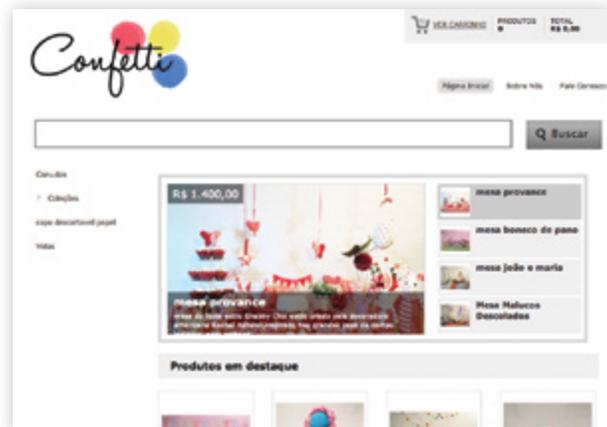
TRUECLIENT

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



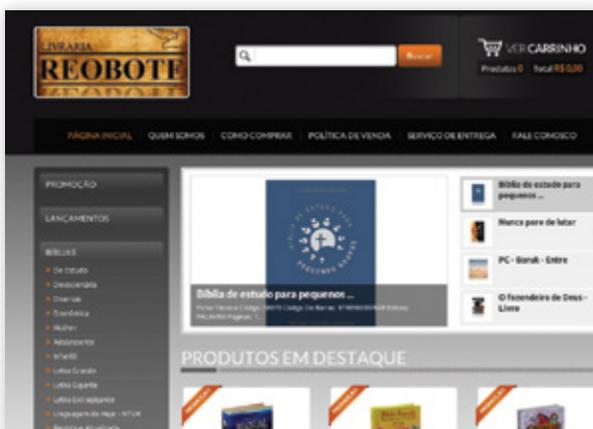
CAIXA DECORADA

<http://cidameireles1.webstorelw.com.br>



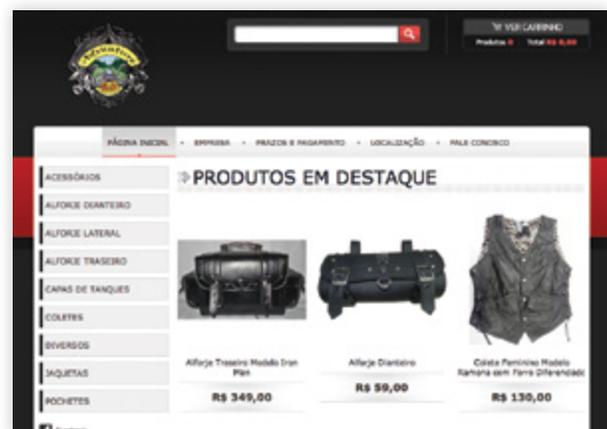
CONFETTI

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



LIVRARIA REOBOTE

www.livrariareobote.com.br



ALFORJE ADVENTURE

www.alforjeadventure.com.br



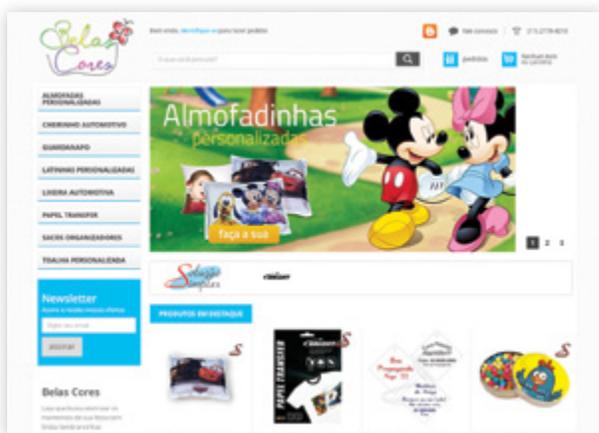
BABY STAR

<http://mrbalduino2.webstorelw.com.br>



SUPREME GLAMOUR

www.supremeglamour.com.br



BELAS CORES

<http://loja.belascors.com.br>



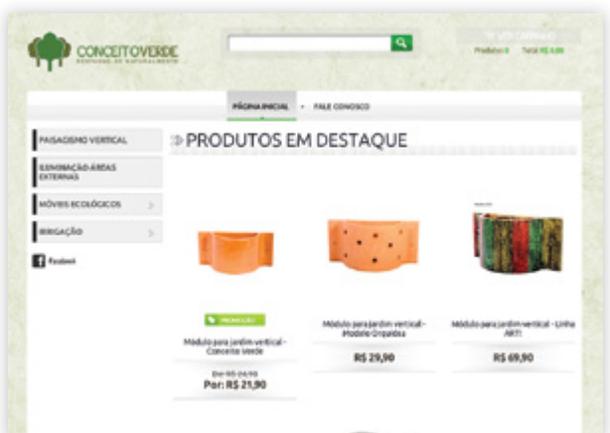
BONECARIA.COM

www.bonecaria.com



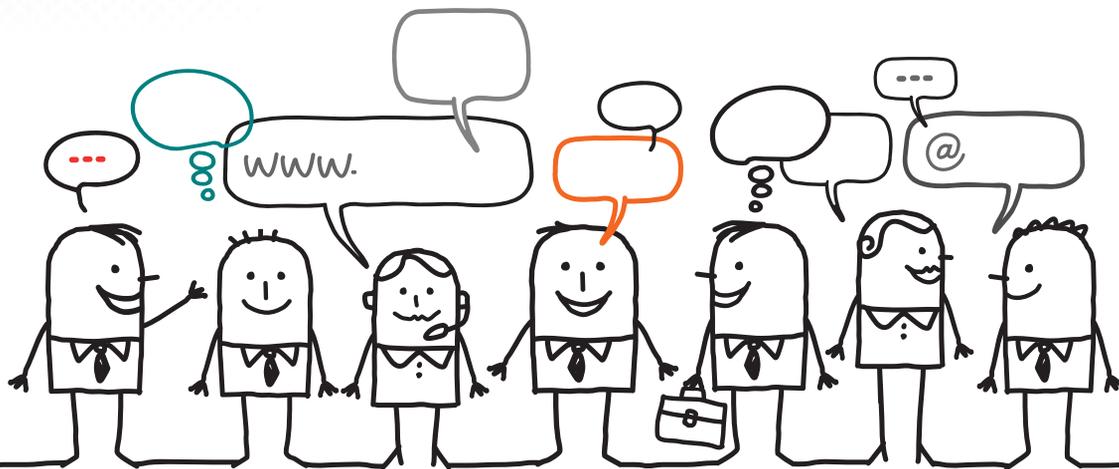
ADESCOR

www.adescor.com.br



CONCEITO VERDE

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



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

Na praça da internet, é preciso ser diferente, gerar carisma e mostrar o que os concorrentes deixam de lado no dia a dia

As redes sociais estão na praça

Você chegou à praça de uma cidade do interior e precisa fazer amigos, criar uma reputação, estabelecer relacionamentos, ganhar confiança e, por consequência, gerar negócios e se estabelecer por lá. Mais do que uma metáfora, esse é um bom espelho do que representa uma rede social para sua empresa.

Se você já esteve no interior, sabe que ninguém se enturma em uma praça sem um bom papo, um bom conteúdo. Talvez também saiba do desastre que seria se sua empresa entrasse em uma praça com um grande carro de som para anunciar seus produtos, interrompendo, assim, os jogos de xadrez e damas, acabando com os namoros e papos debaixo de frondosas árvores.

Esse cenário representa muito do que tem ocorrido com iniciativas desastrosas de dezenas de empresas nas redes sociais. Elas acham uma boa promoção para ganhar amigos no Facebook e seguidores no Twitter. De posse deles, esquecem que têm na mão um mailing autogerenciável que se descadastra quando bem entender. E saem a postar produtos, preços, descontos especiais.

Porém, se uma estratégia funciona para companhias aéreas, por exemplo, não significa

que ela é a receita de bolo para sua empresa.

Só existe uma maneira de sua companhia ganhar amigos na praça: chegar como uma pessoa normal, humana, verdadeira. E empresas, mesmo que muitos empresários não saibam, são formadas por pessoas.

Na praça da internet, é preciso ser diferente, gerar carisma e mostrar o que os concorrentes deixam de lado no dia a dia. Apresente como seus produtos são feitos, quem são seus funcionários. Divida planos e angústias, pergunte, responda, sonde necessidades e proponha produtos de valor.

Tire as fotos de modelos e entre com seus colaboradores. Filme sua empresa como ela é de fato. Isso é ser diferente de todos os seus concorrentes. É gerar valor, intimidade, confiança.

Erra quem pensa que o consumidor quer preço. Ele quer experiência, um bom fornecedor, um parceiro, um amigo, um produto que traga tudo isso consigo. Em um mercado de iguais, sua empresa quer se diferenciar para fazer negócios. Então, mostre o que ela tem de melhor. Ou corra com seu carro de som para um site de compras coletivas, as tais feiras da internet. A turma da praça agradece.

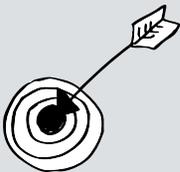
Sim, as palavras têm poder.



AdWords é uma poderosa ferramenta de publicidade capaz de aumentar os acessos ao seu site.



Seu anúncio aparece na página do Google somente para quem buscar palavras-chave que tenham a ver com seu produto ou serviço.



Você não precisa ser especialista para anunciar bem. A Locaweb é Parceira Premium Oficial do Google e vai criar, monitorar e gerenciar a sua campanha.

Anunciar no AdWords com eficiência requer tempo e dedicação contínua.

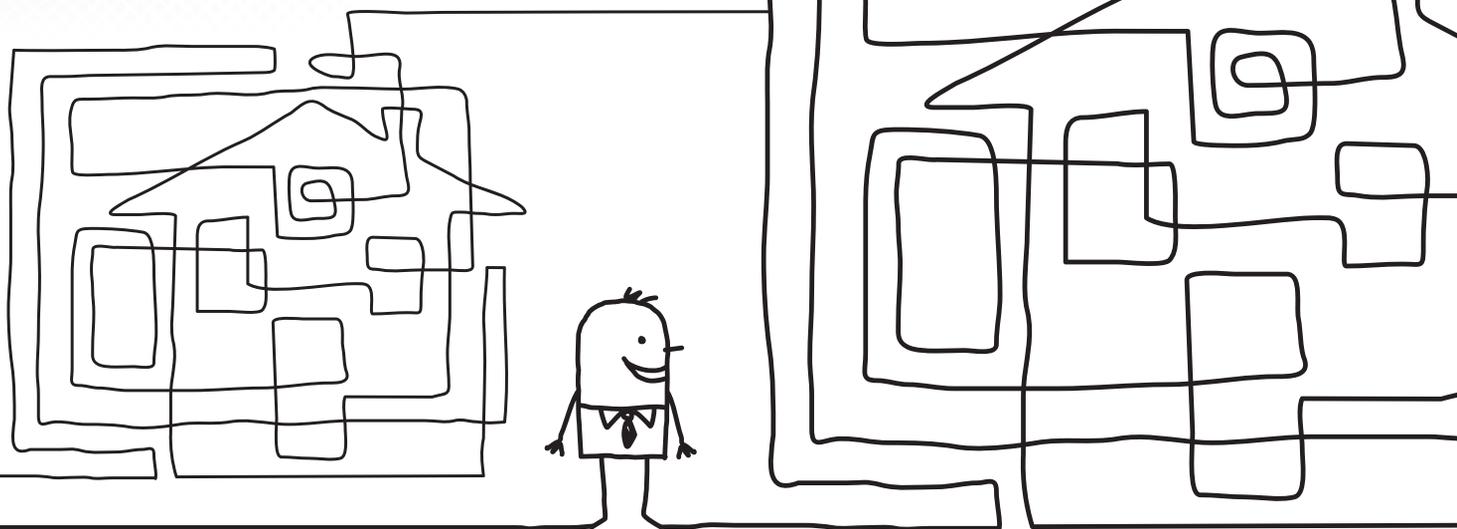
Os analistas da Locaweb são certificados pelo Google e vão entender o seu negócio para aumentar a sua presença na internet.



Para contratar, ligue **3544-0555** (São Paulo)
ou **0800-770-2235** (outras regiões).

LOCAWEB

Locaweb.com.br/GoogleAdWords



Diego Eis

Autor do blog:

<http://tableless.com.br>

E-mail:

diego@tableless.com.br

Twitter: [@diegoeis](https://twitter.com/diegoeis)

Se ficarmos presos aos desktops, estamos impedidos de enxergar caminhos futurísticos

Cross-experience

Há alguns dias escrevi um artigo para o Tableless chamado “A Experiência deve ter começo, meio e fim” (<http://bit.ly/vy32Po>). Por coincidência, li também um artigo muito mais inteligente sobre o assunto escrito por Scott Jenson, chamado “The Coming Zombie Apocalypse” (<http://bit.ly/vlMKbv>).

O artigo de Jenson começa dizendo que a popularização dos smartphones é apenas o começo. Junte o barateamento das peças para a produção desses aparelhos com a criação de sistemas de baixo custo e acessíveis, como o Android, e o resultado será o surgimento de dispositivos baratos e capazes de executar tarefas que antes só eram possíveis em desktops.

Tudo isso dá origem a uma experiência cross-device inédita. Um exemplo é quando usamos dispositivos integrados a aplicações, como o sistema de som Wi-Fi Sonos, as lâmpadas HUE da Philips ou as SmartTVs que podem ser controladas via smartphone. É isso que o Jenson chama de Zombie Apocalypse dos eletrônicos.

Se ficarmos presos aos desktops, estamos impedidos de enxergar caminhos futurísticos. O Twitter, por exemplo, foi criado inicialmente para smartphones. Foi um processo reverso. Já o Facebook percebeu, este ano, que seu acesso mobile ultrapassa os feitos pelos desktops.

Lembro que, aqui no Brasil, o recebimento de SMS internacional era um problema para algumas operadoras. Muitos queriam usar o Twitter, mas não podiam atualizar suas timelines porque, àquela época, isso era feito via SMS. Foi aí que a plataforma se popularizou. E assim a atualização da timeline por outros meios surgiu.

A Microsoft durante muito tempo liderou o mercado de mobile com um sistema ruim, porque era praticamente a única. O problema foi a tentativa de portar conceitos, experiências, comportamentos e tarefas do sistema dos desktops para os mobiles. Claramente um grande erro.

Com o Windows Phone esse cenário mudou (tarde, mas em tempo). O produto foi desenvolvido de olho no comportamento do usuário. Não há nenhuma analogia aos desktops. E, mais uma vez, algo criado primeiramente para aparelhos móveis foi portado para os desktops, que é o caso da interface Metro do Windows 8.

O usuário começa sua experiência em um dispositivo e termina em outro, diferente e não necessariamente do mesmo fabricante. Não estou falando aqui sobre um ecossistema fechado como o da Apple, mas sim de um global, que envolve softwares e hardwares de diversos fabricantes que conversam entre si de forma não exclusiva. Entende o que é a experiência do usuário nesse cenário?

Iw

LOCAWEB

A Locaweb traz em primeira mão um novo e fácil jeito para você otimizar seu site e transformar visitas em clientes:

SITE APPS

Seu marketplace de aplicativos web que podem ser instalados com apenas um clique.



Comece agora a turbinar seu site, acesse:

www.siteapps.com/locaweb



Marcelo Negrini

Diretor de evangelismo da Buscapé Company
E-mail: marcelo.negrini@buscapecompany.com
Dúvidas: <http://lwgo.to/zk>

Ferramenta permite fazer o cálculo do retorno sobre o investimento (ROI). Além disso, o serviço mostra quantos dos cliques levaram a conversões

Acompanhamento de Conversões

Anunciar no Google AdWords é uma das táticas com melhor custo-benefício para lojas virtuais, e é importante que o lojista faça um balanço de seu uso com outras soluções, como retargeting, e-mail e Buscapé. Mas o AdWords requer que o investidor fique ligado em suas constantes mudanças, tanto de produto como de forma de uso, além de monitorar sua campanha.

Para ter sucesso, é preciso entender como funciona o Acompanhamento de Conversões, que faz parte do serviço do Google. Normalmente, você separa uma parte de sua verba para gastar semanalmente em cliques do AdWords. E faz um controle diário para evitar gastos desnecessários. Ao final da semana, tem-se informações sobre quantos cliques vieram dos anúncios, o valor das vendas e uma estimativa do quanto cada clique custou. Mas você sabe quantos desses cliques realmente geraram vendas? Se desconhecer isso, como justificar o gasto com AdWords?

