

LOCABWEB

www.locaweb.com.br

A INTERNET EM REVISTA



SuperPay
Blippex
Sphinx
Casos de sucesso

Atinja EM CHEIO o seu Público-Alvo

Domine as ferramentas de Behavioral Retargeting e Remarketing e ofereça ao consumidor exatamente o que ele deseja

Veja também:

A nuvem certa

Descubra quais são os modelos e planos de cloud computing que trazem mais benefícios para o seu negócio

Google Web Designer

Conheça a ferramenta que permite a criação de banners, sites e animações em HTML5 mesmo por quem não domina a linguagem

Entrevista exclusiva com Martha Gabriel

A especialista em marketing digital aponta as tendências das mídias online em 2014

**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

*Segundo o relatório IDC LA IT Services 2011.

Locaweb.com.br/Hospedagem

À moda do consumidor

Desde que foi inventada, a publicidade tenta entender os hábitos do público-alvo, seja ele qual for, para criar campanhas de produtos e serviços a serem consumidos em larga escala. Por muito tempo, os profissionais do setor atuaram no escuro, fazendo de tudo para impor o que desejavam goela abaixo dos clientes ou criando pesquisas e mais pesquisas com o objetivo de compreender melhor as necessidades do mercado.

Eis então que veio a revolução da internet, as mudanças dos hábitos de consumo e, consequentemente, a adaptação do universo do marketing à nova realidade. Com isso, surgiu a possibilidade de rastrear alguns passos que as pessoas deixam ao navegar na internet e, a partir daí, oferecer a elas exatamente o que desejam consumir.

Esse caminho, alimentado por ferramentas batizadas de Behavioral Retargeting e Remarketing, tem se mostrado ideal tanto para quem vende quanto para os clientes, já que cruza interesses em comum. Para ter um bom retorno, porém, é preciso saber usar esses serviços com parcimônia e precisão, o que exige a adoção de técnicas específicas, como revela a repórter Bianca Bellucci na reportagem de capa desta edição.

Essa, porém, é apenas uma solução web que a **Locaweb em Revista** detalha neste mês para ajudar você a impulsionar o seu negócio. Nas próximas páginas, você também irá conferir detalhes sobre plataformas de gateway de pagamentos, cloud computing, Google Web Designer e muito mais.

Vale destacar também a entrevista concedida por Martha Gabriel ao repórter Rodrigo Loureiro. Em um bate-papo descontraído, a especialista em marketing digital contou como as redes sociais vão evoluir ao longo de 2014 e qual é a maneira mais inteligente de investir em social media. Tudo isso para que o nosso maior desejo seja cumprido: que você tenha um novo ano repleto de realizações e sucesso.

Fernando Cirne / Diretor de Marketing

Nesta edição...



::Google Web Designer 42



::SuperPay 46



::Behavioral Retargeting e Remarketing 34

::Entrevista: Martha Gabriel.....	6
::Caixa de entrada	12
::Notícias Locaweb	14
::Wishlist	16
::Case: G4Web.....	20
::Case Loja Virtual	22
::Vitrine Virtual.....	24
::Espaço ABRADI: Rodrigo de Almeida...	26
::Opinião: Diego Eis	28
::Opinião: Marcelo Negrini.....	30
::Opinião: Marcello Barbusci.....	32
::Jelastic Cloud.....	50
::Blippex	54
::Sphinx	58
::Sites estáticos	62
::Parceiros em destaque.....	66



Aydano Roriz
Luiz Siqueira
Tânia Roriz
Vivi Carrara

Locaweb em Revista Edição 43

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

Editora Europa
Editor e Diretor Responsável:
Aydano Roriz
Diretor Executivo: Luiz Siqueira
Diretor Editorial e
Jornalista Responsável:
Roberto Araújo - MTB.10.766 -
araujo@europaplanet.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, Bianca Bellucci,
Max Reinhold Jahnke e
Rodrigo Loureiro

Publicidade São Paulo:
publicidade@europaplanet.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.

**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

Especialista em marketing digital, Martha Gabriel explora o mundo das mídias online e revela quais são as tendências do mercado em 2014

Rodrigo Loureiro

As redes sociais têm dominado o mercado digital nos últimos anos. Após a abertura de IPO de empresas como Facebook e Twitter, a expectativa para saber como será o futuro dessas mídias aumenta a cada dia. Especialista em marketing digital, com a experiência de ter realizado mais de 50 palestras no exterior e autora de cinco livros, incluindo o best-seller *Marketing na Era Digital*, a engenheira Martha Gabriel contou para a **Locaweb em Revista** quais são, na opinião dela, as tendências no mundo das redes sociais para 2014.

■ **Autora de cinco livros, incluindo o best-seller *Marketing na Era Digital*, Martha Gabriel já ministrou mais de 50 palestras pelo mundo a respeito de marketing digital**

O futuro das redes sociais

Locaweb em Revista O que você espera das redes sociais em 2014?

Martha Gabriel Nos últimos anos, tem ocorrido um amadurecimento no cenário de redes sociais online no Brasil e no mundo. A tendência é que tenhamos uma maior distribuição de uso em redes sociais verticais, como Instagram, Foursquare, YouTube, entre outras. Esse processo deve-se a saturação das redes horizontais. Isso não significa que o Facebook irá diminuir ou acabar, mas que o seu uso será modificado. Se antes os internautas acessavam o site para se conectar com tudo e com todos, a perspectiva é que o uso passe a ser mais direcionado a interesses específicos. O acesso intensivo via celulares e aplicativos mobile também contribui muito para a fragmentação e verticalização das redes sociais.

LW Google+ e Facebook travam uma batalha para conquistar mais usuários. Qual dessas redes terá mais sucesso no ano que vem e por quê? Você acredita que o Facebook perderá espaço para o Google+?

MG O Google+ e o Facebook são tão diferentes entre si quanto um livro e uma revista. Por isso, acredito que, em algum grau, as pessoas usarão os dois. É o mesmo caso do LinkedIn. Não há uma escolha entre ele e o Facebook, já que os usuários optam por ter os dois. Para mim, o Google+ se destaca como a principal rede voltada para business, principalmente porque conecta todos os serviços de seu fabricante. Como a maioria das pessoas já está no Facebook, ele tende a ser a primeira rede social para os entrantes digitais que querem manter contato com as suas redes pessoais. Portanto, acredito que a questão não é quem vai "tirar" usuários de quem, mas como as pessoas se adequarão entre as duas redes conforme o eminente crescimento do Google+ nos próximos anos no Brasil. Pode-se dizer que o Facebook será a sala de estar e o Google+, o escritório.

LW Você acredita que os líderes de mercado, como Facebook e Google, continuarão de olho no mercado com a intenção de adquirir redes sociais menores?

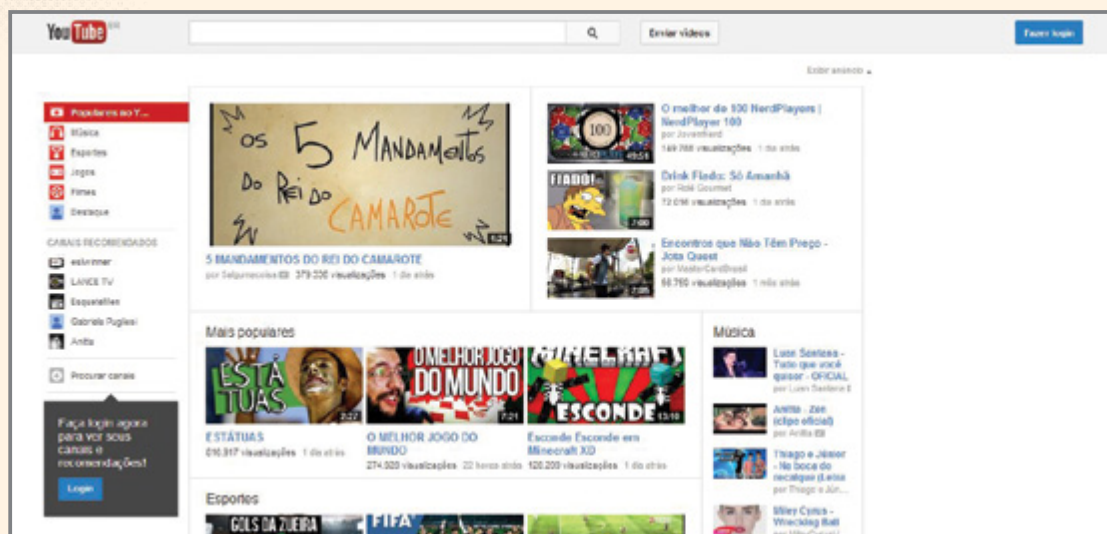
Para atrair e manter o público, as novas plataformas e a questão da mobilidade têm sido o foco de muitas inovações em mídias sociais

MG Sim, isso acontece o tempo todo, mas prever qual rede ou empresa será adquirida por quem é realmente impossível. Vimos isso ocorrer com o Instagram, que foi adquirido pelo Facebook, e, no passado, o YouTube (quando ainda era pequeno), comprado pelo Google. Esse processo é natural em qualquer ambiente de negócios. A tendência na área de tecnologias digitais é a concentração do poder entre os poucos grandes players do mercado. Hoje, Facebook, Microsoft e principalmente o Google têm adquirido os pequenos emergentes.

LW O Instagram chamou muita atenção em 2013. Você acredita em um crescimento de redes sociais que priorizam imagens? Você observa, por exemplo, o Instagram como uma ameaça ao Twitter?

MG Imagens sempre atraem muito o ser humano, mesmo porque a nossa percepção é comandada 83% pela visão. Assim, sobram apenas 17% para os demais sentidos. Entre as entidades visuais, pesquisas mostram que, em contextos menos técnicos, as imagens são mais populares do que os textos. No entanto, elas também são





► Redes sociais relacionadas diretamente à propagação de imagens, como Instagram e YouTube (acima), não devem substituir mídias específicas de textos, como o Twitter, mas sim coexistir sem grandes prejuízos para nenhum lado



mais sintéticas, amplas e vagas. O texto, por sua vez, apesar de ser menos atraente, cumpre um papel analítico que não pode ser substituído por imagens. Por esse motivo, redes baseadas em fotos e ilustrações tendem a sempre coexistir com redes textuais e mistas. Como o Instagram é imagem pura, sem links ou espaço para textos mais detalhados, não acredito que ele ameace o Twitter ou qualquer plataforma social mais ampla.

LW Especialistas apontam que o MySpace crescerá, principalmente por conta da criação de um aplicativo especial para celular. Você acredita que o investimento em novas mídias possa ser a saída para que algumas redes sociais não percam usuários?

MG Sim, certamente. A única maneira de uma nova rede ter sucesso é inovando, ou seja, agregando valor ao mercado. O mesmo se aplica a redes já existentes. É por isso que vemos tantas mudanças constantes em Facebook, Google+, Foursquare, Instagram. Para atrair e manter o público, as novas plataformas e a questão da mobilidade têm sido o foco de muitas inovações em mídias sociais. E é isso que o MySpace vem fazendo nos últimos tempos.

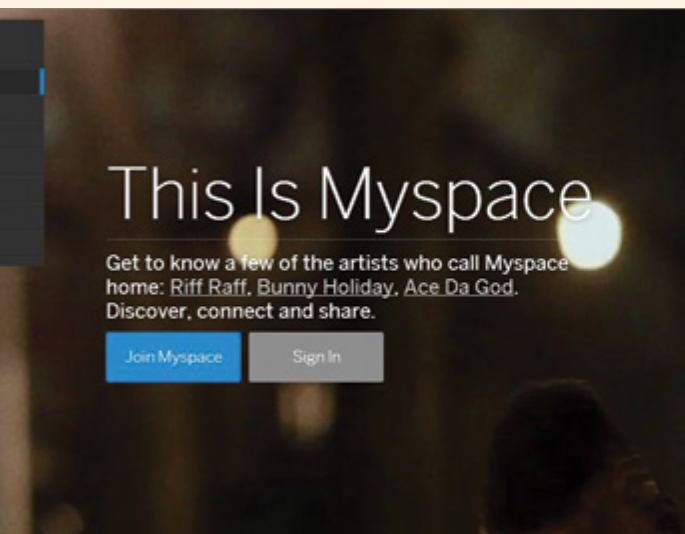
As pessoas usam as redes sociais com duas finalidades: estar em contato com amigos e familiares ou fazer negócios

LW O LinkedIn tem testemunhado um aumento expressivo do número de usuários. Essa é a tendência para 2014 ou você acredita que, por ser uma rede especializada para o perfil profissional, ela pode se tornar muito restrita?

MG O LinkedIn nasceu em 2003, mas precisou que as pessoas primeiramente se aculturassem no uso de redes sociais horizontais e depois verticais para só então decolar de fato e ser considerada uma das principais redes sociais disponíveis no mercado. O fato de ser especializada na área profissional é justamente a sua maior força, e não fraqueza, principalmente se levar em conta que as pessoas usam as redes sociais com duas finalidades: estar em contato com amigos e familiares ou fazer negócios. Assim, se as demais plataformas de mídias sociais focam na primeira, o LinkedIn se presta de forma exclusiva à segunda. Portanto, a tendência é que ele continue crescendo e se firmando como a principal rede social online profissional.

LW Como você observa o investimento de empresas em social media?

MG O investimento em mídias sociais será inevitável para as empresas a partir do momento



▶ Com a criação de um aplicativo para celular, o MySpace projeta um cenário bastante positivo para 2014. O Facebook (abaixo), por sua vez, tende cada vez mais a ser a primeira rede social para os entrantes digitais que querem manter contato com as suas redes pessoais

em que seu público passe a usar esse tipo de plataforma. No entanto, será necessário analisar onde está localizado o público-alvo da companhia que quer investir em social media. Apesar de as tendências apontarem para as plataformas mais populares, como Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube, existem inúmeros fóruns de tecnologia ou blogs e grupos de discussão sobre moda que são mais importantes para determinadas áreas de negócios do que as grandes redes sociais online. É sempre saudável lembrar que, por causa do ritmo acelerado atual de mudanças tecnológicas, as pessoas têm mudado o seu comportamento muito rapidamente. Por exemplo: o Brasil passou de 'país do Orkut' para 'país do Facebook'. Assim, conhecer o comportamento e as características de cada público específico do seu negócio é, ainda, o ponto fundamental para a decisão sobre o investimento em mídias sociais.

LW O Facebook figurou em manchetes por conta de postagens polêmicas, como a de um vídeo que exhibe uma decapitação. Você acha que a rede tem uma política muito aberta em relação ao conteúdo postado ou acredita que, pela imensidão do número de postagens, torna-se impossível controlar os usuários?

MG O Facebook é a maior rede social online mundial hoje e, por isso, é um espelho do mundo. Assim, o que acontece offline se reflete no ambiente online e vice-versa. O processo de se tornar canal de assuntos, fotos e matérias polêmicas é natural em qualquer mídia que se torne massiva



com milhões de pessoas acessando-a de modo interativo. Isso já acontecia na mídia tradicional, muito antes das digitais existirem, e vai continuar ocorrendo em qualquer grande vetor que espelhe a sociedade. Quanto maior for uma comunidade, maior será a dificuldade de controle e a necessidade de autorregulação. Acredito que a evolução do Facebook e de qualquer outra comunidade aconteça em paralelo com a evolução da legislação e da autorregulação social, e não por meio de controle parcial imposto exclusivamente pela rede social.

O investimento em mídias sociais será inevitável para as empresas a partir do momento em que seu público passe a usar esse tipo de plataforma



“ A única
maneira de uma
nova rede social
obter sucesso
é inovando, ou
seja, agregando
valor ao
mercado ”

► O foco específico do LinkedIn no mundo dos negócios deve fazer com que ele continue crescendo e se firme como a principal rede para quem busca esse tipo de conteúdo na web

Foi justamente a pressão social que incentivou o Facebook a excluir determinados tipos de conteúdo, como suicídios, fotos abusivas e por aí vai. É essa mesma pressão social que tem regulado o mundo desde o início da civilização.

LW Como você vê a postura do brasileiro ao usar as redes sociais?

MG Eu acho que, de forma geral, está ocorrendo um amadurecimento no uso dos ambientes digitais. Não só no Brasil, mas no mundo todo, as pessoas estão ficando mais politizadas e aprendendo como se portar e atuar melhor nesse ambiente digital, independentemente da cultura. Nesse sentido, os usuários têm pensado mais sobre o que falar e como se relacionar com os outros para evitar os problemas inerentes ao universo digital. Isso não significa, porém, que o brasileiro será menos social ou passe a tratar de assuntos que não são característicos do seu cotidiano. A cultura permanece. O que tem mudado é o modo como ele expressa esses mesmos fatos no universo digital. Essa evolução é um fenômeno global, que conserva as características de cada cultura. Assim se desenvolvem as etiquetas adequadas para os novos modos de relacionamento no ambiente digital.

LW Dentro desse cenário, quais características são inerentes aos brasileiros?

No mundo todo, as pessoas estão ficando mais politizadas e aprendendo como se portar e atuar melhor no ambiente das redes sociais

MG O brasileiro tem uma cultura muito mais “social friendly” que a maioria dos outros povos, e isso é uma característica que está associada ao nosso comportamento em qualquer ambiente, principalmente no digital. Ao mesmo tempo, sabemos que qualquer cultura no mundo é também valorizada por alguns estrangeiros e criticada por outros. Por isso, acredito que sempre acontecerão elogios ou críticas ao “modo brasileiro” de ser. Isso é um fator cultural, e não depende das redes sociais online.

LW Com o sucesso que o Google+ vem fazendo, você acredita que, em 2014, o Orkut irá morrer?

MG Segundo pesquisas da e.Life (empresa de monitoração web), em 2013, 80% do movimento e 90% do buzz nas redes sociais acontecem no Twitter e no Facebook. Dessa forma, pensando em mídia, o Orkut já morreu, e isso aconteceu não exatamente por causa do surgimento do Google+, mas por conta da popularização do Facebook.

lw

»lwcaixa_de_entrada

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

Atualização do iOS7

Tenho um iPhone 4, mas meu celular não pediu até agora para atualizar o sistema operacional. Gostaria de saber se tem como atualizá-lo e, caso positivo, qual procedimento devo adotar para que meu smartphone fique com o iOS 7?

Adriano Moraes //

Por e-mail

» A nova versão do sistema operacional da Apple pode ser instalada no iPhone 5, 4s e 4, nos iPads 4, 3 e 2 e no iPod touch de quinta geração. O download tem 728 MB. Mas, para instalá-la, é preciso ter pelo menos 3,1 gigabytes de espaço livre. O método para atualizá-lo é o mesmo em todos os aparelhos. Você deve clicar no ícone Ajustes, selecionar a opção Geral e depois Atualização de Software. Caso seu dispositivo não

» Com página em português, site Online Audio Cutter permite que você edite trechos de áudio



Divulgação

esteja atualizado, aparecerá um botão escrito Transferir e Instalar. Você deve clicar nele para aderir ao novo sistema. Durante a instalação, a Apple recomenda que o produto esteja conectado à tomada para poupar bateria. O processo também pode fazer com que o dispositivo reinicie algumas vezes. Após terminar de instalar, a nova versão estará automaticamente disponível. Vale ressaltar que, depois de atualizar o sistema operacional, não há como voltar atrás.

» O iOS 7 roda em iPhone 5, 4s e 4, nos iPads 4, 3 e 2 e no iPod touch de quinta geração

Editor de áudio

Preciso cortar um áudio, mas não sei mexer em programas especializados. Existe algum site que faça isso e de forma fácil?

Marina Dias //

Por e-mail

» Existem alguns sites que cortam trechos de áudio em ambiente online. Um deles é o Online Audio Cutter (<http://cut-mp3.com/pt>). A página está disponível em nove idiomas, entre eles

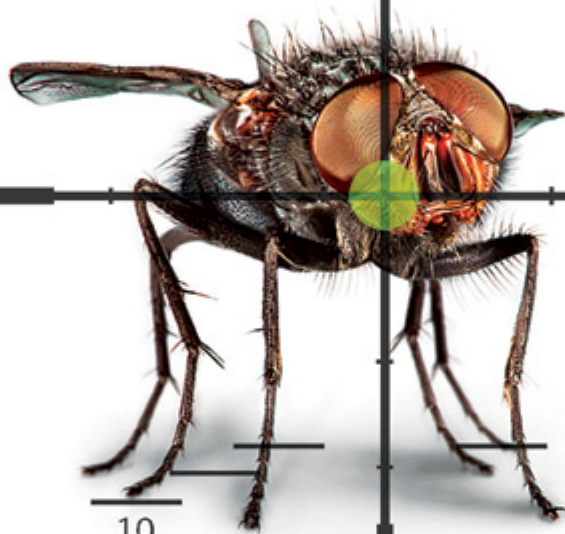
ENVIE SEU E-MAIL

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

português. É simples usá-la. Na home, clique em Abrir Arquivo e selecione o áudio que deseja cortar. O site irá carregar a gravação e você deverá identificar a parte que mais interessa. A parte selecionada ficará em azul, enquanto a cortada será representada em branco. Depois de escolher o que for melhor para o seu caso, clique em Cortar. Na terceira etapa, clique em Download, selecione onde quer salvar o arquivo e espere o áudio ser baixado em seu computador. Depois de terminado, basta ir até onde o arquivo está salvo e ouvi-lo. Vale lembrar que o áudio só pode ser salvo no formato MP3.

lw





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

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

Contrate agora: lwgo.to/emmkt

Ou fale com os nossos consultores para ajudar você na escolha do plano ideal:
(11) **3544-0555** (São Paulo) / **0800-770-2235** (Outras regiões)

PLANOS A PARTIR DE

R\$50

LOCAWEB

Hotsite Nas Nuvens está de cara nova

Página ajuda o usuário a escolher o cloud adequado para cada projeto

A versão mais moderna e interativa da página Nas Nuvens da Locaweb (www.locaweb.com.br/nasnuvens) está no ar, totalmente reformulada, para facilitar a escolha do tipo de cloud computing. Anteriormente, o hotsite explicava os conceitos da tecnologia cloud. Agora que a novidade já foi absorvida pelo mercado, a página colocou em destaque informações objetivas sobre como escolher o cloud mais adequado para cada projeto e os benefícios que a solução oferece.

Para os visitantes que navegam pela primeira vez Nas Nuvens, o site manteve informações importantes para os principiantes entenderem a fundo sobre a tecnologia cloud, além de exemplos e cases em que o cloud foi utilizado.