Com o serviço de Acompanhamento de Conversões, dá para fazer o cálculo do retorno sobre o investimento (ROI). Além disso, o serviço mostra quantos dos cliques levaram a conversões (vendas, assinaturas, cadastros, downloads). Isso sem contar a possibilidade de escolher

palavras-chave específicas que levam a conversões, bem como o valor de uma conversão em relação a uma palavra-chave.

Para usar o serviço, você precisa adicionar um pedacinho de código às páginas finais de conversão do destino dos cliques de seus anúncios. Se quiser acompanhar as vendas de um vestido em um site de moda, é preciso colocar o código do Acompanhamento de Conversões na página em que o consumidor cai após o último passo da compra, quando ela já está finalizada. Assim, o clique vira uma conversão:

- 1** O cliente clica no seu anúncio e vai para a página do vestido anunciado.
- 2** Caso ele se interesse, coloca o vestido no carrinho e fecha a compra.
- 3** Na página final, o código do Acompanhamento de Conversões manda informações para o servidor do Google. Ele associa não apenas o anúncio, mas também as palavras-chave com aquela venda.

A palavra-chave correta é o principal fator de sucesso de uma campanha de e-commerce baseada em Google AdWords. Portanto, não deixe de acompanhar suas conversões!

Iw

**EM HOSPEDAGEM,
DÁ PARA ENCONTRAR QUALIDADE
PREMIUM POR PREÇO POPULAR.**



Seus projetos na web merecem os data centers mais modernos do país.

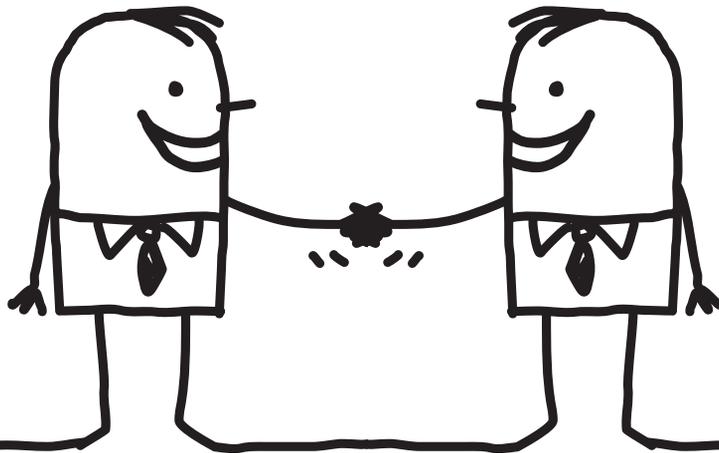
Na Locaweb, além da infraestrutura da líder* na América Latina, você conta com atendimento especializado 24/7 e com as melhores ferramentas para criar, gerenciar e divulgar o seu site.

Planos a partir de
R\$ 29,90

1 ano de domínio
grátis!

LOCAWEB

Locaweb.com.br/Hospedagem



Marcello Barbusci

Diretor de planejamento da bi.Agency

Site: www.biagency.com.br

E-mail:

marcello@barbusci.com.br

Twitter: [@mbarbusci](https://twitter.com/mbarbusci)

Para ter resultados diferentes, você precisa ter ações diferentes. Caso contrário, continuará a correr atrás do próprio rabo

Administre o relacionamento

Ao ler o título deste artigo você pode pensar que as próximas linhas serão sobre namoro ou casamento. Pode ser até que essas ideias surjam a partir deste texto, mas o objetivo é outro, e você verá.

Muito já se falou sobre o AdWords, o tema principal desta edição da **Locaweb em Revista**. Por isso, gostaria de fazer algumas analogias para ajudar nos bons resultados com a ferramenta, o que pode ser alcançado com simples ações e fugindo do tradicional.

Já que citei acima algo sobre casamentos, vou usar o assunto como exemplo. Imagine que seu tipo de serviço seja fotografia e sua especialidade, fotos de casamento. Mas, como em todos os segmentos, há zilhões de concorrentes. O que fazer para ser encontrado em meio a todos eles ou como chegar ao seu possível cliente sem ter tanta concorrência como nas formas tradicionais?

Pois bem, aí vai...

O que uma noiva – lógico, noiva porque os noivos sabem que, no final, são elas que decidem tudo – busca quando está montando os preparativos para o casamento? A lista é grande, mas vamos colocar apenas alguns itens: bolo, festa, vestido, bufê, lua de mel, igreja. E

com isso, porém lá no final do caderninho de anotações, o fotógrafo.

E quantos fotógrafos você imagina que se apresentam na web como especialistas em casamento e estão à espera de receber uma ligação? Imaginou? Então, multiplique por mil.

E se você sabe disso, por que ainda se promove apostando no óbvio? Para ter resultados diferentes, você precisa ter ações diferentes. Caso contrário, continuará a correr atrás do próprio rabo.

Agora o motivo do título deste artigo. Administre o relacionamento, trabalhe com palavras que tenham relação e não com as diretas. Vou dar um exemplo simples usando uma frase que minha avó falava antes de me casar: "Quem casa quer casa". Pois bem, por que não pensar em algo que tenha essa relação?

Já pensou em se apresentar nos resultados de busca quando a noiva pesquisar algo como "meu primeiro apartamento" ou "os melhores destinos para lua de mel"? Simples, não é? Mas nem todos pensam assim. Muitos acham que o óbvio é o melhor, mas pensar fora da caixa é bem melhor e pode mudar o resultado. E essa simples mudança serve para qualquer tipo de negócio. Experimente!

Iw

/// O grande valor da BSP é oferecer ao aluno uma visão internacional, somada com uma abordagem estratégica e global do negócio, fatores que realmente fazem a diferença na carreira de executivos que buscam resultados consistentes e de qualidade em seu trabalho. ///

Fabio Estrella, Diretor Sênior Cardholder Solutions na MasterCard e ex-aluno do EMBA (Executive MBA).

Aprenda
com os
melhores:
professores
e colegas.



Business School São Paulo
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

Qualidade:

Avaliada pelo ranking QS TOP MBA como a melhor Escola de Negócios do Brasil, pelo 3º ano consecutivo.

Internacionalidade:

Parceria estratégica com renomadas Escolas de Negócios da América Latina, América do Norte e Europa.

Networking:

Professores e alunos são profissionais de importantes empresas do mercado nacional e internacional.

Inscreva-se: www.bsp.edu.br/bsp2014 4007-1192

Os cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da BSP – Business School São Paulo são certificados pela Universidade Anhembi Morumbi.

Introducing Adobe Edge Tools & Services

New tools and services for a beautiful, modern web.



Edge Animate CC



Edge Reflow CC



Edge Code CC



Edge Inspect CC



Edge Web Fonts



Typekit



PhoneGap Build

Layouts atraentes

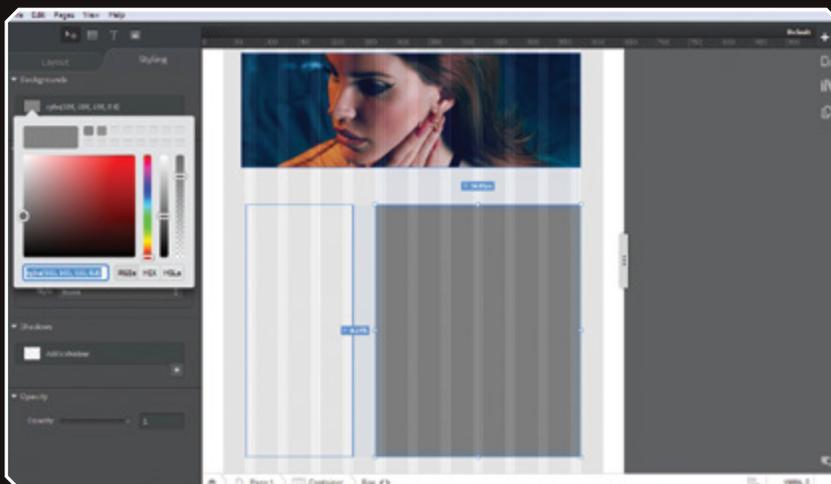
O Edge Reflow é um dos programas da suíte Adobe Edge, que reúne sete aplicativos com foco em criação e edição em HTML 5 e produção de animações. A versão de testes do aplicativo já está disponível para download

Novo Adobe Edge Reflow permite aos designers criarem projetos com ótima resposta para sites com diferentes tamanhos de tela

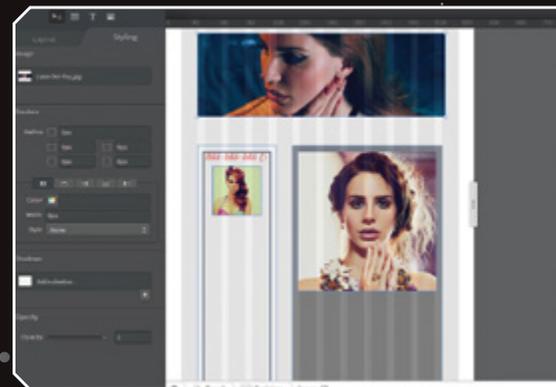
O Adobe Edge Reflow é uma ferramenta que permite aos designers criarem sites Responsive com mais facilidade e agilidade, além de visuais CSS adaptados aos navegadores mais recentes. O programa faz parte da suíte Adobe Edge, que reúne sete aplicativos com foco em criação e edição em HTML 5 e produção de

animações. A ferramenta é compatível com os sistemas operacionais mais recentes de Windows e Mac. A versão está disponível em inglês ou francês para o mundo inteiro no Creative Cloud, plataforma digital que reúne as versões mais recentes de todos os aplicativos de desktop profissionais de criação do Adobe. Para isso, basta entrar em <http://lwgo.to/-g>

e clicar no botão Try. Por ser um pré-lançamento, a Adobe deixa claro aos usuários que a funcionalidade é limitada e que, por enquanto, o objetivo dessa versão de teste é apenas proporcionar a oportunidade de experimentar o aplicativo. Com o feedback dos designers, a empresa pretende lançar atualizações mensais do Edge Reflow.



▲ Programa oferece suporte a layouts com base em RWD e uma série de recursos úteis, como criação de sites na superfície WebKit e pontos de quebra de consultas de mídia visuais



▼ Principais diferenças

O Edge Reflow cria layouts para sites Responsive usando uma interface intuitiva. O designer faz projetos simultâneos para diferentes tamanhos de telas usando uma área de trabalho única para configurar os breakpoints (largura indicada para que o design do site seja alterado).

Para usar o programa com propriedade, o usuário deve dominar o código CSS a fim de criar projetos de alta fidelidade na interface web nativa do programa. Controles intuitivos ajudam a realizar os projetos. Para aumentar a usabilidade, o web designer pode sincronizar a ferramenta com o Edge Web Fonts, que dá acesso a uma biblioteca de fontes feitas com contribuições de Adobe, Google e diversos profissionais da área. O mesmo pode ser feito com o Edge Inspect, que serve para pré-visualizar a obra finalizada antes de extrair o código CSS para uso em desenvolvimento.

De quebra, a versão inicial do Adobe Edge Reflow oferece os seguintes recursos: criação de sites na superfície WebKit, pontos de quebra de consultas de mídia visuais, suporte a Typekit, gerenciamento ativo do projeto, criação de acordo

com os padrões mais recentes de CSS e análise de diferentes modelos no navegador.

▼ Como funciona

O Adobe Edge Reflow traz suporte a layouts com base em RWD. A ferramenta permite mudar planos de fundo, imagens e cores, além de fazer mudanças de posição da página. Também tolera alterações de tamanho, inclusão de efeitos e acréscimo de novas margens. Todas essas modificações podem ser feitas de modo simples ao clicar na opção Layout, localizada no menu à esquerda da tela.

O segundo botão do menu, o Styling, oferece recursos para criar projetos em código CSS. Além de mudar cor e dimensões do site, essa opção permite definir o estilo de fonte e os novos tamanhos de elementos de páginas. No menu superior, o designer localiza mais quatro opções: Selection Tool, para selecionar caixas, imagens e tudo o que estiver no layout; Add a Box, para criar caixas de guia no modelo; Add a Text Box, para adicionar caixas de texto a seu projeto; e Add an Image, para importar imagens.

O programa ainda traz a opção de exportação de código CSS, parecido com o Dreamweaver ou outro editor

desse tipo de linguagem. Para isso, basta enviá-lo para a interface do programa de sua preferência.

▼ Comparação com outros aplicativos

Apesar de fornecer diversos recursos, o Edge Reflow não substituirá outros aplicativos da franquia Adobe. Programas como Fireworks (ferramenta de design de protótipos, enquadramento e gráfico), Adobe Muse CC (aplicativo que ajuda a criar e a publicar sites completos) e Dreamweaver CC (programa all-in-one para a criação de conteúdos web e celular de forma rápida e intuitiva) continuarão à disposição dos usuários.

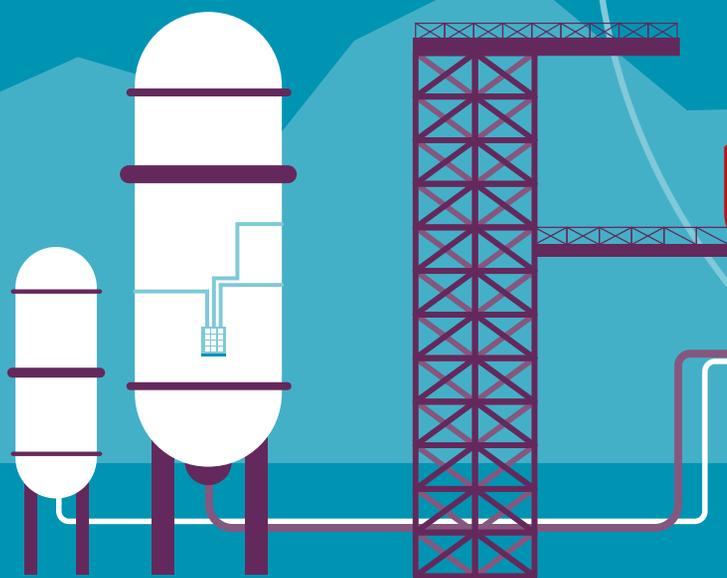
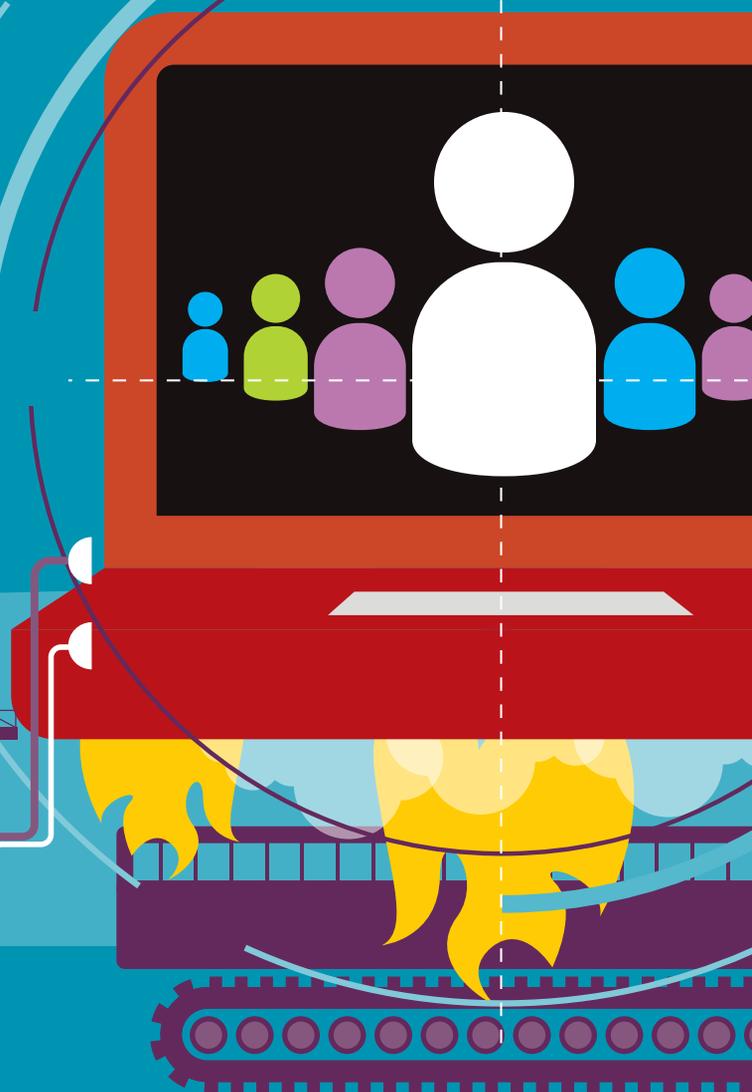
Todos esses aplicativos serão mantidos porque, ao contrário do Dreamweaver, por exemplo, o Edge Reflow não fornece recursos de codificação para os designers, que devem extrair o código CSS gerado para implementação e implantação. Além disso, a nova ferramenta não fornece suporte ao código de JavaScript, como o Muse, e apresenta um propósito totalmente diferente do Firework. De qualquer forma, vale a pena baixá-la e já ir treinando para ficar craque quando a versão oficial for lançada.