Os vídeos com explicações técnicas e abordagens focadas em negócios também continuam disponíveis na página. A grande novidade fica a cargo do novo produto de cloud da Locaweb, o Jelastic, que tem uma seção de vídeos exclusiva com informações sobre a solução e instruções de uso.

► **Página interativa ajuda o cliente a escolher o cloud mais adequado de acordo com o projeto que deseja implementar**

The screenshot displays the Locaweb Cloud website interface. At the top, there's a navigation bar with links: HOME, O QUE É?, COMO ESCOLHER?, QUEM JÁ US?, VÍDEOS, and ESPAÇO INTEL. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections:

- CLOUD COMPUTING?**: A section titled "VEJA COMO ESSA TECNOLOGIA É MAIS ECONÔMICA DO QUE VOCÊ IMAGINA" featuring an illustration of a person holding a stack of server racks.
- CLOUD SERVER PRO**: A section titled "Infraestrutura com autonomia total para você. Crie e administre seus ambientes exatamente como precisa." with a "CONFIGURE" button.
- INDICADO PARA**: A section titled "Desenvolvedores web e empresas que possuem profissionais de TI" with a list of features:
 - Instale e configure seu servidor como quiser
 - Defina as linguagens de programação e bancos de dados mais adequados para seus projetos
 - Funcionalidades para agilizar seu trabalho: APIs, templates, snapshots, backup, VLAN, escalabilidade automática etc.
 - Ferramentas de monitoração grátis
 - Mensalidade a partir de R\$ 49,90
- CONHEÇA TAMBÉM**: A section with links to "JELASTIC CLOUD" and "CLOUD SERVER GERENCIADO".
- O QUE É CLOUD?**: A section explaining cloud computing, stating it offers computational resources like memory, processing, and data storage as a service. It also mentions that cloud computing allows for increasing or decreasing capacity as needed, paying only for what is used.
- Esta novem de recursos fica alocada nos Data Centers da Locaweb e pode ser acessada de qualquer lugar através da internet.**
- MAIS SEGURA**: A section with a padlock icon, stating that Locaweb acts like a bank, storing essential and critical data for businesses, and offering robust security mechanisms and a specialized team to ensure privacy and isolation between clients.
- EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO**: A section with four examples:
 - Sites**: Conte com total elasticidade para aumentar e diminuir a capacidade de seu servidor sempre que precisar.
 - Sistemas de Gestão**: Instale ERP, CRM, Intranet, sistemas de gestão, nota fiscal eletrônica ou qualquer outro sistema que quiser e os acessa via Internet.
 - Backup de arquivos**: Garanta a segurança de seus dados mais sensíveis ao utilizar seu servidor para automatizar rotinas de backup e armazenar seus arquivos.
 - Lojas virtuais**: Esteja preparado para estar sempre no ar e aproveitar as oportunidades de venda, como em datas especiais ou períodos com sazonalidade de acesso.
- COMO ESCOLHER?**: A section titled "Conheça as soluções de Cloud Locaweb e encontre o produto ideal para sua necessidade." with three options:
 - JELASTIC CLOUD**: Desenvolva, rode e escale sua aplicação sem o custo e a complexidade de configurar seu servidor. Você monta o ambiente como quiser e sua aplicação escala automaticamente, para que não precise reconfigurar servidor, alterar o código fonte...
 - CLOUD SERVER GERENCIADO**: Administre seu site através de um painel de controle fácil de usar e conte com o gerenciamento de infraestrutura feito pela Locaweb. Você ainda ganha contas de e-mail, Criador de Sites, Instalador de Aplicativos e Email Marketing Locaweb.
 - CLOUD SERVER PRO**: Monte configurações de máquina além do padrão e customize seu ambiente como quiser. Você tem à disposição uma variedade de ferramentas para facilitar seu trabalho: APIs, templates, snapshots, backup, VLAN, monitoração de servidor e...

Contato comercial

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

lwnotícias

O poder do 6Scan

Estar com o site seguro é requisito básico de uma empresa que se preocupa com sua imagem e com os seus visitantes. A 6Scan é uma empresa líder em segurança de websites que oferece a mais efetiva tecnologia de detecção de possíveis ameaças. O sistema tem a função de examinar os sites procurando por códigos vulneráveis, infecções por malwares e inclusões em quaisquer blacklists. Uma vez que se identifica o nível de segurança do site, é possível corrigir os problemas de forma manual ou automática, contratando um dos planos especiais da 6Scan. Para saber mais sobre a ferramenta, basta acessar a página de planos de hospedagem ou então entrar no endereço www.locaweb.com.br/6scan.

► Selo de segurança da parceira da Locaweb indica que o site conta com sistema de detecção de ameaças e é confiável



► Sistema de segurança da 6Scan caça códigos vulneráveis, infecções por malwares e inclusões em quaisquer blacklists

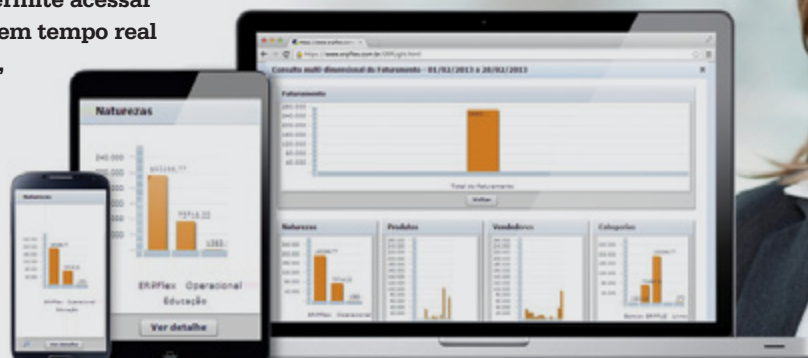
ERP Flex Locaweb tem novo plano

O plano Start do ERP Flex Locaweb chega ao mercado com um sistema de gestão financeira e administrativa ideal para gerenciar micro e pequenas empresas. Totalmente online, este software de gestão permite acessar os dados da empresa em tempo real quando e onde quiser, seja de um PC, tablet, notebook ou celular.

Com licença por usuário, o novo plano conta com um treinamento passo a passo gratuito, permite emitir nota fiscal (NFe) e

boletos ilimitados, ter controle de compras, vendas, fluxo de caixa, clientes e fornecedores, gerar gráficos e relatórios dos números e resultados da empresa. Para saber mais, acesse: www.locaweb.com.br/erpflex.

► Pacote voltado para micro e pequenas empresas oferece sistema de gestão financeira e administrativa



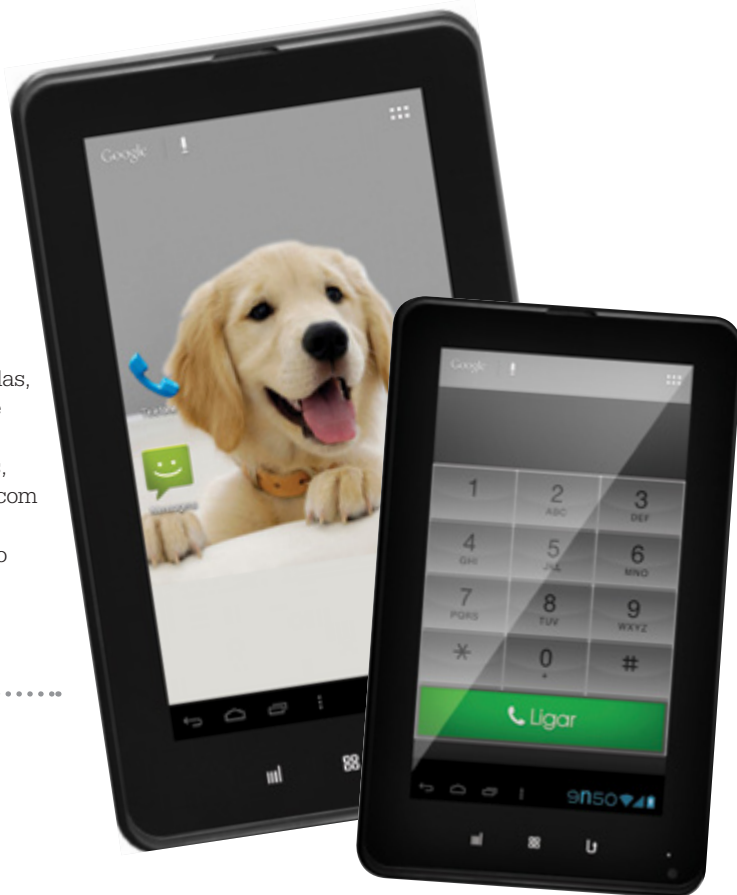
O melhor da vitrine digital

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

TABLET TELEPHONE

Com peso de 350 g e com tela multitoque de 7 polegadas, o Tablet e-Voice da DL possibilita que o usuário realize e receba chamadas telefônicas de qualquer operadora nacional. O gadget tem conexão Wi-Fi e duas câmeras, uma frontal de 0,3 megapixel e outra na parte posterior com capacidade de 2 Mpxels. É equipado com processador de 1,2 GHZ e sistema operacional Android 4.0. O espaço interno tem 4 GB e pode ser expandido com cartão de memória micro SD. O preço sugerido é de R\$ 499.

Mais informações: www.dl.com.br



HEADPHONE DE OURO

Com partes banhadas a ouro 18 quilates e um som potente, o fone de ouvido HB-10 Gold da Bomber é a solução para quem procura um produto arrojado e eficiente. O som com ótimos graves alia-se bem ao acabamento sofisticado. Já as hastes reguláveis e o couro macio que cobre o topo dos headphones propiciam uma experiência confortável a qualquer usuário. O HB-10 pesa 220 g e pode ser usado em qualquer aparelho de áudio com saída P2. O preço sugerido fica entre R\$ 229 e R\$ 249.

Mais informações:

www.bomberheadphones.com.br



SOCIAL TOTAL

Com suporte para cartão SIM, a theQ é uma câmera que permite o envio instantâneo de fotos e vídeos para Facebook, Twitter, Google+, Flickr e Tumblr. Além disso, possibilita o encaminhamento rápido de fotos e vídeos via e-mail ou o armazenamento na nuvem da empresa via 3G. Outro detalhe é a opção de adicionar filtros às imagens antes de enviá-las. A potência do equipamento é de 5 Mpixels e o armazenamento interno é de 2 GB. De quebra, a câmera é à prova d'água (até 1 metro de profundidade) e conta com funções intuitivas, já que tem apenas quatro botões. Com vários modelos em cores diferentes, a theQ é vendida no site da empresa por US\$ 199.

Mais informações: www.sony.com.br

MÚSICA EM UM TOQUE

O headphone Sony DR-BTN200 é a solução ideal para quem procura um fone de ouvido wireless confortável e potente. Equipado com Bluetooth, o fone conecta-se facilmente a qualquer reproduutor de áudio que conte com essa tecnologia. O grande diferencial fica por conta do NFC (Near Field Communication), que permite ao usuário ativar o emparelhamento Bluetooth com apenas um toque no gadget. São destaques também as confortáveis almofadas de couro no topo do headphone, que fazem o usuário até esquecer que está usando o produto. Disponível nas cores preta e branca, o headset tem preço sugerido de R\$ 399.

Mais informações: <http://global.latin.epson.com/br>



ELEGANTE, POTENTE E BARATO

Com design arrojado, o smartphone Sony Xperia L tem tela de 4,3 polegadas e um display rico em cores. O processador Dual Core de 1 Ghz tem memória RAM de 1 GB e funciona com o sistema operacional Android 4.1. O aparelho ainda conta com duas câmeras embutidas, com destaque para a que fica na parte de trás, que tem 8 Mpixels, função NFC e memória interna de 4 GB. A bateria é eficiente e tem duração de nove horas de conversação com o 3G conectado. Destaque também para o sistema sonoro, que trabalha bem em volume elevado. O preço sugerido fica em R\$ 899.

Mais informações: www.sony.com.br

O mundo dos games

DIABLO EM VIDEOGAME

Um dos jogos mais aguardados dos últimos tempos, *Diablo III* finalmente chega aos consoles. A Blizzard resolveu atender aos pedidos dos fãs e lançou o RPG também para Playstation 3 e Xbox 360. No game, os jogadores terão a possibilidade de escolher entre personagens de cinco classes diferentes para combater as forças malignas do Inferno Ardente. O grande diferencial é o modo multijogador, que permite que até quatro jogadores se divirtam simultaneamente sem precisarem estar conectados à internet. *Diablo III* é totalmente em português e tem preço sugerido de R\$ 159.

Mais informações: <http://us.blizzard.com>

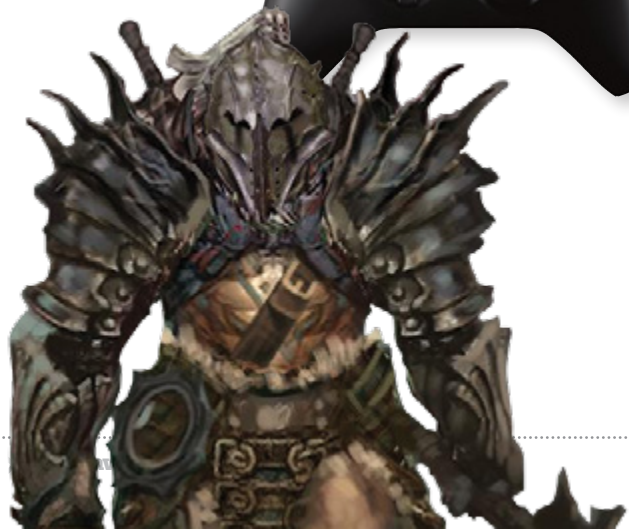


CAIXA MODERNA

Mais do que um videogame da nova geração, o Xbox One aposta em uma verdadeira central de entretenimento para ganhar o mercado. O "All in one" da Microsoft possibilita ao usuário ouvir músicas, assistir a filmes, navegar na internet e até conversar pelo Skype. Tudo isso enquanto joga! O console tem processador de oito núcleos, memória DDR3 de 8 GB e conta com 500 GB livres de espaço interno. O formato Blu-ray finalmente foi adotado e a resolução atinge 4K. Já o sistema de som é Surround 7.1. Outro recurso interessante é que a nova versão permite o armazenamento de arquivos na nuvem, o que possibilita, por exemplo, carregar um jogo salvo em outro Xbox One. Além disso, uma versão mais moderna e melhorada do Kinect, com câmera 1080p, acompanha o console, sem precisar ser comprado separadamente. O Xbox

One tem preço sugerido de R\$ 2.199.

Mais informações: www.xbox.com





PIKACHU VOLTOU

Os amantes do rato amarelo mais famoso do mundo já podem comemorar, Pikachu e companhia estão de volta aos consoles. *Pokémon X e Y* já chega para Nintendo 3DS como o jogo mais vendido da história do console. Diferentemente de seus antecessores, o novo título da saga conta com uma estrutura 3D que permite mais movimentos do treinador, além de garantir uma qualidade visual melhor nas batalhas. A possibilidade de jogar online também se apresenta como um bom diferencial. O jogo tem preço sugerido de R\$ 149.

Mais informações: www.nintendo.com

PRETINHO BÁSICO

Totalmente preto, o DeathStalker Essential é o novo teclado da Razer. Com teclas menores e mais próximas umas das outras, as famosas "teclas chiclete", o keyboard também conta com um descanso confortável para o punho. Outro diferencial é a integração com o software Razer Synapse 2.0 que tem a função de armazenar na nuvem as configurações pessoais do teclado, como a desativação da tecla Windows ou a alteração de um comando específico. O novo periférico da empresa tem preço sugerido de R\$ 299.

Mais informações: www.razerzone.com



MOUSE INTELIGENTE

Gamers de verdade sabem a necessidade que um bom mouse tem. Por isso, o GXT31, da Trust, é uma opção que agrada aos fãs de jogos eletrônicos. Além dos oito botões customizáveis que facilitam a vida do jogador, o mouse tem um sistema de gerenciador de macro, possibilitando a memorização de movimentos feitos para a execução automática. Compatível apenas com

Windows, o gadget sai por R\$ 119.

Mais informações: www.trust.com



Renovação constante

Há 19 anos no mercado, a agência G4web se especializa para atender cada vez melhor seus 180 clientes **Por Fernanda Brianezi**

A G4web nasceu praticamente com a internet no Brasil, há 19 anos. A agência surgiu a partir da ideia de quatro estudantes de engenharia da USP de São Carlos, que tinham como intenção criar uma software house. Naquela época, o foco dos estudantes estava concentrado na produção de aplicativos para as áreas médica e odontológica, mas com olhos já voltados para a web. Em meados de 1996, a procura por serviços e soluções em áreas de web design e criação de sites ainda engatinhava,

mas, mesmo assim, os quatro sócios decidiram investir no desenvolvimento de websites.

Conforme novos projetos foram surgindo, em 1998 a G4web passou a ser cliente da Locaweb, já que a empresa de tecnologia era uma das pouquíssimas a oferecer todas as soluções que a agência necessitava para crescer e melhorar o desempenho. Atualmente, a parceria inclui o contrato de serviços de hospedagem, revenda e e-mail marketing.

Entre 1996 e 2001, três dos quatro sócios-fundadores decidiram partir para outros caminhos. Assim, a

G4web ficou nas mãos de Rogério Fonzara de Araújo, atual responsável pela área técnica da empresa. Em 2002, Tatiana Rosochansky, esposa de Rogério, tornou-se sócia do negócio e passou a cuidar do departamento comercial. Hoje, a G4web oferece soluções completas para o desenvolvimento de sites e sistemas e aplicações web. Além disso, conta com um portfólio com mais de 180 clientes e faturamento anual de aproximadamente R\$ 600 mil.

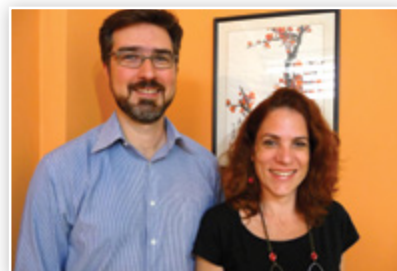
Cases de sucesso

Entre os atuais clientes da agência, está o Grupo São Francisco, parceiro da G4web desde 2008. Criado há mais de 70 anos, o conglomerado é composto de diversas instituições, entre elas o Hospital São Francisco, maior hospital particular de Ribeirão Preto, e a São Francisco Saúde, uma



► **Empresa:** G4web (www.g4web.com.br).

► **Área:** soluções completas para o desenvolvimento de sites e sistemas e aplicações web, otimizados para distribuição em desktops, notebooks, iPads, iPhones e outros dispositivos.



► **Rogério e Tatiana, sócios da agência que usa diversos serviços oferecidos pela Locaweb**

► Portal do Grupo São Francisco foi totalmente redesenhado pela G4web e passou a oferecer links de acesso para direcionar o internauta aos principais serviços oferecidos



das maiores operadoras de planos de saúde do País.

Com o passar dos anos, o Grupo São Francisco sentiu a necessidade de reformular seu portal. O objetivo era unir em um único ambiente todas as suas empresas e os 12 serviços que oferece. Com isso, o departamento de marketing pesquisou o portfólio de várias agências e solicitou o envio de simulações de páginas para que pudessem enxergar melhor o layout que seria criado. Três empresas participaram desse processo, e o São Francisco optou por contratar a G4web. O motivo? A qualidade e a criatividade do trabalho apresentado.

O novo portal foi desenvolvido em 2012. O anterior, por ser em Flash, dificultava a navegação e não possibilitava o acesso por meio de alguns tablets e smartphones, além de estar bastante fragmentado em relação às páginas de acesso por conta do número de serviços oferecidos. Assim, tudo foi modificado e novos links foram inseridos para levar o internauta diretamente para os principais serviços oferecidos. De acordo com Renata Boldorino,

A agência aliou o desempenho na construção de um portal simples e acessível à tecnologia de ponta oferecida pela Locaweb

responsável pela área de marketing do São Francisco, o portal passou a ter uma navegação mais fácil e simples e também facilitou as constantes atualizações necessárias. “Além disso, anteriormente tínhamos um endereço para cada empresa e, depois que a G4 assumiu, conseguimos manter todas as páginas em um só endereço, tudo com links específicos, o que facilitou a divulgação em peças publicitárias”, ressalta.

Para que tudo isso desse certo nos bastidores, a agência aliou o desempenho na construção de um portal simples e acessível à tecnologia de ponta oferecida pela

Locaweb por meio de seu serviço de hospedagem. Afinal, é de um bom serviço nesse setor que o portal depende para permanecer no ar 24 horas durante todos os dias da semana. De quebra, a G4web usa a ferramenta de e-mail marketing da Locaweb para fazer os disparos rotineiros do Grupo São Francisco.

“Após a reformulação e implementação de outra tecnologia, a quantidade de acessos aumentou bastante e também tivemos um grande ganho de velocidade e segurança. Agilidade em meios digitais é fundamental para as empresas atualmente. A G4web proporciona rápidas respostas às demandas solicitadas por nosso grupo, o que impacta diretamente na percepção de nossos clientes”, afirma Renata.

Para Tatiana, da G4web, a mudança de um servidor próprio para a hospedagem da Locaweb contribuiu muito para tornar todo o trabalho mais simples, incluindo o upload de arquivos. “Isso sem contar que o portal ficou bem mais estável e está sempre no ar”, finaliza.

Iw

Sua loja AQUI!

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



www.konsulfree.com.br

Seu Cadastro

Ca

konsulfree

presente na sua vida

digite aqui o que procura

BRINQUEDOS

CRISTAIS

UD

BAR E PETISCO

MESA

PANELAS

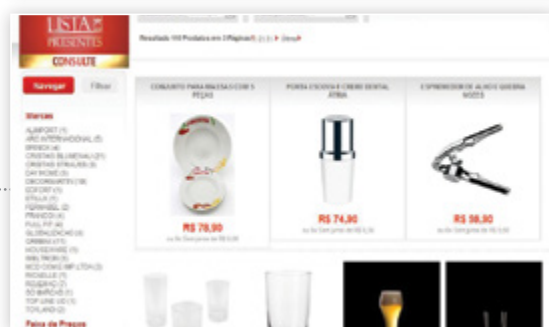
ELETROPORTÁTEIS

CHURRASCO

TRAMONTINA

Linha Centu

Bel



Vitrine na web

Com a ferramenta TrayCommerce da Locaweb, empresa impulsiona venda de utensílios domésticos pela internet



O SITE

A Konsulfree oferece total segurança em tráfego de dados, sobretudo em relação às transações de pagamentos com cartões de créditos, boletos, depósitos, teds e docs. Tudo é encriptado com a tecnologia SSL, a mesma usada pelos maiores bancos do Brasil. O cliente pode optar por três formas de envio dos produtos: SEDEX, PAC ou eSEDEX.



cadastre-se / Acompanhe seus Pedidos

visitante, seja bem vindo.
 login para acessar a área do cliente.