Iw

Decole a sua
audiência com o

AdWords

Ao anunciar no sistema de propaganda do Google, o website pode ganhar visitas e fechar negócios. Entenda como essa visibilidade pode alavancar seu projeto eletrônico Por Vivian Retz Lucci

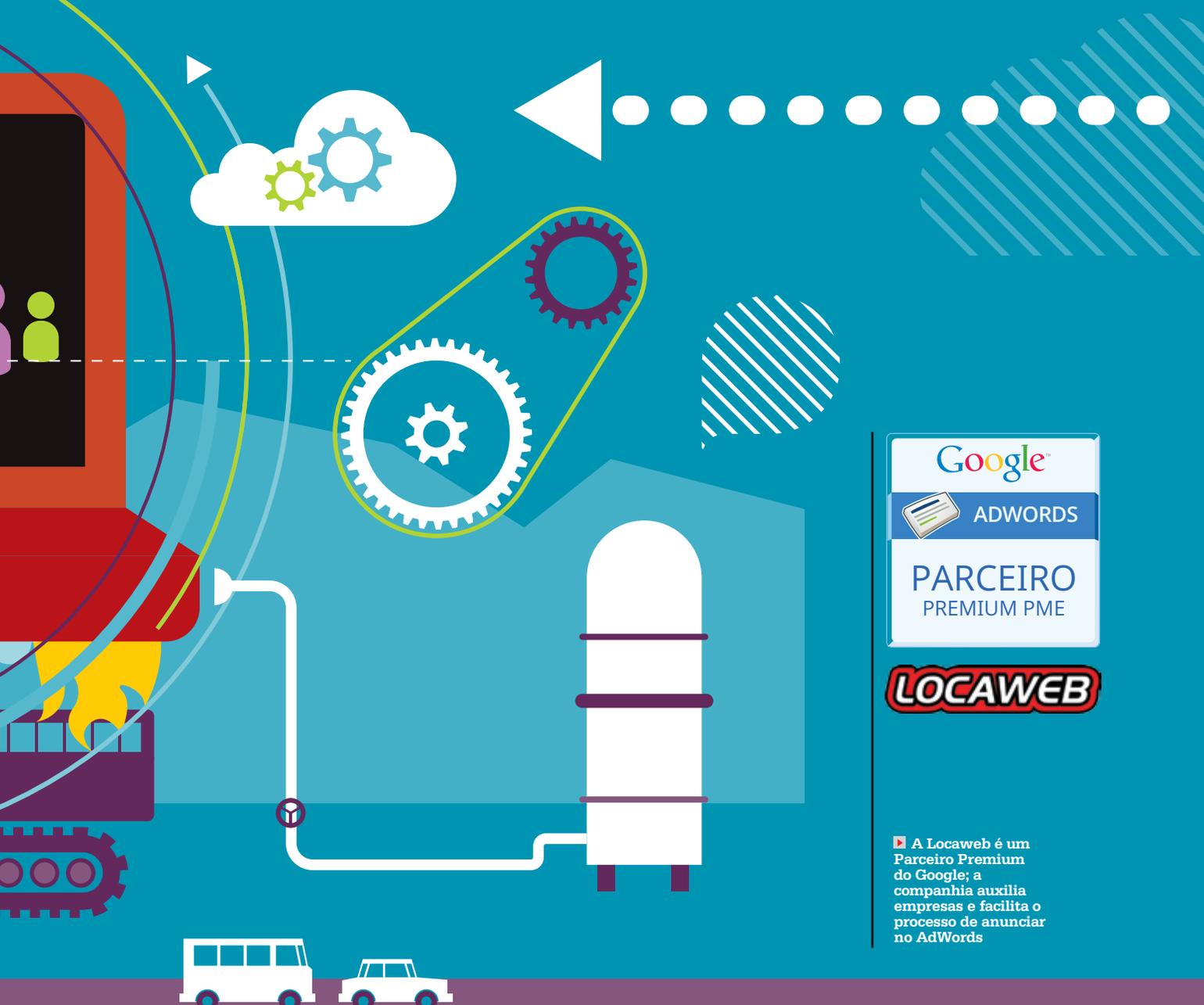


Dentre os cerca de 80 milhões de usuários de internet no Brasil, pelo menos 70% fazem buscas por produtos locais. A empresa que não tem um website, obviamente, fica invisível para esses consumidores potenciais. Porém, mesmo quem tem presença online precisa de alguma forma se destacar para atingir seu público-alvo em meio à infinidade de ofertas da web. Quem não faz

isso “perde oportunidade, dinheiro e clientes”, segundo Todd Rowe, diretor global de canais de venda do Google. “Está deixando dinheiro sobre a mesa”, resume o executivo.

Uma das formas de chamar a atenção e aparecer para o consumidor em meio à concorrência acirrada da internet é usar o Google AdWords, sistema de publicidade da gigante de buscas que inovou por permitir grande segmentação e direcionamento. Tudo funciona

por meio de palavras-chave que são ligadas aos anúncios. Quando se faz uma busca, os termos usados são cruzados com essas palavras-chave, o que permite que sejam exibidos, além dos resultados orgânicos da busca, links ou anúncios patrocinados que podem responder aos anseios do internauta. Tudo a um custo baixo em relação a formas mais tradicionais de compra de espaço publicitário e com possibilidade de pagar apenas quando o link de fato é clicado.



▣ A Locaweb é um Parceiro Premium do Google; a companhia auxilia empresas e facilita o processo de anunciar no AdWords

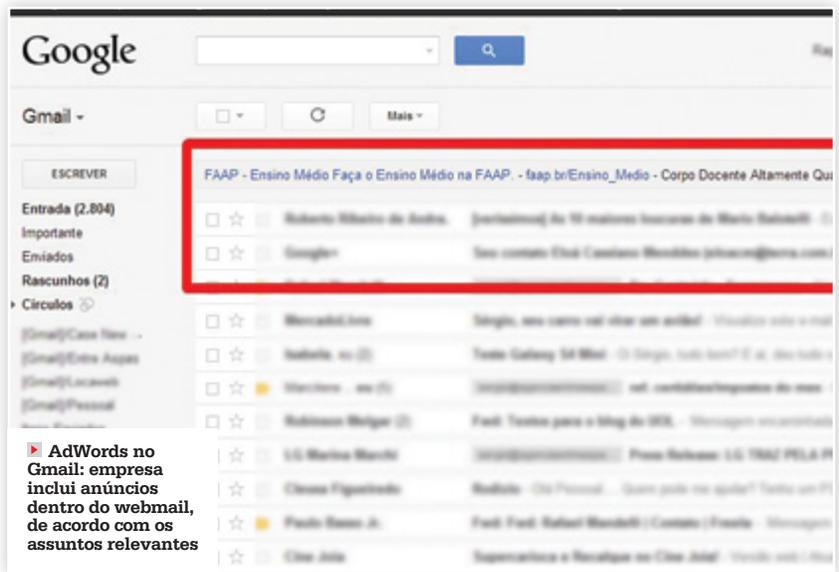


COMO FUNCIONA O ADWORDS

Existem duas maneiras de veicular anúncios pelo AdWords: na Rede de Pesquisa e na Rede de Display. O usuário pode ainda optar por combinar as duas. Em ambas, o objetivo é colocar o anúncio ao alcance de quem realmente pode estar interessado nele, e isso é feito graças às palavras-chave.

Na Rede de Pesquisa, o Google cruza os termos buscados pelo internauta com as palavras-chave ligadas ao anúncio – essas palavras serão determinadas pelo anunciante e podem até ser sugeridas pelo próprio Google. Assim, sites do grupo que utilizam a ferramenta de pesquisa, como o próprio buscador tradicional, o Google Images, o Google Maps, o Google Shopping e os Grupos do Google, podem exibir o link patrocinado em destaque, com grandes chances de atingir em cheio o consumidor potencial.

Quem faz uma busca por “camisetas de bandas”, por exemplo, pode encontrar um link patrocinado que contenha essas palavras-chave –

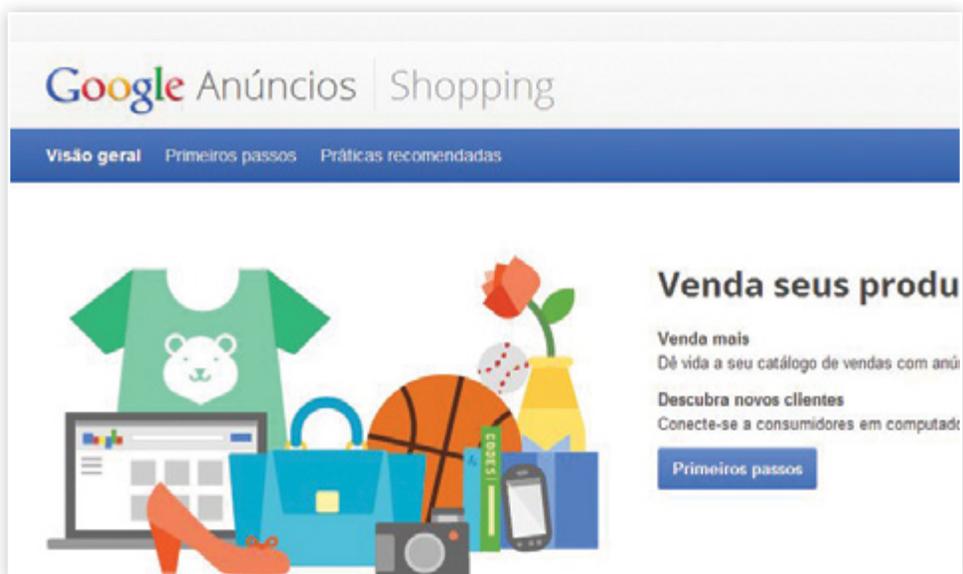


Na Rede de Pesquisa, o Google cruza termos buscados com as palavras-chave ligadas ao anúncio

e que muito provavelmente vai ter o produto desejado.

Na Rede de Display, além do direcionamento por meio das palavras-chave, o anunciante pode escolher, com base em seu público-alvo, os sites onde o anúncio vai aparecer. Essa rede engloba não só os sites mantidos pelo Google, como YouTube, Gmail, Google Maps, Blogger e Orkut, por exemplo,

▶ Abaixo, publicidade pode ser exibida no Google Groups; ao lado, anúncios publicados no Google Shopping





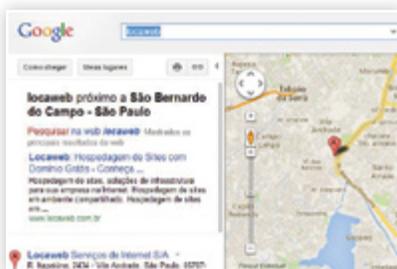
▲ Alisson Pedro: “AdWords reduz a dispersão de campanha de marketing”

como também uma infinidade de sites parceiros e aqueles que permitem a exibição de publicidade por meio do AdSense – segundo o Google, mais de 2 milhões de sites, com alcance que pode chegar a 95% da internet brasileira.

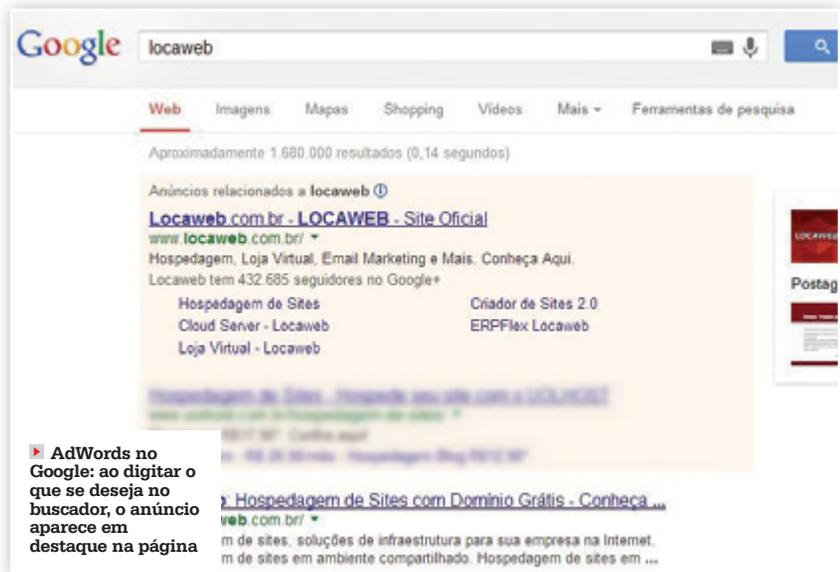
LOCAL CERTO, HORA CERTA

Com o Google AdWords, é possível anunciar para um público que já está interessado em seus produtos ou serviços. Portanto, as chances de conversão aumentam bastante, segundo o diretor de Channel Sales do Google Brasil, Alisson Pedro. “Esse mecanismo reduz a dispersão de uma campanha de marketing, maximiza o orçamento do empresário e aumenta a possibilidade de gerar um tráfego qualificado para o site do anunciante. Cabe, então, ao empresário trabalhar a venda desse produto ou serviço”, afirma Pedro.

“Sabemos que sete em cada dez usuários consultam a internet regularmente para avaliar suas opções



▲ Anúncio do AdWords no Google Maps: a publicidade aparece à esquerda



▶ AdWords no Google: ao digitar o que se deseja no buscador, o anúncio aparece em destaque na página

“Sete em cada dez usuários consultam a web regularmente para avaliar suas opções de compra”

::Alisson Pedro
Channel Sales do Google Brasil

de compra, o que representa uma enorme oportunidade para negócios de todos os tamanhos”, continua.

A apresentação dos anúncios patrocinados é determinada por meio de um leilão – o anunciante que se compromete a pagar mais, caso seja clicado, vence. Mas os critérios também levam em conta relevância. “Se, por exemplo, alguém está no Itaim e busca por uma padaria a partir de seu smartphone, entendemos que a loja mais próxima pode ser mais relevante para o usuário e vamos apresentar esse anúncio, ao invés de mostrar o de uma grande rede que escolheu a mesma palavra-chave, mas



▲ YouTube: vídeos também contêm anúncios que dão visibilidade ao anunciante

não está tão perto. É possível escolher idioma, localização geográfica e até dia da semana ou horário para veiculação de anúncios. E, a qualquer momento, o anunciante pode fazer ajustes em sua conta e essas mudanças têm efeito imediato”, explica Pedro.

GERENCIAMENTO

Fazer a escolha das palavras-chave e monitorar os resultados para obter a máxima resposta possível para ações desse tipo pode ser um desafio. Segundo Jonathas Meller, gerente de marketing de produtos SaaS da Locaweb, é



▶ **Meller: empresa especializada e certificada em AdWords pode ajudar muito os usuários**



▶ **Por meio do AdSense, você vê anúncios do AdWords em diversos sites**

interessante contratar uma empresa especializada, com funcionários certificados para fazer o planejamento de criação da campanha, de acordo com a necessidade do cliente anunciante.

“Nossa recomendação é entrar em contato com nossos consultores para que eles façam uma estimativa de investimento, com base na concorrência de cada segmento. Assim, poderemos recomendar o plano mais adequado de acordo com o perfil e a necessidade do negócio do cliente”, diz Meller.

A Locaweb, parceira Premium do Google para PME (pequenas e médias empresas), possui planos para esse serviço a partir de R\$ 399,00 por mês. Além de fazer um estudo para a escolha das palavras-chave, um serviço oferecido é o gerenciamento e monitoramento



“Ao contatar consultores, eles fazem estimativa de investimento, com base na concorrência de cada segmento”

::**Jonathan Meller**
Gerente de marketing de produtos SaaS Locaweb

da conta. “A campanha é revista diariamente pela equipe de gerentes de conta para que sejam realizadas as otimizações e atingidos os melhores resultados. Gerenciar a publicidade no Google AdWords requer tempo contínuo e dedicado, então a Locaweb faz isso e deixa o cliente se concentrar no que ele mais conhece: sua empresa”, explica.