Meu Carrinho
 Agora no seu carrinho 0 itens

LISTA DE CASAMENTO

Tramontina
 beleza e praticidade na sua cozinha!

Entrar por:

123456789101112131415161718192021222324252627282930313233343536373839404142434445464748495051525354555657585960616263646566676869707172737475767778798081828384858687888990919293949596979899100



Jogo de Panelas Duo 5 peças
 Por: R\$ 799,90
 Apenas R\$ 759,91 à vista com desconto de 10% Sem juros de R\$ 79,90

Jogo de Panelas Tramontina 7 peças - Versátil
 Por: R\$ 209,90
 Apenas R\$ 256,41 à vista com desconto de 10% Sem juros de R\$ 26,90

Jogo de Panelas Cookline 14 peças
 Por: R\$ 1.409,90
 Apenas R\$ 1.396,41 à vista com desconto de 10% Sem juros de R\$ 148,99

Konsulfree

Com a ferramenta TrayCommerce da Locaweb, empresa impulsiona venda de utensílios domésticos pela internet

No decorrer de 15 anos, a Konsulfree construiu duas lojas em Sorocaba, interior de São Paulo. A partir de agosto de 2011, a empresa decidiu expandir a venda de itens de utilidade doméstica, decoração e presentes por meio da criação de um e-commerce. Para isso, passou a oferecer listas de casamento no website e transformou os noivos em seu público-alvo. Hoje 70% do total de vendas da loja virtual vêm desse serviço.

Fabio Souza, gerente da Konsulfree, decidiu contratar o plano Premium da ferramenta TrayCommerce, da Locaweb, para dar mais corpo ao sistema. “O acesso e o controle dos presentes nas listas de casamento ficaram mais práticos com o serviço”, afirma.

O e-commerce também oferece Listas de Bodas, Chá Bar, Chá de Cozinha e Open House. Em cada uma delas, e também na área de cliente, pode-se encontrar produtos para banheiro, casa, mesa, bar e petisco, churrasqueira, bem como brinquedos, cristais, tapetes, eletroportáteis, decoração e muitas novidades que chegam com frequência. Para ser avisado dos lançamentos na loja virtual, o visitante precisa digitar seu e-mail no campo situado abaixo do menu à esquerda da tela.

Antes de adotar a solução da Locaweb, a loja virtual da Konsulfree vendia cerca de R\$ 15 mil por mês. Atualmente, tem cerca de 400 vendas a mais e fatura em média R\$ 120 mil por mês. É um aumento financeiro de oito vezes, que se deve também ao estímulo provocado por campanhas de e-mail marketing que conseguem fechar entre duas e cinco listas a cada novo disparo.

A Konsulfree tem como missão estar presente no dia a dia dos clientes, cuidando de suas necessidades com produtos e atendimento diferenciados. “Com a implantação do TrayCommerce, conseguimos alcançar o objetivo de expandir as vendas para todo o Brasil, mantendo a qualidade dos produtos e do atendimento. A ferramenta se destaca por oferecer simplicidade na hora de cadastrar os produtos. Além disso, é muito fácil de ser gerenciada”, finaliza Souza.

A loja virtual da Konsulfree aumentou suas vendas em oito vezes, chegando a faturar R\$ 120 mil por mês

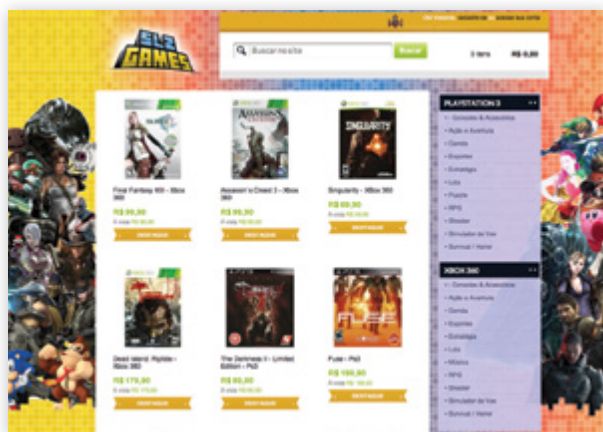
+ e-commerce

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.



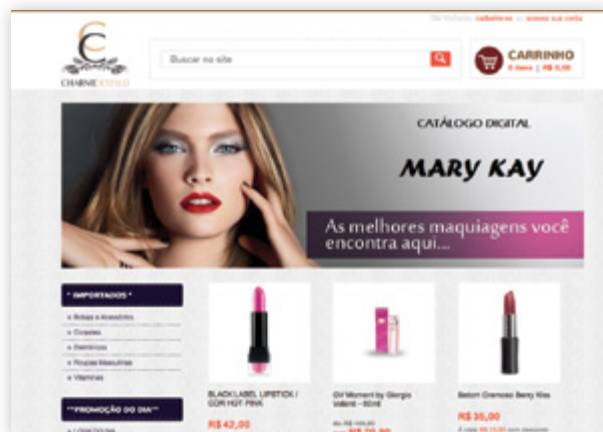
BRASIL TECNOSHOP

www.brasilectnoshop.com



SLZ GAMES

www.slzgames.com.br



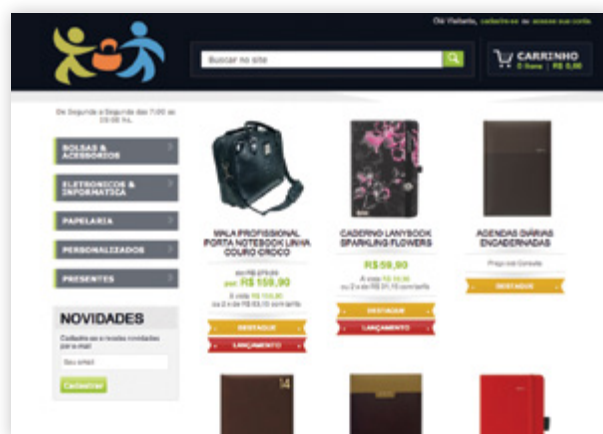
CHARME ESTILO

www.charmeestilo.com.br



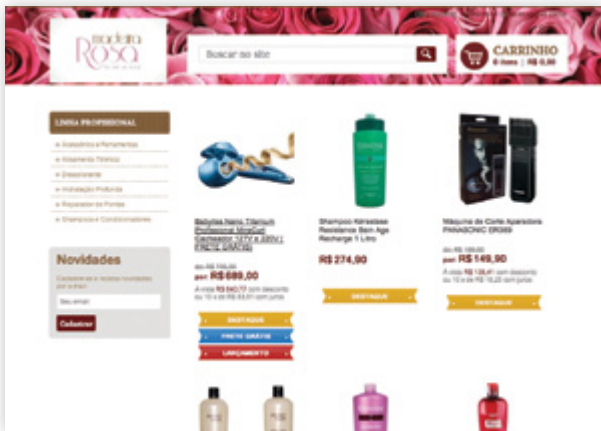
BABY TOTAL

www.babytotal.com.br

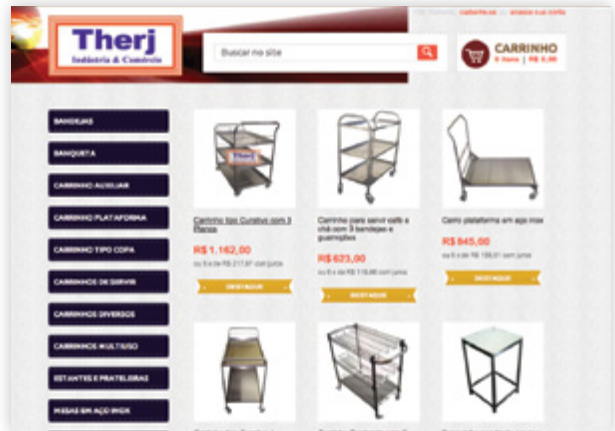


EMPÓRIO DAS VARIEDADES

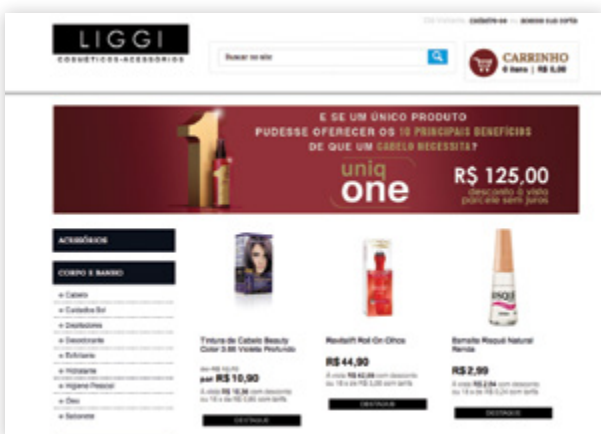
www.emporioidasvariedades.com.br



MADEIRA ROSA
www.madeirarosa.com.br



THERJ INDÚSTRIA & COMÉRCIO
www.therj.net



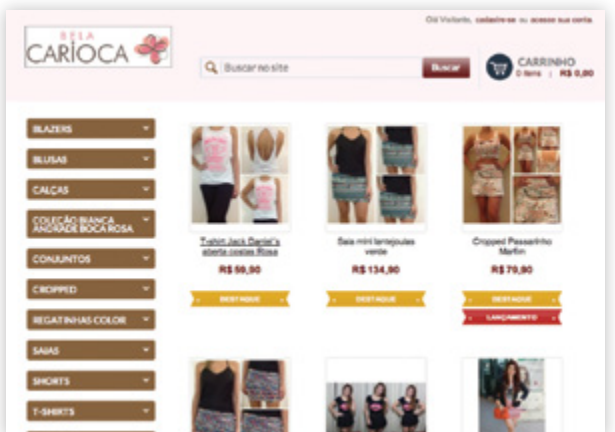
LIGGI COSMÉTICOS ACESSÓRIOS
www.liggi.com.br



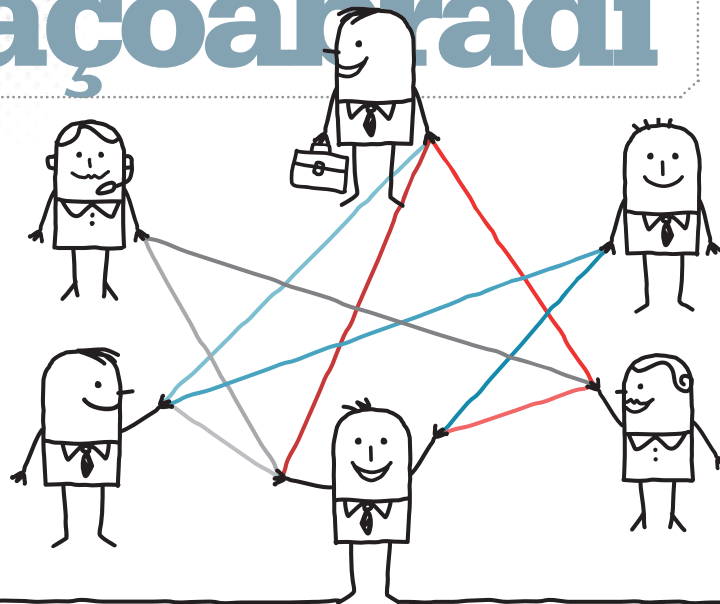
FORMATO ACRÍLICOS
www.formatoacrilicos.com.br



PAPELARIA CURVA DO RIO
www.papelariacurvadorio.com.br



BELA CARIÓCA
www.lojabelacarioca.com.br



Rodrigo de Almeida
Diretor de e-mail marketing
da ABEMD, diretor
comercial da Dinamize e
associado da ABRADi
E-mail:
ralmeida@dinamize.net

O envio de retargeting foi o que apresentou a maior conversão: quase quatro vezes mais do que o envio sem segmentação nenhuma

Retargeting no E-mail Marketing

Em tempos de redes sociais, Big Data e outros meios que prometem revolucionar a maneira de fazer negócio, existe uma possibilidade simples, barata e eficiente de aumentar a receita de sua empresa. Trata-se do retargeting no e-mail marketing, que, em resumo, significa enviar um e-mail sobre um determinado assunto que o seu cliente tenha mostrado interesse em uma mensagem anterior. Como as ferramentas de envio permitem identificar quem abriu um newsletter e onde a pessoa clicou, por exemplo, torna-se simples segmentar a audiência baseada nos cliques.