Os relatórios enviados aos clientes contêm métricas do Google AdWords, desde impressões (visualizações) e cliques até conversões e investimento realizado dentro do período.

COMO GANHAR O CONSUMIDOR

Uma vez que o cliente foi atraído para dentro de um site, o empresário precisa estar preparado para recebê-lo. A melhor forma é oferecer um serviço de qualidade e conquistar a confiança do consumidor para, de fato, finalizar a sua venda. Portanto, a primeira recomendação para quem quer começar a divulgar sua empresa ou serviço é ter atenção especial com o conteúdo do site. Alguns cuidados devem ser tomados para garantir a eficiência de uma campanha no AdWords.

Uma dica é que as páginas de destino devem fazer com que o usuário siga os passos que o empresário deseja logo após ter clicado no anúncio.

A mensagem do anúncio precisa ser condizente com o que o internauta vai encontrar no site – não pode ser enganosa. O ideal é que, ao clicar no anúncio, a pessoa seja levada diretamente àquilo que procura, sem ter que navegar pelo site para achar o que quer. Além disso, o site deve ser

TODD ROWE E OS OBJETIVOS DO GOOGLE

Diretor global de canais de venda do Google, Todd Rowe afirma que um dos objetivos da empresa é popularizar seus serviços para o pequeno e médio empresário e para o público em geral, papel que o AdWords pode desempenhar ajudando quem não tem tantos recursos a encontrar uma forma de fazer campanhas publicitárias com baixo custo e grande alcance, em especial nos celulares.

Locaweb em Revista: O empresário brasileiro sabe usar as ferramentas da web ou ainda é um recurso mal explorado?

Todd Rowe: Talvez não seja nem bem nem mal explorado. O brasileiro é criativo. Basta lembrar que nas décadas de 1980 e 1990, no auge da inflação, dava para identificar essa habilidade muito peculiar que não vemos em outros países. A internet muda de forma o tempo todo, temos o desktop, o tablet, o celular. Nosso propósito é democratizar a internet para cada pessoa. Não somente para empresas grandes.

LR: No Brasil, o uso do celular é mais comum, o tablet ainda é caro para o mercado. Isso muda alguma coisa nas vendas pela internet?



▲ Loja de apps do Android: de acordo com Todd, sistema populariza soluções móveis

TR: Temos o sistema operacional Android, que é totalmente aberto e o provedor pode utilizá-lo. Ele cresce muito mais no Brasil que em qualquer outro país. Outra vantagem para o Google é que a empresa pode fazer campanhas não apenas para desktop, mas também para celulares.

LR: O que o empresário que quer investir na internet precisa saber?

TR: Primeiro precisa estar presente na web para que possa ser encontrado. Segundo, deve levar seu website a interagir com os internautas. E, finalmente, reconhecer que o usuário brasileiro não é apenas uma pessoa trabalhando com seu laptop, mas que também usa celular e tablet para pesquisar e comprar.

LR: Qual é a melhor forma de potencializar uma campanha utilizando o AdWords?

TR: Temos o AdWords e o AdWords Express, que é uma versão mais leve e simplificada que pode ser utilizada em apenas 15 minutos. Nela, o uso de palavras-chave é muito importante, mas também priorizamos localizar o endereço e o número de telefone, por exemplo. Temos o 'click to call', em que o usuário pode ligar diretamente à empresa. Essas seriam sugestões simples para começar a ter sucesso.

LR: AdWords é mais importante do que a busca orgânica para fazer



“Nosso propósito é democratizar a internet para cada pessoa”

sucesso na internet ou os dois se complementam?

TR: A busca orgânica é boa, mas depende das palavras-chave e, conseqüentemente, de sorte, não é algo que se possa controlar. Acho que ambas se complementam. Mas, com uma boa campanha, a chance de ser encontrado pelo usuário final é bem maior.

LR: Como se destacar neste ambiente concorrido?

TR: Depende da qualidade da campanha e do site, pois existe muita concorrência. O Google trabalha com seus parceiros para ajudar a diferenciar seus clientes de sua concorrência. Isso é feito por meio de palavras-chave e traçando seu público-alvo. Mesmo sendo um ambiente um pouco complicado, hoje já temos recursos para se destacar e chegar ao consumidor.

80 milhões de pessoas no Brasil acessam a internet – delas, 85,3% fazem buscas semanalmente

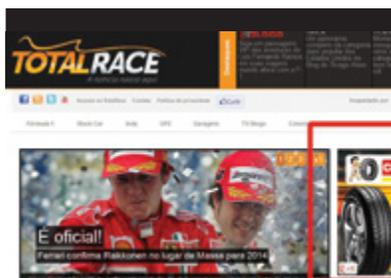
construído de maneira que a pessoa que clicou no anúncio possa tomar a ação de compra de forma prática e fácil, sem rodeios.

O PODER DO GOOGLE

Nada menos que 80 milhões de pessoas no Brasil acessam a internet. Um levantamento feito pelo Google aponta que 85,3% desses usuários fazem buscas semanalmente. São cerca de 3 bilhões de pessoas pesquisando diariamente no Google, e os anúncios do AdWords atingem todos esses internautas.

Todd Rowe reforça ainda que o Brasil está em quinto lugar no mundo em uso da internet. Isso justifica o grande investimento do gigante de buscas no país e sua procura por parcerias com empresas para vender e divulgar seus produtos.

ADSENSE E SEUS BENEFÍCIOS



Quem possui um site também pode ganhar dinheiro alocando anúncios do AdWords. É um programa gratuito chamado AdSense, que permite escolher o tipo de propaganda que pode ser exibida e o espaço onde ela vai aparecer.

Após veicular as campanhas, o site parceiro recebe parte do dinheiro obtido com a venda desses anúncios. “O objetivo do AdSense é maximizar a receita do conteúdo online de um website. Ele permite que os editores do site gerem receita exibindo anúncios relevantes em uma ampla variedade de conteúdo online, incluindo resultados de pesquisa do site e exibição de anúncios adequados aos interesses do público-alvo que esteja navegando naquele site específico”, afirma o diretor do Google Alisson Pedro.

“Nesse formato, lucra-se com cliques válidos ou impressões originadas dentro de seu domínio”, explica. Pedro diz que no Brasil muitas empresas passaram a lucrar bastante com esses anúncios que vêm do AdSense. “Essas pessoas criaram um pequeno negócio com essa receita ou reinvestiram em publicidade para atrair mais visitantes aos seus sites. Conforme a audiência dos sites aumenta, cresce também o volume de publicidade que passamos a exibir e, conseqüentemente, a receita que nossos editores parceiros irão receber todos os meses”, diz.

Muitas empresas podem se tornar parceiras do Google, mas apenas 5% conseguem o selo de qualidade que dá direito de ser um parceiro Premium. Rowe explica que são muitos critérios e há uma pesquisa bastante rígida para verificar se existe “força de venda” e se o parceiro é capaz de fazer um bom marketing digital. “Também procuramos saber se há um bom suporte por meio de entrevistas com os clientes finais. Com a Locaweb, fizemos todos os testes e a empresa é uma das seis parceiras do Google no país”, diz o executivo.

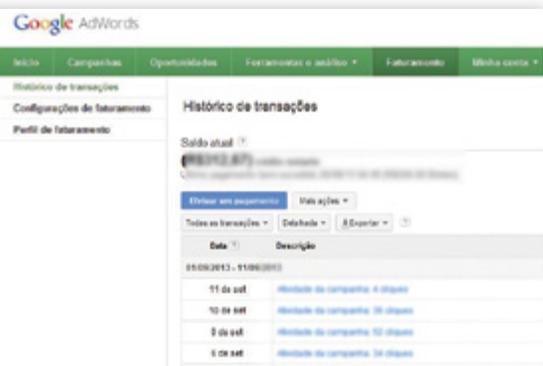
A política do Google em relação ao AdWords pode ser considerada bastante rígida. Sites banidos do sistema não conseguem voltar. Rowe afirma que a intenção é proteger seus clientes finais e assegurar que eles não cliquem em uma propaganda enganosa. “O nosso objetivo é garantir que vai ser uma boa experiência para o consumidor”, explica.

O MERCADO PUBLICITÁRIO NO BRASIL

Muitas empresas do país já entenderam a importância da internet em seus negócios, mas ainda há alguns obstáculos que precisam ser enfrentados e um mercado inteiro disponível para ser explorado por elas.

Ainda há bastante resistência no momento de se adotar uma estratégia online. Isso acontece porque os empresários acreditam que é um investimento que exigirá muito tempo e que o retorno será demorado demais. Outro motivo que costuma desanimar os que pensam em fazer um planejamento estratégico na internet é tratar-se de um ambiente “complicado demais”.

“Hoje, não basta abrir uma loja ou montar um site e esperar que os clientes apareçam, é necessário um esforço de marketing”, explica Alisson Pedro. Para ele, o empresário que souber utilizar as



Por dentro do AdWords: sistema permite aferição de resultados e de cliques

ferramentas disponíveis de forma correta pode fazer campanhas publicitárias locais ou nacionais e vender não só para a sua cidade, mas para todo o Brasil e até para o exterior.

UM ADWORDS DE SUCESSO

Uma campanha de AdWords de sucesso basicamente 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. A seguir, você confere o passo a passo:

Hoje, não basta montar um site e esperar que os clientes apareçam, é preciso investir em marketing

- É necessário entender qual o seu público-alvo e como ele pesquisa pelos seus produtos ou serviços. Desta forma, é possível determinar o alcance da campanha, a localização, o horário e as melhores palavras-chave para o seu negócio.

- A mensagem do anúncio precisa ser clara.

- Deve apresentar o diferencial da sua oferta. Ex.: “Aceito todos os tipos de cartão” ou “Parcelo em 10 vezes sem juros”.

- Precisa estimular o cliente. Ex.: “Compre agora e consiga 15% de desconto”.

- O link do anúncio deve levar o cliente para o produto pesquisado. É muito comum o anúncio levar à homepage do anunciante e o usuário

ter de buscar pelo produto na página ou passar por diversos passos para chegar até ao que interessa, e isso pode fazer com que ele desista da compra.

PARCEIRO PREMIUM

O empresário que contratar os serviços do AdWords por meio da Locaweb recebe um relatório após a primeira semana. Ele contém métricas da ferramenta que incluem desde visualizações e cliques até conversões e investimentos realizados dentro do período. É enviado um novo relatório após 15 dias, ao final do primeiro mês; depois eles são entregues mensalmente.

Meller diz que a Locaweb é responsável pelo processo de criação, monitoração e gerenciamento da conta. “Gerenciar a publicidade no Google AdWords requer tempo contínuo e dedicação. Hoje o marketing digital é fundamental para o crescimento de um negócio e a internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance do Brasil”, explica o gerente.

lw



Você não precisa ser especialista para anunciar bem no Google. Olha só como a Locaweb pode ajudar você.

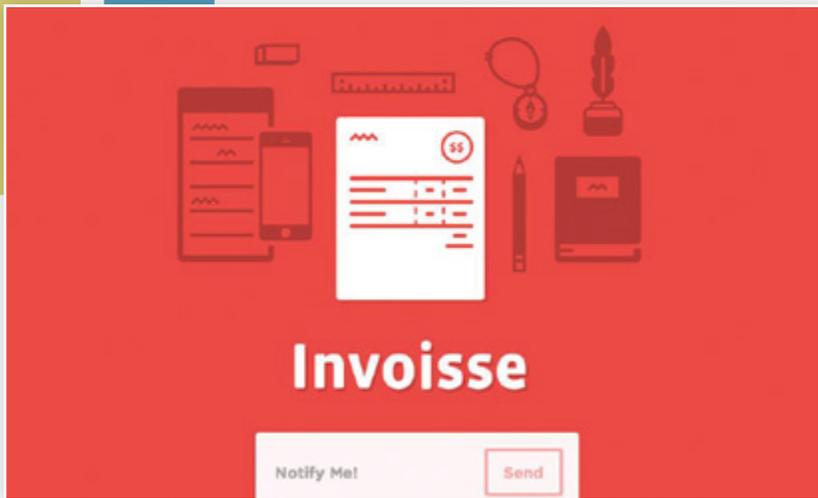


Arte Alexandre (Nani)

Por Andreza Emilia Marino

Primeiro plano

Conheça a técnica
do flat design e entenda
por que ela está em alta
entre os profissionais



▲ Com visual clean, os projetos de sites que seguem o conceito de flat design deixam de lado bordas, gradientes, sombras e reflexos

Os entusiastas do flat design argumentam que as interfaces gráficas de usuário têm de deixar de lado o estilo e focar a funcionalidade

Pense na área de trabalho do seu computador, no ícone da lixeira que está lá. Ou pense na calculadora do seu smartphone. Você sabe, há tempo e convictamente, para que servem. Eles foram feitos para facilitar a vida do usuário, criando uma analogia ao tentar imitar objetos da vida real. No entanto, depois de anos de contato, será que esses elementos visuais ainda são necessários? Os defensores do flat design juram que não. Será?

Para entender o flat design, é preciso dar um passo atrás e tornar claro o conceito de skeuomorfismo. As palavras gregas *skeuos* (recipiente ou ferramenta) e *morphe* (forma) deram origem ao termo que se refere aos objetos criados a partir de outros elementos. Antes usada apenas com objetos físicos, o termo começou a ser adotado no meio digital para se referir aos elementos gráficos que imitavam recursos visuais comuns no mundo real.

“Os sistemas operacionais copiaram objetos do mundo real, como as pastas ou a lixeira, com a intenção de minimizar a curva de aprendizado dos usuários. Afinal, nem todos sabiam exatamente o que era um computador nem como se interagira com ele no início”, explica o designer



André Tenenbaum, diretor da agência especializada em soluções digitais Zona Internet, no Rio de Janeiro.

Apesar de o Windows ter feito bastante uso do skeuomorfismo, foi a Apple quem melhor explorou o conceito (vide ícones Calendário, Contatos e Mail, por exemplo). Esse apelo não é por acaso. Imagine usar pela primeira vez um sistema operacional e não encontrar nenhum elemento familiar para ajudar a compreender o funcionamento. Ninguém se sente confortável quando está perdido. “O skeuomorfismo foi útil, e nos ajudou a aprender e dar os primeiros passos na consolidação da informática como ferramenta cotidiana”, diz Eduardo Horvath, evangelista de UX da agência DClick.

Mas se o skeuomorfismo é tão legal, deve-se entender por que tantos profissionais o estão abandonando diante da tendência do flat design.

COMO ADOTAR O FLAT DESIGN

Para criar um site com base nos conceitos de flat de maneira eficaz, todos os elementos de design devem ser centrados na ideia de simplicidade e função do elemento. Objetos sólidos e cores vivas dão a ênfase necessária para separá-los em vez de detalhes ilustrativos; as tipografias conhecidas como sans serif (sem serifa) fornecem um ambiente limpo e nítido; o texto precisa ser conciso e direto; e convém usar elementos de interface com botões e links claros e perceptíveis. Tudo deve ser pensado com o propósito de criar um projeto visual e funcional coeso.

“Tudo está ligado à curva de aprendizado. Hoje, qualquer criança praticamente nasce sabendo como mexer em um tablet ou smartphone. Tornou-se algo intuitivo”, diz Horvath.



Os entusiastas do flat design argumentam que as interfaces gráficas de usuário precisam deixar de lado o estilo e focar a funcionalidade. Isso significa tirar de cena bordas, gradientes, sombras e reflexos e passar a contar apenas com a rolagem e a clareza visual para se comunicar. É, sem dúvida, um estilo minimalista.

Já o “senhor” skeuomorfismo se transformou em um estilo exagerado, cheio de detalhes supérfluos. Ficou muito didático para os novos designers – aqueles que já não se lembram de como era o mundo sem computadores.