Na prática, imagine que você recebe um e-mail marketing com vários produtos e clica no anúncio de uma TV. Passados um ou dois dias, recebe um novo e-mail com uma oferta exclusiva do aparelho. De preferência, com um senso de urgência do tipo: "últimos dias de desconto". Para muitas pessoas, esse segundo e-mail pode ser o empurrãozinho que faltava para a compra. Essa situação foi objeto de um estudo nos EUA, no qual foram comparadas ações de e-mail marketing com diferentes níveis de segmentação. E o envio de retargeting foi o que apresentou a maior conversão: quase quatro vezes mais do que o envio sem segmentação nenhuma.

No Brasil, todos os clientes da Dinamize que adotaram o retargeting incrementaram seus resultados. E um dos casos mais emblemáticos apresentou os seguintes números:

- 1** Foi feito um envio geral para cerca de 120 mil contatos. O e-mail marketing continha cerca de 15 produtos, cada um com seu link específico.
- 2** Desses 15 produtos, foram escolhidos quatro para envios de retargeting. Houve 1.419 contatos que clicaram em seus respectivos links.
- 3** A taxa de abertura média dos quatro envios de retargeting foi de 43,39%.
- 4** A taxa de clique média dos quatro envios de retargeting foi de 67,88%.
- 5** A receita obtida pelos quatro envios de retargeting variou entre 16,80% e 55% da receita obtida com o envio geral.

Em resumo: os envios de retargeting geraram mais receita do que o envio geral. E com muito menos custo. Além disso, apresentaram uma audiência extremamente engajada, que contribuiu positivamente para a qualidade de entrega das mensagens na caixa de entrada. Por que você não tenta fazer o mesmo na sua empresa?

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

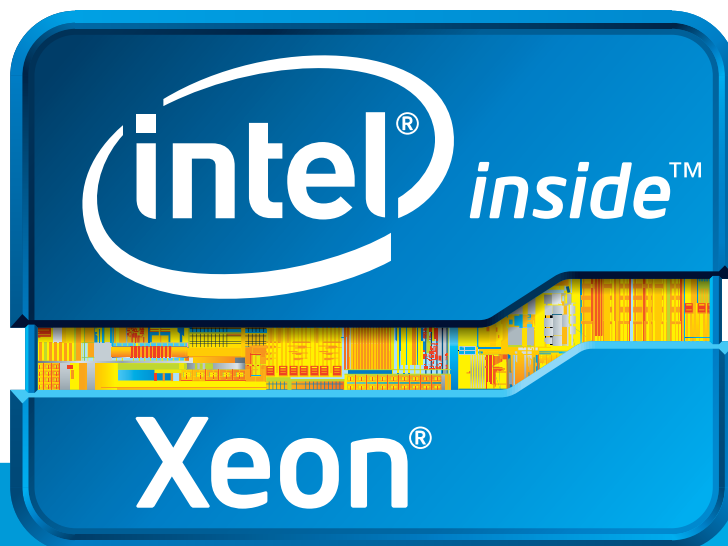
30%▼

MENOS
LATÊNCIA DE REDE

LATÊNCIA



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

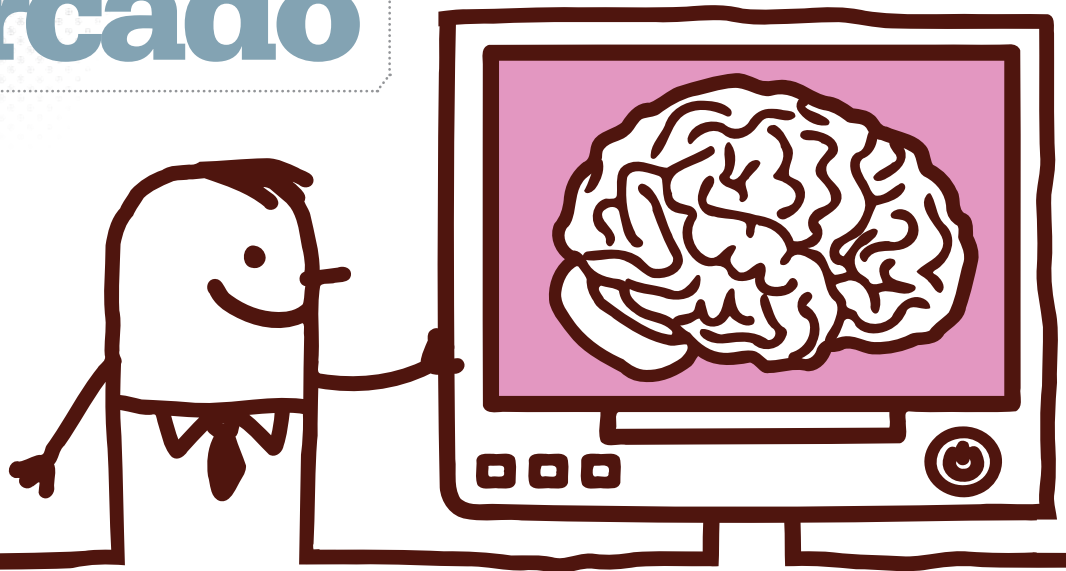


APRESENTAMOS A NOVA

FAMÍLIA DE PROCESSADORES INTEL® XEON® E5

Saiba mais em intel.com.br/cloud

Apaixonados pelo Futuro.™



Diego Eis

Autor do blog:

<http://tableless.com.br>

E-mail:

diego@tableless.com.br

Twitter: @diegoeis

Transforme-se em um dev front-end

Você não precisa ter habilidades avançadas para entrar na área de front-end. É por isso que, durante muito tempo, o mercado andou prostituído por gente que entregava trabalhos sem qualidade. Hoje, o setor voltou a aquecer. E quem deseja investir nele deve levar em consideração os seguintes pontos:

Editores de código Wysiwyg: Qualquer editor que vire uma muleta para o dev é ruim. Se você está começando e tem algum editor como o Sublime Text, desabilite essa função.

HTML: Aprenda todo o contexto de semântica e organização de informação do HTML.

CSS: Um dos bambambãs gringos disse mais ou menos assim: "Você leva algumas horas para aprender CSS, mas uma vida para se tornar um mestre". O importante é que você precisa aprender algo novo de CSS todos os dias.

Acessibilidade: Acessibilidade não é altruísmo. É a mesma coisa se você não fizer um site responsivo hoje em dia. Como assim a página não é bem-vista via mobile? Seja pioneiro e torne seus projetos acessíveis.

JavaScript: Não precisa saber JavaScript para ser um bom front-end, mas dominar a linguagem é essencial para se destacar da média.

Desempenho do site: Você prejudica o desempenho se escreve um JavaScript ruim, usa muitas imagens, não minifica o código, não serve bem seus assets e uma série de outros pontos.

SEO é feito em várias frentes: Não adianta nada escrever um texto cheio de palavras-chave se a estrutura do HTML não for semântica. É necessário usar as tags corretas, medir a prioridade dos links na página e por aí vai.

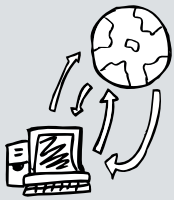
WordPress: Você pode aprender Joomla ou Drupal, não tem problema. Mas o WordPress é o CMS mais usado no mundo.

Aprenda algum pré-processador: Grandes empresas usam esse recurso para facilitar a manutenção do código CSS e para torná-lo mais escalável. Para se ter uma ideia, LESS é usado pelo pessoal que faz o framework Bootstrap.

Estude a teoria: Nunca comece pela parte prática. Se você quer ser um front-end acima da média, procure entender o motivo das coisas. **Iw**

Nunca comece pela parte prática. Se você quer ser um front-end acima da média, procure entender o motivo das coisas

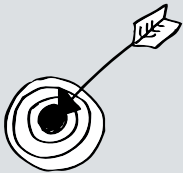
Sim, as palavras têm poder.



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.com.br/GoogleAdWords



Marcelo Negrini

Diretor de evangelismo da Buscapé Company

E-mail: marcelo.negrini@buscapecompany.com

Dúvidas: <http://lwgo.to/zk>

Além do Behavioral Targeting

A publicidade online evolui rapidamente. Mal as pessoas se acostumaram com o Behavioral Targeting e já apareceu outra novidade: a Modelagem Preditiva ou Predictive Targeting.

Outra tendência é o Real-Time Bidding (RTB). Esse sistema permite que anunciantes disputem em tempo real a impressão de um anúncio para um usuário específico, identificado pelos mesmos mecanismos usados para Behavioral Targeting. A diferença é que, no cenário de RTB, técnicas mais avançadas, como Modelagem Preditiva, geram resultados melhores.

A quantidade de impressões perdidas no uso de Behavioral Targeting convencional ainda é relativamente alta, mesmo considerando que os resultados são excelentes, se comparados aos das antigas (e ainda em uso) “campanhas de display”. A Modelagem Preditiva se propõe a melhorar os resultados do Behavioral Targeting. Esse é um mercado ainda embrionário, com poucas empresas especializadas, mas sabe-se que deve chegar rápido ao Brasil.

A Modelagem Preditiva vai além do comportamento individual do usuário. Para isso, adota técnicas de mineração de dados, para “prever” o que o usuário tem mais chance de comprar, adicionando informações

sociodemográficas, históricos de conversão de usuários similares, sazonalidade. E as plataformas mais avançadas até montam a arte dos anúncios em tempo real.

É uma mudança no jogo tão ou mais importante que a proposta pelo Behavioral Targeting, capaz de aumentar a eficiência dos anúncios tanto quanto o comportamental foi capaz. Com Modelagem Preditiva, um usuário que cairia fora de seu radar na análise comportamental simples pode ser identificado como candidato a comprar o produto.

O Behavioral Targeting promete exatamente isso, é verdade, mas a eficiência é de 0,5%, em cliques – o que já é bastante, se comparado a anúncios display normais. Já a Modelagem Preditiva pode subir esse número para até 1,5%. Quem trabalha com publicidade online sabe que esses números são excelentes.