Praticidade

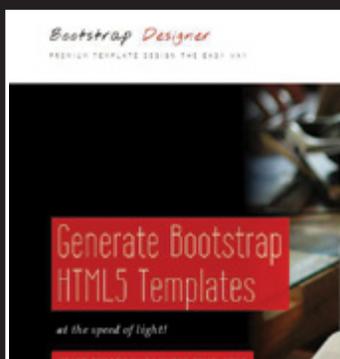
Para Horvath, o flat design é mais prático para o desenvolvedor de sites ou aplicativos web. “Muita coisa pode ser resolvida apenas com CSS, sem o uso de imagens”, ensina. “Outra vantagem está no foco. A interface passa a ser apenas uma orientação, e não a dona da atenção, pois o conteúdo é o mais relevante.”

Segundo Tenenbaum, com o flat ganha-se também em agilidade, pois o processo de desenvolvimento dos sites e aplicativos fica bem mais rápido. “Desse modo, torna-se mais fácil desenvolver um projeto de

TWITTER BOOTSTRAP

Bootstrap, em tradução livre, quer dizer “puxadeira de bota” – utensílio que ajuda montadores a subir em cavalos. É essa a função que ele exerce para desenvolvedores. Com o Bootstrap, eles acessam interfaces e as implementam em serviços que usam Twitter, valendo-se de conceitos de flat design.

Apesar de ser apenas uma compilação de vários arquivos CSS, HTML e JavaScript, o Bootstrap contém códigos que podem mostrar avisos pop-up, caixas de diálogo sobrepostas, barras de erro e diversas outras interações possíveis e que são bastante semelhantes às usadas na versão web do Twitter. Superleve, tem apenas 6k de tamanho. Portanto, use e abuse.



▲ No skeuomorfismo são usados elementos visuais que fazem analogia ao mundo real

sucesso, reduzir as distrações e deixar o conteúdo mais evidente”, afirma.

No entanto, quando mal aplicado, o flat design pode ser confuso. E se tem algo que assombra os desenvolvedores é a possibilidade de o usuário não entender como funciona uma determinada aplicação ou website. Não é raro também o conceito ser confundido com algo pobre. “Para fugir disso, é necessário que a interface seja feita por um especialista na área. Dessa forma, o profissional vai implementar todos os recursos, como iconografia adequada, detalhes e uma interação que não comprometa a usabilidade”, ensina Horvath.

Tenenbaum concorda. “De nada adianta ficar tudo clean e bonito, mas com a mesma cara, sem identidade própria. É fundamental fazer pesquisas, buscar referências e, principalmente, avaliar as necessidades de cada situação, sem nunca perder de vista público-alvo do projeto”, considera.

“Não vejo o flat design puramente como tendência. A simplicidade existente nos permite focar e inovar onde realmente é necessário, ou seja, a interação e a relação homem *versus* computador”, avalia Horvath.

É preciso ainda olhar para a frente. Apesar de o mundo estar na fase flat, não vai ser assim para sempre. O conceito vai se estabelecer e algo virá depois. Há quem aposte na introdução criteriosa da dimensionalidade apenas onde for necessário. Tudo caminha para o equilíbrio. É esperar para ver!

NA 4LINUX VOCÊ VAI MAIS LONGE!

Temos a formação certa para conduzir a sua carreira:



Pela porta da frente

Gerar receita a partir da audiência dos vídeos no YouTube é possível. Veja quem está ganhando (muito) dinheiro dessa forma Por Andreza Emília Marino

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube transformou-se em uma das plataformas de maior sucesso da internet, onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e assistem a eles. A ferramenta atua como um mecanismo de distribuição para criadores de conteúdo original e também para grandes e pequenos anunciantes. O resultado disso é um mercado com números maiúsculos: atualmente, mais de 1 bilhão de usuários únicos visitam o YouTube todos os meses e mais de 6 bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês.

Esse cenário representa aproximadamente uma hora para cada pessoa na Terra e um crescimento potencial, já que o balanço de audiência em 2013 está

50% superior ao de 2012. E não para por aí: a cada minuto, são enviadas 100 horas de vídeo para o site, que está localizado em 56 países e disponível em 61 idiomas.

Por conta de tudo isso, não há nada mais natural e esperado que surgisse uma nova categoria de celebridade: a de campeões de audiência do YouTube. São pessoas ou canais que mobilizam multidões, fidelizam assinantes e acumulam milhões de pageviews.

De acordo com a empresa de pesquisas Nielsen, o YouTube atinge mais adultos dos Estados Unidos entre 18 e 34 anos do que qualquer outra rede a cabo. Milhões de inscrições são realizadas todos os dias, e o número de usuários mais do que dobrou desde o ano passado.

Seja mostrando tutoriais sobre games ou maquiagem, fazendo desabaços sobre a dureza da vida ou esquetes de humor, muitos têm

Os brasileiros amam vídeos. A televisão sempre foi uma parte importante do lazer local e o consumo de vídeo online continua a crescer

Anaik Weid
Gerente de comunicação do YouTube



YouTube - Broadcast Yours



www.youtube.com



Sign in to
customize your
homepage

Sign In

Create Account



audiência para deixar canais da TV aberta com inveja.

Em 2007, a plataforma criou um programa de parcerias. Nele, os vídeos qualificados podem ser convertidos em lucro graças aos anúncios relevantes, depois de ativá-los para a monetização. Atualmente, há mais de 1 milhão de criadores de mais de 30 países em todo o mundo gerando receita.

Milhares de canais obtêm resultados impressionantes com números de seis dígitos por ano. O valor amealhado no fim do mês depende de quantos anúncios forem veiculados no canal e de quantas vezes eles serão assistidos.

O YouTube torce para o sucesso dos parceiros. Afinal de contas, com mais gente produzindo conteúdo original, o site do Google garante programação variada 24 horas por dia para seus milhões de visitantes mensais. Ele não diz quanto paga, mas estima-se que o canal parceiro receba de US\$ 1 a US\$ 3 para cada mil visualizações.

Dinheiro no bolso

Fora do Brasil, canais de humor como o College Humor estão entre os mais populares do site e faturam quase US\$ 100 mil por mês, segundo estimativas. Por aqui, o pessoal das piadas também está se dando bem.

O vídeo online é uma parte significativa da internet brasileira, tanto para usuários como para anunciantes. De acordo com a comScore, com uma audiência de 43 milhões de pessoas e alcance de mais de 80% dos internautas, o Brasil já é o sétimo maior mercado de vídeo online do mundo, na frente de países como França e Reino Unido.



▲ **Anaik, do YouTube: vídeos originais e de boa qualidade conquistam os brasileiros**

“Tradicionalmente, os brasileiros são apaixonados por vídeo. A televisão sempre foi uma parte importante do entretenimento local e o consumo de vídeo online continua a crescer”, explica Anaik Weid, gerente de comunicação do YouTube. “Cada vez mais, estamos vendo parceiros como Porta dos Fundos, 5inco Minutos, Trama, Parafernalia, Maspoxada e Jovem Nerd produzindo conteúdo original, de alta qualidade, e encontrando grande sucesso de audiência na plataforma. Na medida em que mais e mais usuários consomem esse conteúdo, a oferta também se amplia”, complementa Weid.

Antes caseiros, os vídeos começam a ganhar ares de superprodução. “Para quem quer ter um canal atrativo, é fundamental fazer tudo da maneira mais profissional possível. Pode até ser algo simples, mas precisa ser caprichado”, alerta o consultor do Sebrae-SP Suemitsu Osada. Para ele, o sucesso vem do fato de se encontrar um nicho. Os que deram certo

OS MILIONÁRIOS\$ DO YOUTUBE

Há um grande debate entre especialistas do mercado de tecnologia, interação digital e internet a respeito da veracidade dos números divulgados pela página eletrônica Social Blade. Não se pode dizer que o endereço eletrônico divulga números oficiais, mas, de qualquer forma, trata-se de uma das plataformas mais usadas pelos analistas de métrica do canal de vídeos. Confira a seguir alguns números informados pelo Social Blade, na primeira quinzena de setembro de 2013, a respeito dos canais brasileiros que atraem mais público e faturam mais dinheiro com vídeos lançados no YouTube:



Porta dos Fundos
Assinantes: 5.334.133
Rendimento estimado: de US\$ 1.200 a US\$ 14,2 mil por dia



Programa Galo Frito
Assinantes: 3.691.237
Rendimento estimado: de US\$ 341 a US\$ 4.100 por dia



Canal Parafernalia
Assinantes: 3.540.221
Rendimento estimado: de US\$ 297 a US\$ 3.600 por dia



MysteryGuitarMan
Assinantes: 2.720.808
Rendimento estimado: de US\$ 30 a US\$ 358 por dia



Felipe Neto
Assinantes: 2.477.565
Rendimento estimado: de US\$ 38 a US\$ 458 mil por dia



Oficial Mundo Canibal
Assinantes: 2.337.727
Rendimento estimado: de US\$ 159 a US\$ 1.900 por dia



▲ Osada, do Sebrae-SP: é preciso fazer um plano de negócios para se dar bem com vídeos

pensaram no que o mercado, ou seja, o consumidor queria (ou passou a achar que não pode mais viver sem).

Osada frisa também o planejamento. “Não dá para simplesmente aparecer e achar que já deu certo. Como todo negócio, virtual ou não, o objetivo é gerar recursos. E, para isso, a regra é a mesma: precisa de um plano de negócios para crescer de maneira estruturada e sustentável”, afirma categoricamente.

Recordes quebrados

Em 2010, quando seu canal Não Faz Sentido estourou, Felipe Neto passou a se dedicar à produção de vídeos e criou, em 2011, a produtora de conteúdo Parafernalha. Hoje, seus 50 vídeos no YouTube somam quase 200 milhões de acessos. Ele acaba de lançar o livro *Não faz sentido - Por trás das câmeras* (Casa da Palavra). Nele, conta que, quando tinha um blog sobre séries, “em um mês entrava R\$ 200 e, no outro, R\$ 2 mil”. Já nos tempos do YouTube, assinou contrato de R\$ 160 mil com uma escola de inglês, para ser garoto-propaganda. Recebia até R\$ 6 mil por mês do YouTube, e ainda faturava de R\$ 8 mil a R\$ 12 mil por mês para ir a festas.

Hoje, além da Parafernalha, Neto tem a agência de canais Paramaker e ainda reserva tempo para gravar a série *A toca* em parceria com o Netflix (mas não revela oficialmente seu faturamento mensal). O vídeo mais visto do humorista tem mais de

COMO GANHAR DINHEIRO NO YOUTUBE

Saiba como configurar a sua conta para monetizar seus vídeos na plataforma

■ Qualquer pessoa pode escolher a monetização do conteúdo, desde que a conta esteja qualificada para isso, o usuário seja dono de todos os direitos do áudio e do vídeo, e o conteúdo esteja de acordo com as políticas do YouTube.

Para verificar se o canal está qualificado e ativá-lo,

acesse a guia Monetização nas configurações da sua conta no YouTube. Caso tudo esteja regular e sua conta não tenha sido desativada anteriormente para monetização, clique em Ativar minha conta. Siga as etapas para aceitar o contrato de Monetização do YouTube.

■ Você pode permitir que os vídeos qualificados gerem lucro a partir de anúncios relevantes. Há duas formas de enviar um vídeo para monetização e permitir anúncios em sua conta: durante ou depois do envio.

Para ativar anúncios em seus vídeos na hora do envio,

clique na guia “Monetização”, na página de envio e, em seguida, na caixa de seleção “Gerar receita com meu vídeo”. Selecione quais formatos de anúncio você deseja ativar para o vídeo. Para saber mais sobre as diferentes opções disponíveis, clique nos ícones “?” ao lado de cada formato de anúncio. Por fim, clique no botão “Salvar alterações”. Seu vídeo passará por um processo de análise padrão antes que os anúncios comecem a ser exibidos. Podem ser solicitadas informações que comprovem que você tem todos os direitos de uso comercial necessários para todo e qualquer conteúdo em seu vídeo. Se você ativar a

13 milhões de visualizações e, apenas com ele, o canal pode ter lucrado de US\$ 9,7 mil a US\$ 91 mil, segundo o Social Blade, site que reúne e analisa informações sobre o faturamento e a audiência no YouTube.

O maior sucesso brasileiro hoje, porém, é o Porta dos Fundos. De acordo com o Social Blade, mais de 14 mil pessoas assinam, diariamente, o canal. Com pouco mais de um ano no ar, o grupo de humoristas alcançou 400 milhões de visualizações na web. Entre os vídeos mais populares, estão *Na Lata* (10,5 milhões de cliques) e *Sobre a Mesa* (9,3 milhões de cliques).

Com a exposição obtida no YouTube, o Porta dos Fundos cresceu ao ponto de se transformar em uma empresa com 30 funcionários. Já lançou um livro, uma coleção de camisetas e seus representantes não escondem de ninguém que vieram para ficar – um longa-metragem faz parte dos próximos passos. Definitivamente, não é pouco para quem surgiu em um espaço na internet aberto para qualquer pessoa. Inclusive, você!

Iw

monetização no momento do envio e seu vídeo for definido como privado ou não listado, permanecerá dessa maneira e sem os anúncios até que você o torne público.

Para ativar anúncios em seus vídeos após o envio,

vá ao Gerenciador de vídeos de seu canal e localize o arquivo. Depois, clique no botão “Editar” ou “\$” ao lado de seu vídeo. Na guia “Monetização” do editor de vídeos, clique na caixa de seleção “Gerar receita com meu vídeo”. Selecione então quais formatos de anúncio você deseja ativar para o vídeo. Para saber mais sobre as diferentes opções disponíveis, clique nos ícones “?” ao lado de cada formato de anúncio. Clique no botão “Salvar alterações”. A mesma análise do passo anterior será realizada.

Como uma companhia aérea

redefine a experiência de voar?



Descubra como a inovação transformou a Azul na terceira maior companhia aérea do Brasil. A Azul foi fundada com uma ideia inicial, ou melhor, com um sonho: fazer toda a experiência de voar – da reserva até a aterrissagem – tão prazerosa e tranquila quanto possível. Para chegar a esse objetivo, eles tiveram uma parceira que não só compartilha a mesma visão, como também possui a tecnologia e a habilidade para transformá-la em realidade. Eles encontraram a Dell, que em apenas alguns anos ajudou a Azul a alcançar alturas inimagináveis. Saiba mais sobre essa parceria de sucesso em Dell.com.br/domore.



The power to do more

Azul é hoje a terceira maior empresa de aviação brasileira. Fundada por David Neeleman em 2008, a companhia chegou, em menos de cinco anos, a operar 30,3% do total de decolagens do país. Hoje são 124 aeronaves, que operam 865 voos diários para mais de 100 destinos em todo o país. Para atender a essa demanda, a Azul conta com mais de 9 mil funcionários, responsáveis pela satisfação de milhões de passageiros transportados desde sua criação. A empresa foi pioneira no uso da tecnologia para garantir melhores serviços e mais conforto a seus passageiros, e caminha firme rumo ao objetivo de tornar-se a empresa aérea com o maior índice de satisfação de seus clientes.

“Sempre tivemos um DNA muito forte de inovação. Hoje a TI tem 100% de impacto em nosso negócio. Por exemplo, 99,9% de nossos tickets são vendidos via plataforma tecnológica.” - Kleber Linhares, diretor de TI da Azul.

A Dell e a Azul são parceiras desde antes de a companhia aérea existir. Quando o primeiro escritório da companhia foi aberto, em 2008, ele já estava equipado com cinco desktops Dell, que foi o primeiro fornecedor a acreditar no projeto da nova companhia aérea. Nos cinco anos seguintes, a parceria cresceu, garantindo diferenciais competitivos para a Azul nas suas mais diversas áreas. Hoje os equipamentos Dell podem ser encontrados desde o data center da Azul até os seus terminais de check-in em todo o Brasil, e também em seus aviões.

Nesse período, a Dell desenvolveu uma série de soluções específicas para a Azul. Começando pelo data center, onde a virtualização de servidores garante a flexibilidade e a confiabilidade necessárias para a operação e expansão de sistemas críticos como vendas, malha aérea e escala

de tripulantes, manutenção de aeronaves, concentrador de comunicação com os aeroportos e o sistema de gestão (ERP), entre outros.

“Contamos hoje com uma estrutura que nos permite informações em tempo real, garantindo a melhor experiência de nossos clientes.” - Jefferson Elva Santana, Gerente de Data Center e Arquitetura de TI da Azul.

Nos aeroportos em que opera, todos os postos de check-in da Azul são equipados com thin clients Dell, tornando sua operação mais simples e eliminando a possibilidade de queda de todo o atendimento. A Dell também está presente no interior dos aviões. Os notebooks Vostro, homologados pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), permitem que os pilotos chequem seus planos de voo e escalas em tempo real, garantindo a pontualidade nos voos.

Tudo isso com os serviços de suporte CompleteCare e ProSupport, que garantem a solução de problemas em no máximo 6 horas em qualquer lugar do país, evitando que a Azul mantenha equipes de suporte no aeroporto.

“Com este projeto conseguimos atingir um índice de 99,99% de disponibilidade em nossas posições de check-in e reduzir os custos de suporte e manutenção local em cerca de 60%. Elevamos os índices de disponibilidade e os níveis de satisfação dos clientes.” - Adriano de Andrade Mello, Gerente de Governança e Serviços de TI da Azul.

Foi a parceria com a Dell que permitiu à Azul atingir 99,99% de disponibilidade de suas posições de check-in e reduzir os custos de suporte e manutenção local em cerca de 60%, chegando a ser a terceira maior companhia aérea do Brasil em menos de 5 anos.

A Azul, companhia aérea resultante da união entre a Azul Linhas Aéreas Brasileiras e a Trip Linhas Aéreas, é a terceira maior companhia aérea do país. A empresa detém uma frota de 124 aeronaves, mais de 9.300 funcionários, 865 voos diários, em 105 destinos servidos e 30,3% do total de decolagens do país.



“Fazer mais, fazer diferente é o dia a dia do nosso trabalho. A Dell é um dos grandes parceiros, e está sempre envolvida nesses grandes projetos e no nosso pensamento de tecnologia. O futuro, a gente o desenha a quatro mãos.” - Kleber Linhares, diretor de TI da Azul.



Atender bem...

... para atender

Descubra de que forma uma marca deve investir em redes sociais para se relacionar com os clientes

Por Bianca Bellucci

As redes sociais são exploradas como estratégia de negócio por nada menos que 97% das empresas. Essa constatação faz parte de uma pesquisa realizada entre março e abril deste ano pela Avanade, empresa que oferece soluções em tecnologia de negócios e serviços gerenciados. O estudo foi realizado em 22 países, entre eles o Brasil.

Por trás desse número impactante, porém, há um grande problema: se o investimento nesse tipo de mídia cresce cada vez mais, o mesmo não se pode dizer sobre o atendimento ao cliente. Prova disso é que muitas empresas ainda não sabem realizar esse processo de maneira adequada. Segundo especialistas, a internet é



▲ Prange, da Seekr: resultados devem ser analisados diante do planejamento da marca

muito diferente de outros meios de comunicação e exige, por exemplo, uma estratégia de relacionamento mais estreita e rápida. Caso a resposta para qualquer tipo de questão não apareça em até 24 horas, o consumidor estará pronto para ter seus 15 minutos de fama e difamar a marca. Portanto, mais do que investir em redes sociais, é preciso saber como lidar com elas e se estruturar para agir rapidamente, de modo que as redes se transformem em aliadas, e não inimigas.

Investindo no atendimento ao cliente

Eduardo Luiz Prange Junior, sócio-diretor da Seekr, empresa especializada em gestão e monitoramento de marcas em mídias sociais, explica que, para ter um investimento adequado e conseguir um bom retorno no setor, é necessário aplicar uma estratégia de três etapas. “Em primeiro lugar, a empresa deve saber com clareza qual é o seu propósito no meio digital e como as mídias funcionam. A partir daí, deve escolher profissionais especializados para desenvolver um planejamento apropriado para a marca”, explica.

O segundo passo proposto por Prange é analisar os resultados que foram obtidos em cima do planejamento. O terceiro e último, por sua vez, está ligado a aplicar um trabalho de atendimento reativo. “A empresa deve transformar as agressões em relacionamento. Ela deve mostrar que erra, mas reconhece o problema”, explica o diretor de negócios.

Para o sócio-fundador da agência E-Dialog, Renan Caixeiro, muitas



▲ Para expor a marca em uma vitrine como o Facebook, é preciso estar preparado para atender com precisão

FERRAMENTAS

Existem ferramentas gratuitas disponíveis na web que podem aprimorar o atendimento a clientes.

O sócio-fundador da agência E-Dialog, Renan Caixeiro, recomenda o Google Alerts. “Esse aplicativo monitora palavras-chave ligadas ao negócio e, depois, envia-as para seu e-mail assim que forem detectadas nas redes sociais.”

Já o sócio e diretor de negócios da Seekr, Eduardo Luiz Prange Junior, indica três ferramentas de sua própria empresa. São elas: SeekrSearch, buscador que encontra menções sobre marcas nas redes sociais; Seekr Alerts, parecido com o Google Alerts; e Midi.as, um encurtador de URL que auxilia na hora de publicar conteúdo no Twitter.

vezes o usuário só quer ser bem atendido e permanece como cliente. “Em alguns casos, a pessoa vai até transformar a insatisfação em gratidão por ter recebido a devida atenção. Porém, também existe uma minoria que só quer causar confusão. É preciso estar preparado para isso”, salienta.

Em termos de estrutura, a empresa que se lança nas redes sociais deve ter consciência de que precisará de uma estrutura apropriada durante 24 horas, sete

nder sempre

A empresa que se lança nas redes sociais deve montar uma estrutura apropriada para atender durante 24 horas e sete dias por semana

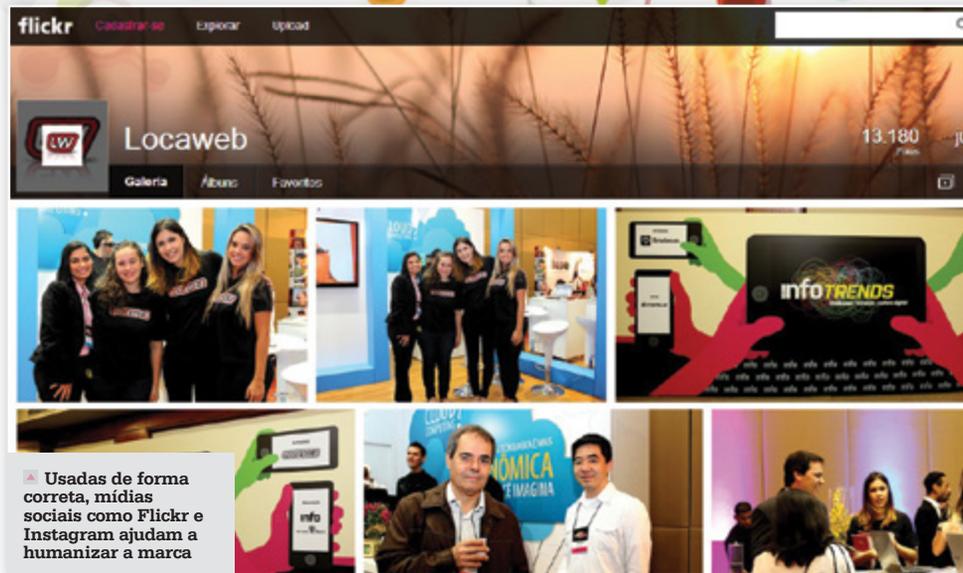
dias por semana, pois o atendimento online não tem horário comercial e, a qualquer minuto, alguém pode estar falando mal da marca na internet.

“Caso a organização não consiga segurar a demanda, é melhor não investir nesse mercado, pois seria o mesmo que dar um tiro de bazuca no pé”, conta Prange.

Outro ponto no qual se deve prestar atenção é no atendimento pela internet, que exige um tratamento mais próximo com o consumidor. O gerente da equipe de redes sociais da agência VM2, Fernando Luz, diz que as empresas têm oportunidade de conversar como pessoas nas mídias sociais, e devem explorar isso. “O que faz você comprar um perfume daquela amiga que vende cosméticos não é o produto, mas a amizade. Quanto mais próximo do vendedor a pessoa se sente, mais inclinada a comprar e divulgar seus produtos ela fica. As mídias sociais humanizam as marcas. E essa humanização, no fim das contas, vende.”

Principais recomendações

Para a publicidade da agência Kraken Digital, Thamires de Oliveira, as principais recomendações para quem deseja entrar no mundo cibernético são: clareza, credibilidade, prontidão e cordialidade. “Solucionar uma situação de forma clara e eficiente é a base para um bom atendimento.



BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS

A expectativa do faturamento global nas redes sociais para 2015 pode aproximar-se de US\$ 29,1 bilhões (cerca de R\$ 67,1 bilhões), de acordo com dados divulgados pela empresa de consultoria Gartner.

Motivos para isso não faltam. Segundo o sócio-fundador da agência E-Dialog, Renan Caixeiro, uma empresa tem muito a ganhar ao entrar com qualidade no setor. “Em 2010, iniciamos a estratégia em redes sociais da AIESEC no Brasil. Como a marca tem escritórios em mais de 30 cidades do País, havia uma descentralização do atendimento aos clientes. Foi necessária a criação de novos canais de comunicação em web e o monitoramento diário. Hoje, a marca conta com mais de 50 mil fãs no Facebook”, diz.

Com o auxílio das mídias sociais, Fernando Luz, gerente da equipe de redes sociais da agência VM2, diz que seus clientes aumentaram as vendas efetivamente e melhoraram seu relacionamento com eventuais prospects. “Acima de tudo, porém, praticamente todos os clientes que atendemos potencializaram o relacionamento de suas marcas com seu público-alvo na internet”, completa.

Seja o mais objetivo possível e sempre tenha certeza da mensagem que deseja transmitir”, recomenda.

Caixeiro, por sua vez, recomenda que a organização tenha um plano de ações contra crises. “Quando se faz um planejamento, os riscos envolvidos também devem estar inclusos. É preciso ter processos ágeis para gerenciar potenciais crises. Se a empresa não está preparada, é melhor aguardar para entrar no mundo online”, diz o sócio-fundador da E-Dialog.

Vale ressaltar que a organização não deve investir tudo nas redes sociais e abandonar os atendimentos em outras mídias. Luz explica que é preciso ter uma política de estratégia de atendimento ao consumidor que funcione por telefone, por e-mail, pessoalmente e, também, pelas redes sociais. “As mídias sociais não são a salvação de uma empresa que atende mal. Elas são o ‘microfone’ dos cases de sucesso das companhias que atendem bem”, diz o gerente da equipe de redes sociais da agência VM2.

Portanto, ao investir no setor, siga o mantra de atender bem, de maneira cordial e com a intenção clara de solucionar qualquer tipo de problema. Seu cliente agradecerá. E você, acredite, também!

Portais Corporativos e Intranets

Uma excelente oportunidade para se atualizar sobre as inovações disponíveis no mercado **Em Apenas**

1 Dia!

São cinco módulos diferentes abordando os temas mais quentes do momento:

- Arquitetura de Portais e Intranets
- Portais de Aprendizagem
- Soluções Mobile para Portais e Intranets
- Social Business e Plataformas Sociais
- Governança em Ambientes Colaborativos

3 Opções de Data e Local:

01

Outubro 2013



Brasília - DF
Hotel Mercure
Brasília

09

Outubro 2013



Rio de Janeiro - RJ
Novotel Santos
Dumont

22

Outubro 2013



São Paulo - SP
Hotel Pergamon



Faça sua inscrição antecipada, informe o código **LOCA_PORTAIS** e garanta um valor especial:

+55 11 3017-6888

comunicacao@ibcbrasil.com.br

Acesse www.informagroup.com.br/portaiscorporativos e conheça a programação completa do seminário.

Realização:



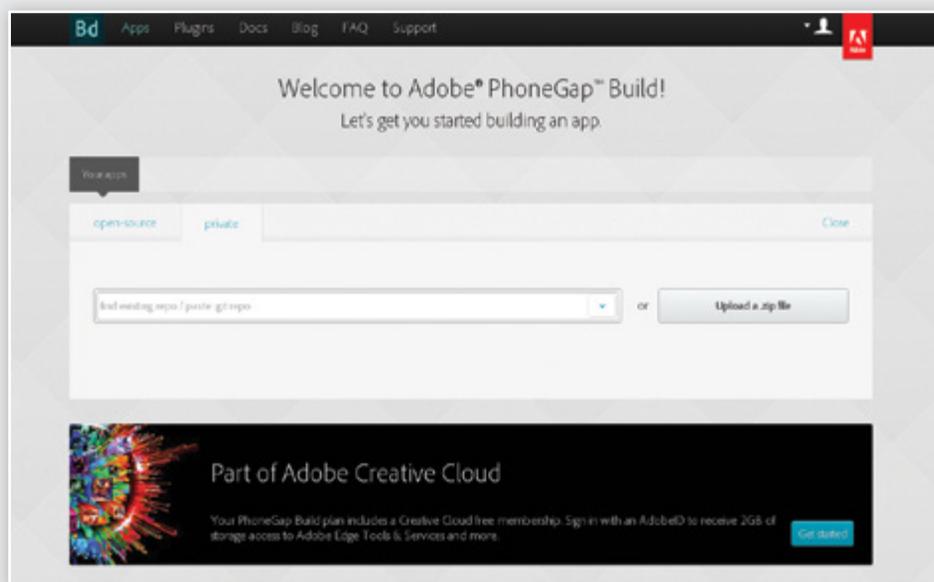
International
Business Communications

Apoio:



Use o PhoneGap

Aprenda a utilizar esse framework de código aberto e gratuito, especialmente desenvolvido para quem já possui conhecimento de HTML, CSS e JavaScript **Por Adèle Helena Ribeiro e Max Reinhold Jahnke**



A interface com o usuário é a parte mais intuitiva do framework de código aberto e gratuito PhoneGap. Ela é criada quase como uma página web. Apenas com HTML, CSS e JavaScript, a interface é renderizada exatamente como seria em um navegador de internet, como Chrome, e Firefox. Basta criar o aplicativo tomando os cuidados necessários para que ela se adapte dinamicamente ao tamanho da tela do dispositivo. Toda a comunicação com o

sistema operacional é feita de forma transparente pelo PhoneGap. Isso – diga-se – dispensa até mesmo a necessidade de saber o que é Android ou iOS.

API

A API do PhoneGap é toda desenvolvida em JavaScript. Essa é a linguagem que deve ser usada para construir a lógica do programa. Além disso, é possível ter acesso aos recursos de hardware com essa interface de programação de aplicativos. Assim, o acesso direto ao hardware fica por conta

do PhoneGap e não é necessário conhecer as características específicas de cada dispositivo. Se aparecer a necessidade de acessar alguma funcionalidade específica de algum dispositivo ou algum recurso que ainda não é suportado pelo PhoneGap (como processamento de áudio de baixa latência), é possível escrever “plugins nativos” e aumentar as funcionalidades do framework open-source.

Usar o PhoneGap dispensa conhecimentos em OSs, como Android e Apple iOS

APPS FÁCEIS

Com o PhoneGap, é possível criar aplicativos para dispositivos móveis quase sem esforço. Desenvolvedores web podem utilizar praticamente 100% do conhecimento e da experiência em uma área que está em constante expansão.

O código fonte do PhoneGap é 100% aberto e distribuído pela licença Apache Cordova. A página do projeto pode ser conferida no seguinte endereço eletrônico: <http://www.phonegap.com/>.

PLUGINS

Para criar “plugins nativos”, é necessário conhecer bem as funcionalidades do PhoneGap e algumas características específicas do dispositivo, o que pode tomar bastante tempo de desenvolvimento. Portanto, o ideal é acabar utilizando esse recurso só no último caso. De qualquer forma, programadores aventureiros dispostos a explorar essa dungeon podem começar por aqui para uma boa documentação, que está no endereço <http://lwgo.to/s>.

Depois que todo o código estiver escrito, é necessário empacotá-lo. De acordo com a plataforma, um tipo de arquivo específico binário será criado

Finalize o código

Depois que todo o código estiver escrito, é necessário “empacotar” o produto. De acordo com a plataforma, um tipo específico de arquivo binário será criado. Os formatos dos pacotes são exatamente os mesmos dos aplicativos “nativos”: no iOS é um arquivo IPA (iOS Application Archive), para aplicativos Android; existe também o APK (Android Package); e o do Windows Phone será XAP (Application Package). São arquivos distribuídos em iTunes Store, Android Market, etc.

Crie seu primeiro aplicativo

Além do PhoneGap Build permitir que você construa aplicativos para diferentes plataformas de dispositivos móveis nas nuvens, também não exige configuração de nenhuma máquina nem gerenciamento de kits de desenvolvimento. Tudo já está pronto nas nuvens do PhoneGap Build. Assim, basta fazer o upload do seu HTML, CSS e JavaScript e todo o trabalho será feito para você.