O melhor de tudo é que a Modelagem Preditiva ainda “aprende”! A cada vez que um anúncio é clicado ou não, o algoritmo soma fatores que impactam ou não na eficiência tanto do targeting (a escolha de pessoa x produto) quanto da formatação do anúncio. Parece mágica, mas não é. É só tecnologia – concordo, meio complicada de entender. Mas que faz, sim, mágicas com seus orçamentos.

lw

A Modelagem Preditiva vai além do comportamento individual do usuário e adota técnicas de mineração de dados, para “prever” o que o usuário tem mais chance de comprar

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

kwarup.com



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.com.br/RevendaEmailMkt



Marcello Barbusci

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

O Behavioral Targeting, ferramenta que permite identificar os hábitos do internauta a fim de oferecer exatamente os produtos que busca, veio para ficar

Você está sendo seguido

Imagine um usuário diário do metrô que vai de casa para o trabalho e vice-versa. Acessa geralmente o mesmo vagão às 7h30 e para duas estações antes do destino final para caminhar e olhar as vitrines pelo caminho. Sempre observa os artigos esportivos referentes à sua grande paixão, o críquete. Isso mesmo, pois ele já não é mais tão novinho para correr, mas também não é tão velho para jogar “resta um”.

Depois de tantas idas e vindas, nosso personagem começa a perceber que, ao entrar no seu vagão diário do metrô, surge a imagem de um boné especial, que, ao refletir o sol, consegue manter a cabeça fresca. Interessante, ele pensa. Algo que poderia muito bem ser usado em seus jogos semanais de críquete. Passa mais uma estação e logo surge um novo anúncio no painel do vagão. Agora é um calçado extremamente acolchoado e com travas, que caberia como uma luva (nos pés) para praticar seu esporte predileto.

Perto da estação que sempre desce, ele se levanta. Ao se aproximar da porta de saída, percebe, no painel que ali se encontra, o anúncio de uma camiseta que absorve o suor, transformando-o em partículas refrescantes para aliviar o calor do corpo. Ele chega então ao seu destino, duas estações antes do trabalho, para

dar aquela caminhada costumeira, mas hoje está com pensamentos um pouco diferentes. Os três produtos que avistou no metrô não saem da sua cabeça, pois têm total relação com a sua grande paixão esportiva.

Lá vai ele para a sua caminhada diária no dia seguinte e, quando menos espera, a loja que sempre observa está com a vitrine em promoção. Para seu espanto, os três produtos com maior destaque são um boné, um sapatênis e uma camiseta de dry fit, todos feitos para críquete.

Aí vem a pergunta: como sabiam que ele gostava de críquete e como foram apresentados os produtos que ele já estava pensando em comprar há algum tempo? A resposta é fácil: seus hábitos foram monitorados. Durante a sua caminhada, o dono da loja via para onde o olhar dele se dirigia na vitrine. Assim, descobriu o caminho que fazia antes de passar pela loja. Foi só uma questão de monitorar seus hábitos diários para atraí-lo definitivamente.

Preocupante? Talvez, mas tudo na vida tem o lado bom e o lado ruim. O que se sabe, por enquanto, é que o Behavioral Targeting, ferramenta que permite identificar os hábitos do internauta a fim de oferecer a ele exatamente os produtos que busca, veio para ficar. Que o digam os jogadores de críquete.

Iw

Editora Europa

As melhores revistas, os melhores livros.

Compre Revistas Locaweb de R\$ 9,⁹⁰ por R\$ 7,⁹⁰ cada



Edição 42



Edição 41



Edição 40



Edição 39



Edição 38



Edição 37



Edição 36



Edição 35

Compre Revistas W de R\$ 15,⁹⁰ por R\$ 12,⁹⁰ cada



Edição 161



Edição 160



Edição 159



Edição 158



Compre pelo (11) 3038-5050 (SP), 0800 8888 508 (demais localidades)
ou pelo site www.europanet.com.br



Propagandas atrativas e relevantes

Técnicas batizadas de Behavioral Retargeting e Remarketing ajudam a conquistar clientes desertores de lojas virtuais por meio de publicidades personalizadas, criadas de acordo com o comportamento e o histórico de navegação na internet **Por Bianca Bellucci**

Um internauta senta à frente do computador e procura por games para PlayStation 3. Após pesquisar em uma loja virtual com mil e uma ofertas, muitas delas desinteressantes, ele se cansa, não compra nada e resolve acessar um blog com dados a respeito de sua banda favorita. Eis que pipocam na página do Red Hot Chili Peppers anúncios do e-commerce que acabou de visitar, justamente com uma imagem de jogos do console da Sony. Coincidência, talvez? Ao acessar o Facebook, o usuário repara que as propagandas aparecem novamente, agora em sua Timeline.

Não, isto não é uma exceção ou um acaso. Essa técnica publicitária é uma prática cada vez mais explorada graças ao desenvolvimento de ferramentas como Behavioral Retargeting e Remarketing. Ambas foram criadas com o objetivo de ajudar os lojistas virtuais a conquistar os clientes desertores, já que 80% das pessoas que acessam um comércio

eletrônico não retornam tão cedo para a página. Os dados são da Forrester Research, empresa global de pesquisa e consultoria.

Outra pesquisa revela que a taxa de cliques realizados em anúncios comuns feitos aleatoriamente é de 0,07%, enquanto as publicidades que adotam Retargeting e Remarketing apresentam números dez vezes maiores, na média de 0,7%. O estudo foi divulgado pela revista *E-commerce Brasil*.

A palavra-chave que faz a diferença nessas ferramentas é relevância. Algumas pessoas não prestam atenção em publicidades quando estão online, justamente por conta da grande demanda de spams e ofertas desinteressantes.

De olho nesse cenário, o Behavioral Retargeting e o Remarketing atuam de maneira inteligente ao trazer mais relevância para os anúncios. Assim, prendem a atenção do receptor, já que a propaganda se torna personalizada e bem mais atraente. Por isso o recurso é bom tanto para quem vende quanto para quem quer comprar.

BEHAVIORAL RETARGETING

Como o próprio nome diz, Retargeting vem do inglês "target" (alvo). Significa que o anunciante deve voltar o foco novamente para um alvo já apontado. Behavioral, por sua vez, vem do inglês "behavior" (comportamento) e se baseia no comportamento do consumidor na internet e, principalmente, dentro do seu site. Dessa forma, a ferramenta tem como objetivo impactar um comprador pela segunda – ou até terceira – vez com uma peça publicitária baseada em seu histórico de navegação.



▲ Ceccon: "O retargeting otimiza os resultados das campanhas online"

Hoje, diversas empresas oferecem a tecnologia, entre elas Criteo, Next Performance e AdRoll. Todas recorrem à inserção de banners dentro de sites para tentar atingir o cliente.

Mauro Ceccon, diretor comercial da Asapcode, empresa especializada no desenvolvimento de sistemas na plataforma Java, explica que a ideia central do Behavioral Retargeting é oferecer ao usuário um produto que tenha maior potencial de ser comprado por ele naquele momento. "O uso de técnicas de Retargeting otimiza os resultados das campanhas e pode impactar nos melhores índices possíveis de CTR (cliques) e conversões (vendas de produtos)", explica.

Os banners ou peças são criados de forma dinâmica e em tempo real pela empresa contratada. "O anunciante faz um modelo-base com a composição da peça e, a partir daí, a oferta passa a se reconstruir conforme a demanda do cliente", afirma o gerente de e-commerce da Locaweb, Euvaldo Nadir Lima Júnior.

Na prática, essa tecnologia permite que um anúncio de produto seja montado no exato momento da visualização do usuário. Para isso, são usados templates com elementos fixos

Retargeting vem do inglês "target". Significa que o anunciante deve focar um alvo já visitado



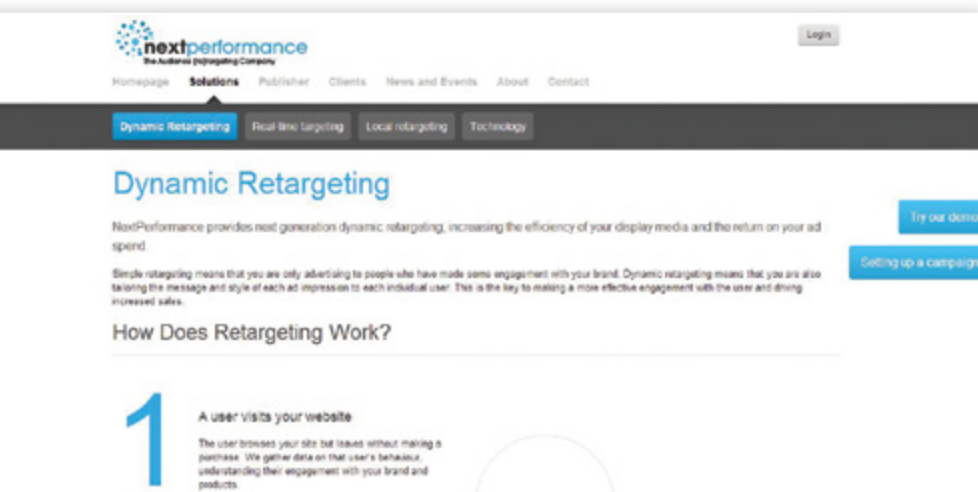
▲ Júnior: "A oferta da publicidade se reconstitui de acordo com a demanda"

de um banner, como fundo, chamada ou título, logotipo da empresa, botão de comprar, e por aí vai. Dentro desses moldes, o sistema de Retargeting insere os elementos variáveis, que são definidos pela inteligência do sistema.

REMARKETING

Semelhante ao Behavioral Retargeting, o Remarketing traz como diferencial o fato de ser uma ferramenta do Google desenvolvida para o Google AdWords. Criada em 2010, essa tecnologia é mais mecânica, pois é o anunciante que deve criar a peça completa. Além disso, ela deve ser única, já que não existe um template base para a plataforma. Portanto, não há como preparar uma campanha exclusiva para cada visitante.

O publicitário da Simbiose Ventures Holding, Cristian Gallegos,



CONQUISTE CLIENTES NO FACEBOOK



Se a sua página no Facebook
exibe propagandas na barra
lateral direita e na Timeline, isso
quer dizer que as ferramentas
de Remarketing e Behavioral
Retargeting estão sendo usadas em
seu perfil. Geralmente, os anúncios
estão relacionados a sites que o
usuário visitou recentemente ou
acessa com certa frequência.

O processo para coletar dados é idêntico. Acontece por meio de tags e cookies em páginas que o internauta navegou. Existe também o uso de anúncios direcionados. Por exemplo, o anunciante seleciona determinadas tags no Facebook que, ao serem acessadas por alguém, exibem a sua oferta.

“O sistema funciona porque a rede social tem à disposição dados suficientes para gerar visões de comportamento”, explica o publicitário Cristian Gallegos. Isso se deve ao fato de o usuário colocar seus dados pessoais ao se cadastrar no Facebook e curtir o que tem interesse. A ação deixa claro para as ferramentas quais são seus gostos e o que chama a sua atenção, sendo mais fácil direcionar uma propaganda para a sua página.

As publicidades também são exibidas em dispositivos móveis, como tablets ou celulares. A única diferença é que os anúncios, nesses casos, aparecem

na Timeline, já que a barra lateral não existe para esses mecanismos.