Toda a parte de compilação e criação do pacote é feita para você e em minutos seu aplicativo está pronto.

Por meio de uma interface web simples, é muito fácil e rápido criar aplicativos para iOS, Android, BlackBerry e diversas outras plataformas.

No plano gratuito, você pode criar seu primeiro aplicativo privado e quantos aplicativos open source desejar. Após abrir uma conta usando um Adobe ID ou seu cadastro no Github e aceitar os termos de compromisso, é possível fazer o upload de um projeto PhoneGap, que pode ser um único arquivo, o index.html, ou um pacote zip. Também pode utilizar um link para um repositório de acesso público.

Apenas a página principal do aplicativo, que fica no arquivo index.html, é obrigatória no projeto. Dentro do arquivo .zip, ou no repositório, podem ter outros arquivos auxiliares, como JavaScript, CSS, imagens, vídeos, sons, uma imagem de ícone e um arquivo config.xml, que contém dados

LINKS

Há uma ampla documentação do PhoneGap para auxiliá-lo na criação de seu app. Acesse: <http://docs.phonegap.com/en/3.0.0>.

A Adobe Developer Connection fornece uma série de vídeos que explicam passo a passo as APIs disponíveis e como usá-las em: <http://lwgo.to/-u>.

Se você tem dúvidas sobre editores, ambientes de depuração e arquiteturas de desenvolvimento, acesse também o blog de Andrew Trice: <http://lwgo.to/-v>.

sobre seu app. Todas as configurações podem ser editadas pela interface web.

Assim que terminar o upload de seu projeto, você pode habilitar as opções de depuração de código e “hydration”, uma ferramenta que otimiza o tempo de compilação e automaticamente atualiza os dispositivos com a última versão do seu app. Com isso pronto, é só compilar. Você pode fazer o download para dispositivos, como Android, iOS, BlackBerry, WindowPhone e Symbian.

Conclusão

O framework open source PhoneGap permite que você desenvolva aplicativos portáteis. Tudo isso, aproveitando conhecimento básico de HTML, CSS e JavaScript, que já está amplamente difundido. É uma oportunidade bastante atraente para desenvolvedores web que já possuem todo o conhecimento técnico necessário para começar.

lw





SUA LOJA

EM VEZ DE TER UMA FILIAL, QUE TAL TER MILHÕES?

Monte sua loja virtual e venda muito mais.
A Locaweb tem planos para todos os tamanhos e tipos de negócios.
Conheça nossas novas soluções para o e-commerce.

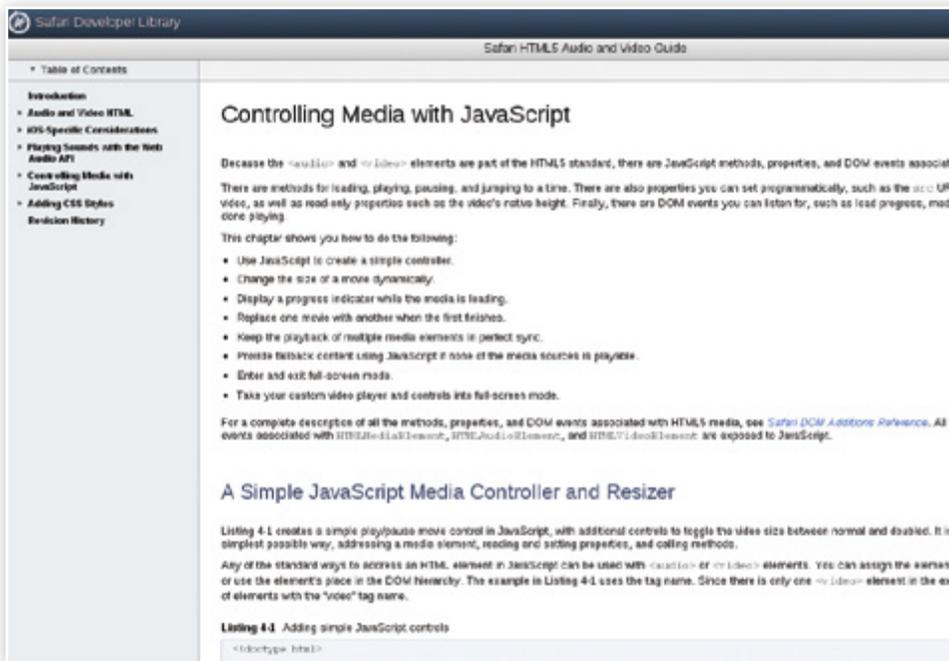
LOCAWEB

Locaweb.com.br/LojaVirtual



Vídeo em HTML5

A linguagem oferece características de suporte a filmes sem a necessidade de usar plugins externos **Por Adèle Helena Ribeiro e Max Reinhold Jahnke**



TORTURA DE PIXELS

Piotr Rochala combina vídeo e canvas e cria efeitos manipulando pixels. Ele mostra exemplos de como colocar seu vídeo em preto e branco, sépia, cores invertidas e pixelado. Veja como criar esses efeitos em: <http://lwgo.to/-x>.

HTML5 possui uma série de características que facilitam o suporte a vídeo sem a necessidade de usar plugins externos. Com isso, é possível incluir filmes em seu site sem que haja a necessidade de exigir flash do usuário.

Como cada vez mais pessoas estão usando dispositivos móveis

para acessar a web e ver vídeos e Flash não é bem suportado nesses dispositivos, uma solução foi adicionar suporte direto na especificação do HTML. O elemento <video> foi proposto pela Opera Software em fevereiro de 2007 e hoje todos os navegadores modernos suportam vídeo em HTML5, incluindo Safari 3+, Internet

Explorer 9+, Firefox 3.5+, Chrome 3+ e Opera 10.5+.

Além disso, uma grande desvantagem do vídeo em Flash é que não é possível fazer busca no seu conteúdo. Também há muitos conflitos por causa da diferença das versões e nem todos os usuários possuem um navegador rápido para carregar todo o conteúdo do Flash. Com HTML5, é possível fazer buscas avançadas em seu conteúdo. Ele é altamente customizável, além de ser renderizado adequadamente na maioria dos dispositivos móveis e navegadores.

Quando se desejava integrar em uma página web um vídeo, era necessário recorrer ao Flash. Um exemplo de código tirado do YouTube é:

Código em Flash:

```
<object width="425"
height="344">
<param name="movie"
value="http://
www.youtube.com
v/9sE11AUFJKw&hl=en
GB&fs=1"></param>
<param name=
"allowFullScreen"
value="true"></param>
<param name=
"allowscriptaccess"
value="always"></param>
```

O elemento <video> foi proposto, inicialmente, pela Opera Software em 2007

```
value="always"
></param>
<embed src="http://
www.youtube.com
v/9sEI1AUFJKw&hl=en
GB&fs=1&"
type="application/x
shockwave-flash"
allowscriptaccess=
"always"
allowfullscreen="true"
width="425"
height="344"></embed>
</object>
```

Com o elemento vídeo do HTML5, é possível ter a mesma funcionalidade, com ainda mais vantagens, usando menos código. Para inserir um vídeo WebM em sua página, basta adicionar o seguinte código em seu HTML:

```
<video src="movie.webm" controls>
<p>Mensagem para o caso do
navegador não suportar o vídeo.</p>
</video>
```

DIVERSÃO NO HTML5

É possível combinar as tags vídeo e canvas do HTML5 e criar efeitos bem divertidos. Sean Christmann mostra um exemplo em que o vídeo é partido em vários pedaços quando o usuário clica sobre ele. Também exibe o filme sendo executado em um espaço tridimensional. www.craftymind.com/2010/04/20/blowing-up-html5-video-and-mapping-it-into-3d-space/

COMPARE SUPORTE DOS BROWSERS

| | Chrome | Firefox | Opera | SAFARI | IE9+ |
|------------------------|--------|---------|-------|--------|------|
| WEBM (CODEC VP8) | Sim | Sim | Sim | Não | Sim |
| MP4 (CODEC H.264) | Sim | Não | Não | Sim | Sim |
| OGV (CODEC OGG THEORA) | Sim | Sim | Sim | Não | Não |

Com o vídeo do HTML5, é possível ter ótimas funcionalidades, utilizando pouco código

O atributo "controls" é do tipo booleano. Se ele estiver presente, habilita a interface padrão do navegador para o controle do vídeo. Se o atributo de controle for omitido, não será possível executar o vídeo e somente o primeiro frame será visível. Mas você pode fornecer os seus próprios controles implementados JavaScript, customizando da maneira mais adequada para o seu website. (A especificação completa do elemento HTML5 pode ser conferida em <http://dev.w3.org/html5/html-author/>).

Veja um exemplo:

```
<video width="640" height="360"
controls preload="none"
poster="video.jpg" src="movie
webm" controls>
<p>Mensagem para o caso do
navegador não suportar o vídeo.</p>
</video>
```

Outra vantagem de inserir o vídeo em HTML5, é que se pode usar CSS para customizar todo o elemento. É

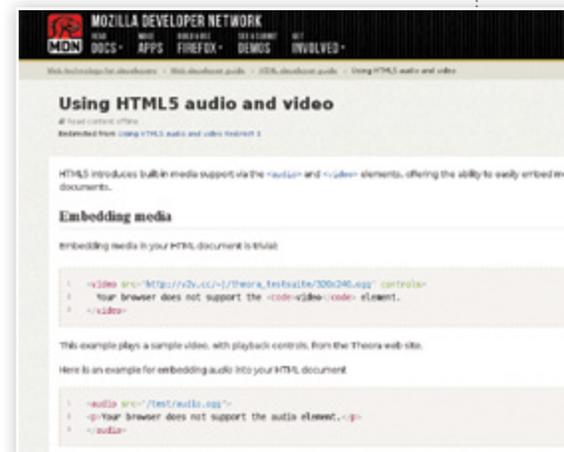
possível alterar borda, opacidade, espelhamento, gradiente, transições, transformações e diversos outros recursos de animação. E a maior vantagem é poder adicionar vídeos com grande velocidade sem que haja a necessidade de programar um tocador de vídeo. O que economiza um precioso tempo de desenvolvimento.

Formatos suportados

O formato do vídeo suportado varia dependendo do navegador. Os mais comumente aceitos são ogg, ogv (Theora), webm (VP8) e mp4 (H.264). Usando várias fontes para o vídeo, o navegador escolhe automaticamente qual vídeo será transmitido.

O navegador escolhe automaticamente qual vídeo será transmitido de acordo com codec do vídeo.

```
<video poster="movie.jpg" controls>
<source src="movie.webm"
type='video/webm; codecs="vp8.0,
vorbis"' />
<source src="movie.ogg"
type='video/ogg; codecs="theora,
```



▲ Página de desenvolvimento da Mozilla: no site, há informações sobre suporte a vídeo

```
vorbis"/>s
<source src="movie
mp4" type='video/mp4;
codecs="avc1.4D401E, mp4a.40.2"/>
Conteúdo a ser executado no caso
do navegador não suportar o vídeo.
</video>
```

Para funcionar adequadamente em navegadores antigos, é recomendável utilizar um objeto Flash ou Java Applet como alternativa para o caso do HTML5 não funcionar.

```
<video poster="movie.jpg" controls>
<source src="movie.webm"
type='video/webm; codecs="vp8.0,
vorbis"/>
<source src="movie.ogv"
type='video/ogg; codecs="theora,
vorbis"/>
<source src="movie
mp4" type='video/mp4;
codecs="avc1.4D401E, mp4a.40.2"/>
<object data="flvplayer.swf"
type="application/x-shockwave
flash">
<param value="flvplayer.swf"
name="movie"/>
</object>
</video>
```



▲ Com o HTML5, é possível aplicar efeitos no vídeo sem grandes esforços ou muitos procedimentos

Construa controles customizados para vídeos em HTML5:

```
<div id="container-do-video">
<!-- Vídeo -->
<video id="video" width="640"
height="365">
<source src="video.webm"
type="video/webm">
<source src="video.ogv"
type="video/ogg">
<source src="video.mp4"
type="video/mp4">
<p>
```

Seu navegador não suporta o vídeo em HTML5,

[baixe o vídeo](video.mp4) para assistir.

```
</p>
</video>
<!-- Controles customizados
do vídeo -->
<div id="video-controls">
<button type="button" id="tocar
para">Tocar</button>
<input type="range" id="barra
escolha" value="0">
<button type="button"
id="mudo">Mudo</button>
<input type="range" id="barra
do-volume" min="0" max="1"
step="0.1" value="1">
<button type="button" id="tela
cheia">Tela cheia</button>
</div>
</div>
```

Basta criar um novo arquivo JavaScript chamado script.js e ligá-lo ao seu HTML usando o elemento <script>.

```
<script src="script.js"></script>
```

Abra o arquivo JavaScript e adicione o seguinte código a ele:

Original

Transformed

Mode: **Normal** Black & White Sepia Invert Colors Pixelate 2 Channels

(Example above tested in Chrome 17, Firefox 10 and Safari 5)

▲ Controles customizados auxiliam no momento de trabalhar com vídeo



▲ Criar botões – como de parar e de tocar – é uma tarefa simples com o HTML5

```

window.onload = function() {
  // Video
  var video = document
  getElementById("video");
  // Buttons
  var botaoTocar = document
  getElementById("tocar-parar");
  var botaoMudo = document
  
```

PASSO A PASSO

Para customizar os controles do vídeo, uma boa fonte é usar tutoriais fornecidos pelas empresas dos próprios navegadores. Confira nos links:

Tutorial da Microsoft: [http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ie/hh924823\(v=vs.85\).aspx](http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ie/hh924823(v=vs.85).aspx)

Tutorial do Mozilla: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Guide/HTML/Using_HTML5_audio_and_video?redirectlocale=en-US&redirectslug=Web%2FHTML%2FUsing_HTML5_audio_and_video

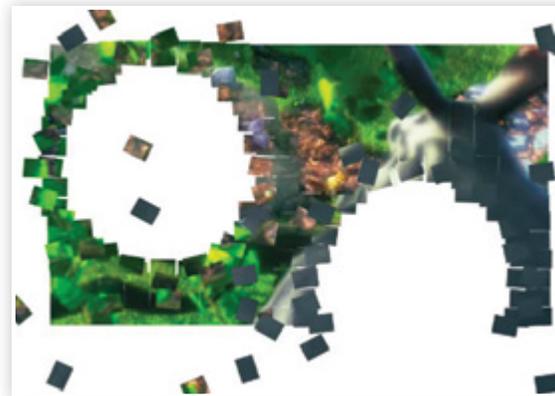
Tutorial da Apple: https://developer.apple.com/library/safari/documentation/AudioVideo/Conceptual/Using_HTML5_Audio_Video/ControllingMediaWithJavaScript/ControllingMediaWithJavaScript.html#//apple_ref/doc/uid/TP40009523-CH3-SW1

```

getElementById("mudo");
  var botaoTelaCheia = document
  getElementById("tela-cheia");
  // Sliders
  var barraEscolha = document
  getElementById("barra-escolha");
  var barraVolume = document
  getElementById("barra-volume");
}
// Eventos para os botões (Exemplo apenas para tocar e parar o vídeo).
botaoTocar.addEventListener("click",
function() {
  if (video.paused == true) {
    // Toca o vídeo
    video.play();
    // Atualiza o texto do botão para "Parar".
    botaoTocar.innerHTML = "Parar";
  } else {
    video.pause();
    // Atualiza o texto do botão para "Tocar".
    playButton.innerHTML = "Tocar";
  }
}

```

Foi visto que criar um tocador de vídeo customizado usando HTML5, JavaScript e CSS3 é extremamente fácil. Usa-se apenas CSS3 para controlar a aparência e precisamos apenas de comandos simples de JavaScript



▲ Basta usar o CSS3 para controlar a aparência de um tocador de animações

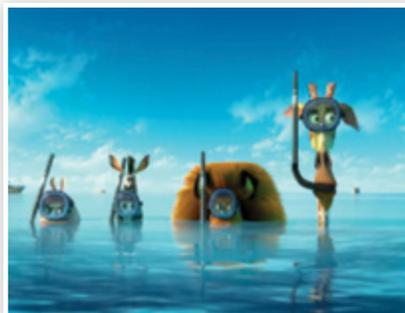
para adicionar funcionalidades aos controles. Ou seja, além de altamente customizável, também é extremamente simples de alterar.

Neste exemplo, demonstramos como criar o comando do botão “Tocar”/“Parar” do vídeo. Para criar as ações dos demais botões, também é muito fácil. Você pode consultar a documentação em <http://zip.net/bykVyz> ou seguir tutoriais e exemplos disponíveis na Internet. Vale a pena dar uma olhada nos tutoriais fornecidos pelas empresas dos navegadores.

Conclusão

O Vídeo HTML5 certamente substituiu completamente o uso do Flash para tocar vídeos. E faz isso sem aumentar o trabalho de desenvolvimento, dando grandes opções de customização e ainda mantendo padrões da web. Dica: corra e atualize o seu site.

lw



▲ As opções de personalização do HTML5, como mostradas acima, são imensas

Conheça o Grunt.js

O programa de linha de comando foi criado para controlar a execução de tarefas. Ele faz parte da famosa plataforma Node.js **Por Adèle Helena Ribeiro e Max Reinhold Jahnke**



MAKE+CRON

Make é uma antiga ferramenta de Unix para agrupamento de tarefas de configuração e compilação de códigos.

Cron é um gerenciador de tarefas gerais que roda em background na maioria dos sistemas Unix. Ele foi projetado para tarefas mais gerais, no entanto, também pode ser usado para customizar tarefas de desenvolvimento, como compilação em tempos determinados e tarefas de backup.

É possível pensar no Grunt.js como uma variação de cron e make. No entanto, ele é mais dinâmico e voltado para projetos específicos. Essas tarefas variam muito de projeto para projeto, mas alguns exemplos bastante comuns são concatenação de arquivos, testes, carregamento de plugins e compilação de

código. Assim, se você quer uma interface unificada para automatização de diversas tarefas, além de recursos muito convenientes, como executar uma tarefa apenas quando um determinado arquivo foi modificado, então a solução é o Grunt.js.

Como começar

Para instalar o Grunt.js, basta ter acesso de

administrador e usar o gerenciador de pacotes do Node (npm):

```
npm install -g grunt
```

Com isso, o comando grunt estará disponível para ser executado de qualquer diretório.

Se você deseja que diferentes versões do Grunt.js funcionem simultaneamente em sua máquina, então instale o grunt-cli. Para isso, basta modificar o comando anterior para:

```
npm install -g grunt-cli
```

Como usar o Grunt.js em seu projeto

Utilizar o Grunt.js em seu projeto é muito simples. Basta configurar dois arquivos no diretório principal: o Gruntfile.js e o package.json.

Após isso, basta executar o comando: **npm install** no diretório do projeto para instalar as dependências e, em seguida, executar o comando **grunt**.

No arquivo package.json deverão ser listados o Grunt.js e os plugins do Grunt.js que você utiliza

Grunt pode ser voltado a testes, compilação de código e concatenação de arquivos

Antes de configurar manualmente seu arquivo package.json, pesquise e veja se não há um modelo já disponível para o que você precisa

em seu projeto. Esse arquivo deve ser submetido com o código de seu projeto. Executando o comando **npm install** na mesma pasta do arquivo package.json, a versão correta que cada dependência listada será instalada.

O comando **npm init** cria um arquivo package.json básico para seu projeto. Você pode alterá-lo seguindo uma especificação detalhada que pode ser conferida em <https://npmjs.org/doc/json.html>.

Outra forma de criar o arquivo package.json é utilizando a ferramenta **grunt-init** com um template. É muito fácil encontrar um template para quase qualquer coisa que você queira programar. Então, antes de configurar manualmente o seu arquivo package.json, pesquise e veja se não tem um modelo já disponível para o que você precisa.

A ferramenta pode ser instalada obtendo acesso de administrador e executando o comando:

```
npm install -g grunt-init
```

Com essa ferramenta e um template instalado na pasta `~/grunt-init/` (ou

`%USERPROFILE%\grunt-init\` no Windows), você pode criar um projeto com o comando:

```
grunt-init TEMPLATE
```

Há vários templates que são oficialmente mantidos, como:

grunt-init-commonjs
cria um módulo `commonjs`, incluindo testes de `Nodeunit`.

grunt-init-gruntplugin
cria um plugin para o Grunt, também incluindo testes de unidade `Nodeunit`.

grunt-init-jquery
cria um plugin para a `jQuery`, incluindo testes de unidade `QUnit`.

grunt-init-node
cria um módulo para o `Node.js`, incluindo testes de unidade `Nodeunit`.

NODE.JS

O `Node.js` é uma plataforma que usa `JavaScript` e `V8`, uma incrivelmente rápida máquina virtual. É possível criar com `Node.js` aplicativos altamente escaláveis, capazes de manipular dezenas de milhares de conexões simultâneas.

Já o `gruntfile`, que pode ser nomeado como `Gruntfile.js` ou `Gruntfile.coffee`, é utilizado para configurar e definir as tarefas, além de carregar os plugins do Grunt. Esse arquivo é composto de:

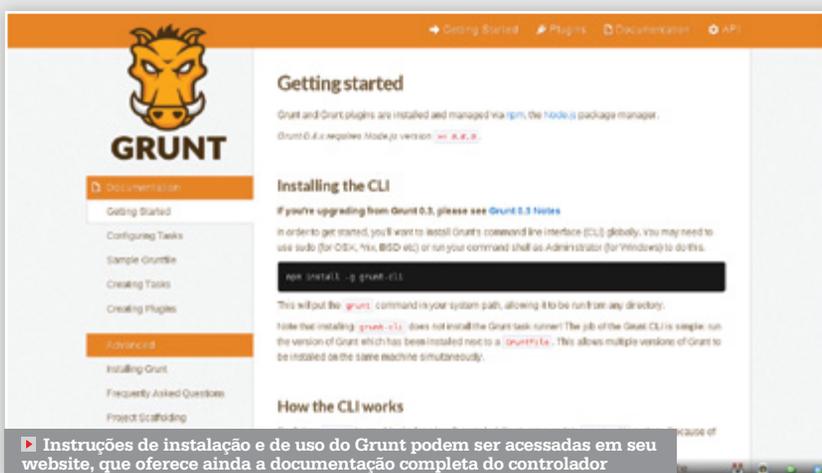
- uma função "wrapper";
- configuração do projeto tarefas;
- carregamento dos plugins do Grunt e das tarefas;
- tarefas customizadas.

A estrutura mais simples possível para o arquivo `Gruntfile.js` é:

```
// Função "wrapper" com um parâmetro
module.exports = function(grunt) {
  // Tarefa a ser executada por padrão.
  Neste exemplo, não é feito nada.
  grunt.registerTask('default', []);
};
```

GRUNT TASKS

Com o `Grunt.js`, você perde tempo configurando as tarefas chatas, ou "grunt tasks", de seu projeto apenas uma vez, depois, com um único comando, você pode executá-las automaticamente.





Ilustra-se com um exemplo que configura e carrega os plugins JSHint e Concat. Na pasta raiz do projeto execute, com acesso de administrador, os seguintes comandos:

```
npm install grunt-contrib-jshint
--save-dev
npm install grunt-contrib-concat
--save-dev
```

A função “wrapper” precisará fazer as configurações do projeto e dos plugins. Em seguida, precisará carregar os plugins que estão no npm e fazer o registro das tarefas.

As configurações devem ser nomeadas e passadas como argumentos do método grunt.initConfig. No código fornecido como exemplo, as configurações do projeto, reunidas na tarefa pkg, são obtidas a partir da leitura do arquivo package.json. As configurações do plugin Concat e do plugin JSHint são construídas a partir das variáveis bannerContent e name.

O arquivo Gruntfile.js completo para o exemplo que configura e carrega as configurações do projeto com os plugins Concat e JSHint é:

```
module.exports = function(grunt) {
  var bannerContent = '... banner
  template ...';
  var name = '<%= pkg.name %>-v<%=
  pkg.version %>';
  grunt.initConfig({
```

```
// configurações do projeto
pkg : grunt.file.readJSON
('package.json'),
// configurações do plugin Concat
concat: {
  options: {
    banner: bannerContent
  },
  target: {
    src: ['src/**/*.js'],
    dest: 'distrib/' + name + '.js'
  }
},
// configurações do plugin JSHint
jshint: {
  options: {
    eqeqeq: true,
    trailing: true
  },
  target: {
    src: ['src/**/*.js', 'test/**/*.js']
  }
}
```

```
}
});
// carregando os plugins
grunt.loadNpmTasks
('grunt-contrib-jshint');
grunt.loadNpmTasks
('grunt-contrib-concat');
// registrando tarefas com nome 'default'
grunt.registerTask('default',
['jshint', 'concat']);
};
```

Conclusão

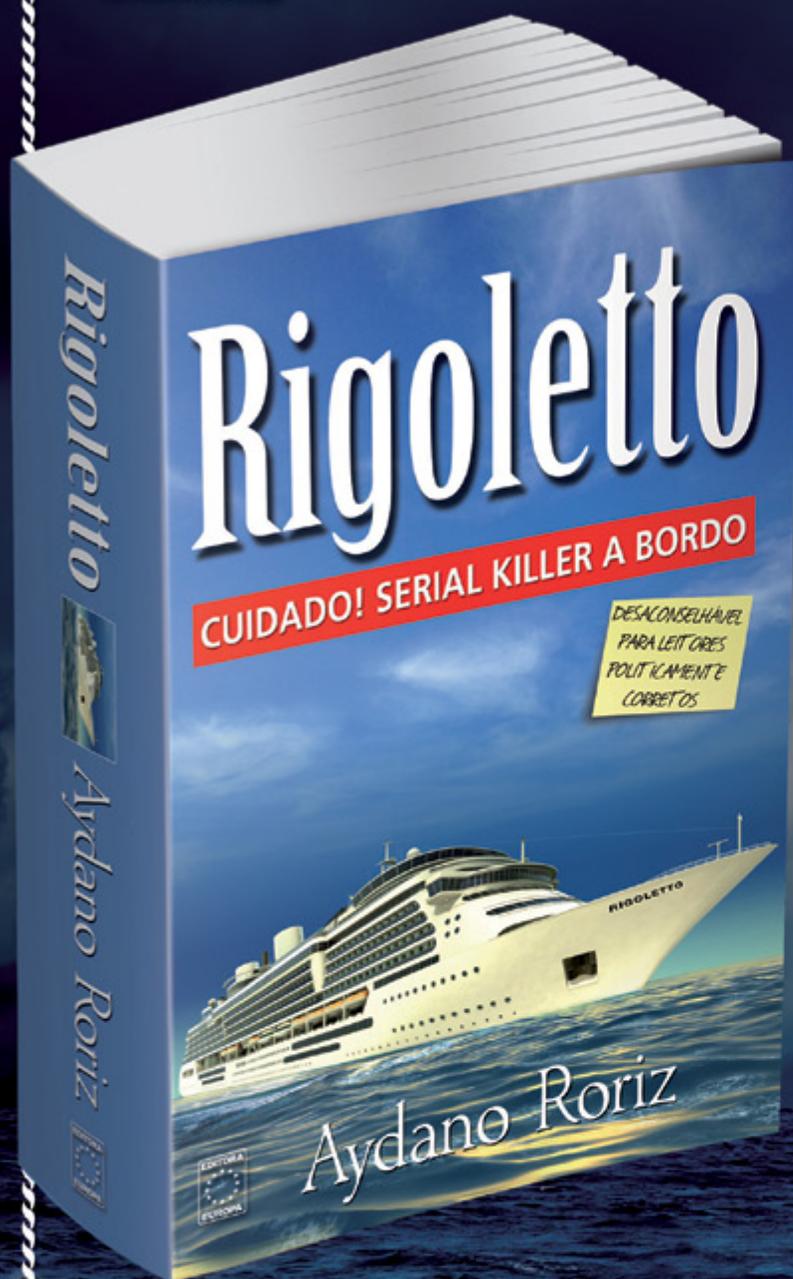
A ideia do Grunt.js pode ser difícil de engolir no começo. Primeiro, parece apenas mais um dos descendentes do make. Logo depois, ele parece apenas uma reinvenção do cron, o velho gerenciador de tarefas de sistemas Unix.

Porém, uma análise mais cuidadosa revela que é o melhor das duas ferramentas em um único programa. Sendo flexível e altamente customizável, com o Grunt.js, você pode fazer maravilhas e acabar com as diversas “tarefas grunt” do desenvolvimento do seu projeto. Vale a pena conhecer melhor a ferramenta, testando-a e avaliando suas características.

lw



LANÇAMENTO SIMULTÂNEO EM PORTUGUÊS E INGLÊS



- Maio de 2012. Ao final da temporada brasileira, o navio "Rigoletto" parte de regresso à Europa. Lotado.
- Pouco depois do último porto de escala no Brasil, estranhas e discretas mortes começam a acontecer a bordo.
- O comandante holandês e os oficiais não sabem mais o que fazer, para manter o sigilo e desvendar o mistério.
- Uma jornalista de 36 anos, mais um juiz cinquentão, descubram o que está acontecendo a bordo e se propõem a ajudar.
- O navio já está no meio do Atlântico. A mortandade continua.
- As pistas não levam a nada, até surgirem indícios de que o mandante dos crimes talvez sejam poderosos políticos brasileiros.

Embarcar no "Rigoletto" é fácil.
Difícil é conseguir interromper a leitura.

Com texto envolvente, cenas realistas e às vezes picantes, "Rigoletto" é uma aventura que dosa, na medida certa, suspense, política e humor. E com o tempero adicional de revelar os bastidores de um navio de cruzeiros e o dia a dia da tripulação de diferentes nacionalidades.

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

Disponível também
em versão digital

[amazon.com kindle](http://amazon.com/kindle)

[Saraiva reader](http://Saraiva.com.br)

Disponible en iBookstore

[kobo](http://kobo.com)

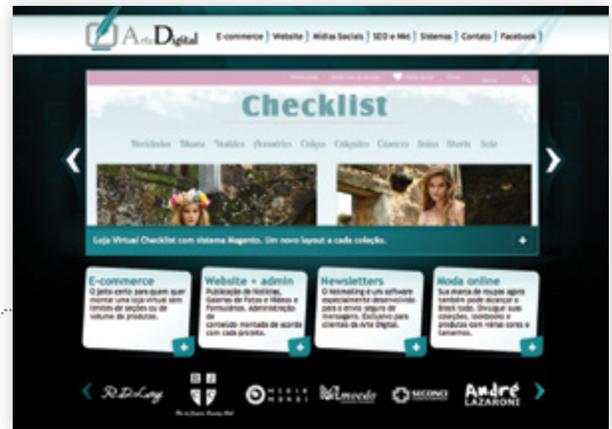
Google play

» Iw parceiros em destaque

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



Dois Pixels
www.doispx.com.br



Arte Digital Internet
www.artedigitalinternet.com.br



SetWeb
www.setweb.com.br



4Ps Agência Digital
www.4ps.com.br



Infopar Informática
www.infopar.com



Mais Empresas
www.maisempresas.com

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

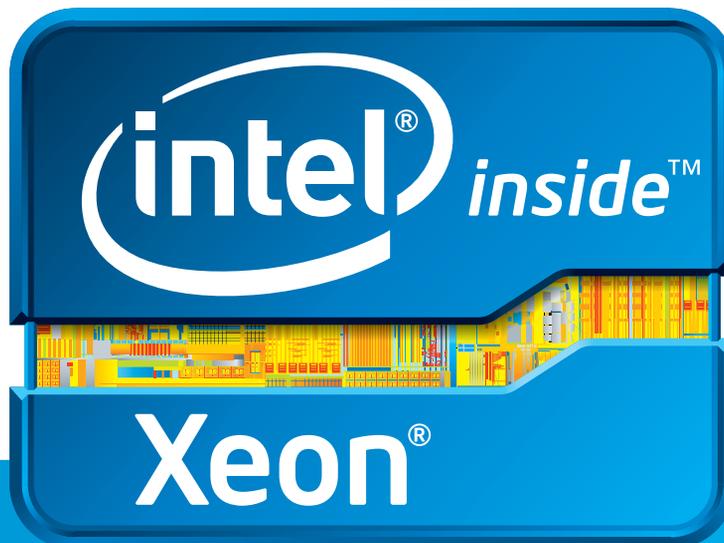
30%▼

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.™

Às vezes, todas as opções são boas.
Você só precisa escolher.



Revenda de Hospedagem Locaweb.
Agora com três opções: Revenda cPanel (Linux),
Revenda Plesk (Windows e Linux)
ou Revenda Plesk em Cloud.

Planos a partir de
R\$ 49,90

LOCAWEB

Locaweb.com.br