Vale ressaltar que as ofertas que aparecem no perfil são mostradas mesmo que o usuário faça login em outro computador. Por exemplo: se o internauta acessa o Facebook no trabalho, depois, quando chegar em casa, as mesmas propagandas serão exibidas em ambas as páginas.

alerta que o vendedor deve tomar cuidado com essa ferramenta para não provocar um efeito negativo. “Se o cliente acessou uma página que apresenta a oferta de, por exemplo, passagens aéreas para os Estados Unidos, ele será constantemente impactado por campanhas insistindo na compra de passagens para aquele país. Essa insistência exagerada pode gerar restrição emocional com aquela marca impertinente.”

Apesar da necessidade de ficar atento com esse tipo de efeito colateral, o uso do Remarketing com parcimônia é interessante. Afinal, ele apresenta algumas vantagens em relação ao Retargeting, como o fato de ser tranquilamente manipulado por amadores. Isso porque, para usá-lo, basta ter uma noção básica do sistema, já que a interface é bem intuitiva. Sem contar que também há uma série de tutoriais na internet que ajudam o anunciante a se tornar

► **Publicidade no joguinho online**
SongPop: retargeting segue o usuário
aonde quer que ele vá na web



PLATAFORMAS EXCLUSIVAS



Logos Para nós: 11-2523-3886



Home Produtos Contato Showcases FAQ

Pense além do óbvio... **BEHAVIOURAL** E AUMENTE SUAS VENDAS

Temos uma linha completa de ferramentas para **Retargeting e Behavioral Targeting**

Estatisticamente antes de **fechar uma venda** o comprador visita o site em média cinco vezes. DynAd fornece uma **solução inovadora** criando dinamicamente **conteúdo personalizado** e altamente direcionado para o **visitante**.



O que nós fazemos...

"Criatividade, muitas vezes"

Algumas companhias estão investindo em plataformas que usam as ferramentas Behavioral Retargeting e Remarketing de um modo mais sofisticado. Um dos casos é o Data Management Platforms, também chamado de DMP, da Simbiose Ventures Holding. Esse sistema entende o perfil do cliente, quem é seu público e seu modo de consumo e comportamento. Depois, procura perfis semelhantes para exibir as mesmas ofertas durante a navegação.

Cristian Gallegos, publicitário da companhia, diz que "são usados quatro métodos distintos exclusivos de rastreamento e marcação do visitante do site. Esses registros de interação são arquivados e ficam disponíveis na plataforma para consulta, segmentação e geração de audiências". Após criar uma audiência, a plataforma retorna um código de identificação que será usado

na estrutura que o anunciante já adota em suas campanhas, como AdServers ou AdNetworks.

Outra plataforma disponível no mercado é a DynAd (pronuncia-se Dainé), desenvolvida pela Asapcode. Segundo o diretor comercial da companhia, Mauro Ceccon, a ferramenta engloba várias features para otimizar os resultados das campanhas publicitárias. "Desse modo, o sistema oferece não só a capacidade de decidir qual a melhor oferta para aquele usuário, mas também de montar dinamicamente uma peça específica para o internauta, com a tecnologia de banners e e-mails dinâmicos".

Atualmente, empresas como Dafiti, Centauro, Kanui, Shoestock, Mobly, Tricac, Linio México e outras usam a plataforma desenvolvida pela Asapcode para inserir as técnicas de Retargeting em campanhas de publicidade digital de display.

especialista na ferramenta do Google. Gallegos, entretanto, reitera que isso não funciona para todos os casos. "Se houver intenção de obter um desempenho bem acima da média no retorno dos anúncios, é necessário que especialistas em dados, análises e comunicação participem da criação", afirma.

POR DENTRO DAS FERRAMENTAS

Tanto o Behavioral Retargeting quanto o Remarketing coletam dados por meio de tags e cookies. As tags funcionam como marcações feitas em cada visitante. "Dependendo da inteligência e da sofisticação da tag, é possível não só agregar dados de passagem por determinado site como também identificar interesses reais com base nos conteúdos das páginas que o internauta navegou e das ações que adotou", explica Gallegos. Já os cookies são arquivos de textos simples, cuja composição depende diretamente do conteúdo



▲ Gallegos: "É possível identificar interesses reais dos usuários com base nas visitas"

Tanto Behavioral Retargeting quanto Remarketing coletam diversos dados dos usuários por meio de tags e de cookies



▲ **AdWords, sistema de publicidade do Google: pesquisas ditam exibição de anúncios**

do endereço de web visitado. “O papel do cookie é garantir o sigilo de informações individuais do usuário”, diz Ceccon. “Ele marca registros anonimamente – sem dados específicos – e fica guardado no browser do próprio internauta”, completa o especialista.

A partir daí, o cookie fica vinculado ao comportamento do usuário para identificar quando ele visualizou os banners da empresa. Além disso, fornece a indicação necessária para personalizar as peças publicitárias.

Porém, quem limpa a caixa de cookies com frequência ou usa uma navegação anônima está fora do alcance dos anunciantes. As duas ações fazem com que as empresas não consigam identificar quem acessou o site ou visitou determinados produtos. Vale ressaltar também que o vendedor é quem determina o período e a quantidade de vezes em que as peças são expostas. “As ofertas são exibidas, em média, por até 30 dias”, conta Lima Júnior.

POR QUE DA CERTO

Na década de 1990, o CRM (Customer Relationship Management – em português Gestão de Relacionamento com o Cliente) estava em evidência. Trata-se de uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa. Por meio dela, as

O cookie fica vinculado ao comportamento do usuário para identificar quando ele visualizou banners da empresa

companhias tentavam transmitir a mensagem ideal para o público certo e no momento correto.

As tecnologias evoluíram, mas o conceito das organizações continua o mesmo. “No amplo cenário do marketing, quanto mais conhecimento você tiver do cliente, de como atender a suas demandas e expectativas, mais fácil será criar mensagens e produtos adequados. Isso faz com que qualquer ação seja mais persuasiva e produtiva”, diz Gallegos.

Hoje, pode-se dizer que as técnicas de Behavioral Retargeting e Remarketing aproximam o consumidor



▲ **Página de um grande portal com publicidade direcionada exatamente ao gosto do internauta**

As plataformas permitem que você saiba com quem está falando, pois o usuário dá dicas do que procura

final das grandes corporações de uma maneira poucas vezes vista no universo da publicidade. “Essas plataformas permitem que você saiba com quem está falando, pois o usuário dá dicas do que gosta e do que está procurando no momento. Não é como nadar em mar aberto, no qual não há orientações. O banner passa a ser veiculado para alguém que realmente está procurando o produto de sua empresa”, conta Lima Júnior.

Cecon concorda com a opinião do gerente de e-commerce da Locaweb e conta que as campanhas de Retargeting e Remarketing podem gerar resultados entre 50% e 500% superiores às realizadas a partir de publicidades comuns. “Além



▲ **Trovatti: especialista realizou projeto com aumento considerável em taxa de cliques**

disso, quando o usuário percebe que está recebendo ofertas personalizadas, fica mais atento aos anúncios da empresa nos sites em que navega. Isso gera fidelização e reconhecimento de marca”, diz o diretor comercial da Asapcode.

André Trovatti, diretor de mídia e planejamento da Chleba Agência Digital, participou do teste de lançamento da ferramenta de Behavioral Retargeting do MSN Brasil promovido pela própria companhia no País. “Na ocasião, avaliamos o desempenho de dois clientes. Com o uso da ferramenta, um deles

DESATIVE OFERTAS PERSONALIZADAS



Toda oferta de Behavioral Retargeting e Remarketing traz embarcadas justificativas por parte do anunciante e pode ser desativada pelo internauta. Para saber o motivo de estar recebendo publicidades que adotam essas técnicas e não as visualizar mais, basta clicar em uma indicação no anúncio, como a letra X ou I, que aparece no canto superior direito e, depois, selecionar “Sobre este Anúncio”.

No caso do Retargeting, uma nova página se abrirá na tela. Nela, estará descrito por qual companhia está sendo veiculada a propaganda, os últimos produtos que você acessou na loja virtual, como seus dados foram coletados, de que forma o usuário pode parar de receber as peças publicitárias da marca e até como parar de visualizar as ofertas da plataforma.

No caso do Remarketing, o usuário deve ir até as “Configurações de anúncios” do Google e acessar “Controle suas configurações de anúncios”. Se o internauta estiver logado com uma conta, como a do Gmail, a página exibirá seus dados pessoais e gostos baseados em pesquisas feitas no buscador. Também mostrará a opção para impedir a exibição das publicidades. Para isso, basta selecionar “Desativar” para que o Google automaticamente bloqueie todas as propagandas exibidas na página de pesquisas. Para voltar a ver tudo, clique em “Ativar”.



▲ **Publicidade em grandes páginas da web investe muito em anúncios direcionados**



Consumidor tem suas demandas reais atendidas e não enxerga a oferta como um elemento que atrapalha sua navegação

apresentou aumento de 80% no número de cliques e o outro, de 50%", afirma. O uso das ferramentas Behavioral Retargeting e Remarketing também oferece a vantagem de agilizar e simplificar os esforços de produção de anúncios para as empresas de e-commerce e agências de publicidade. "Elas garantem que o consumidor tenha suas demandas reais atendidas e não enxergue a oferta como um elemento que atrapalha sua navegação na internet. Assim, impactam de forma positiva nas decisões de compra e, inclusive, na percepção da marca da empresa", explica Ceccon.

QUER PAGAR QUANTO?

A Mídia de Performance, ou Mídia por Performance, é um modelo de publicidade em que o valor pago pelo anunciante é definido pelo resultado da ação. O parâmetro para medir os resultados, geralmente, é contabilizado por cliques, leads ou vendas geradas por um anúncio. Por isso, esse sistema é um dos mais adotados atualmente em todo o mundo por quem deseja investir em marketing online. Inclusive, usando as técnicas de Remarketing ou Behavioral Retargeting.

Nesse caso, tudo o que você precisa fazer é determinar o quanto quer investir. Normalmente, as duas ferramentas têm seus valores cobrados por CPM (Custo por Mil Impressões) ou CPC (Custo por Clique). "No caso do Remarketing, o usuário pode indicar o lance mínimo, mas deve ter a consciência de que sua repercussão também será mínima. Conforme aumentam os lances, o lucro e a repercussão tendem a crescer", conta Lima Júnior. O investimento em Behavioral

Retargeting apresenta o mesmo conceito do Remarketing: quanto mais precisos forem os lances, melhor será o resultado e, consequentemente, mais caro será o custo unitário da impressão ou clique. Porém, há empresas que fornecem a ferramenta e não deixam o anunciante determinar o quanto quer gastar. "A Next Performance faz uma análise de suas peças e do perfil de seu cliente e indica o quanto a empresa deve investir. Se o cliente quiser investir menos, ela não deixa. Tudo isso deve ser considerado antes de fechar uma campanha", explica o gerente de e-commerce da Locaweb.

As plataformas também permitem que as companhias controlem a gestão de investimento e o Retorno Sobre o Investimento (ROI). Assim, é possível verificar a quantidade de cliques, qual é o perfil do público e o que ele acessou em sua loja virtual, entre outros detalhes. Com tudo isso, vender pela internet é algo que está se tornando cada vez mais promissor. Basta investir nas ferramentas certas e colher o lucro. **lw**

▶ Para saber mais sobre Remarketing, você pode acessar o vídeo do Google sobre o assunto em <http://lwgo.to/11n>



Acima e abaixo: exemplos de publicidade direcionada aos gostos do usuário

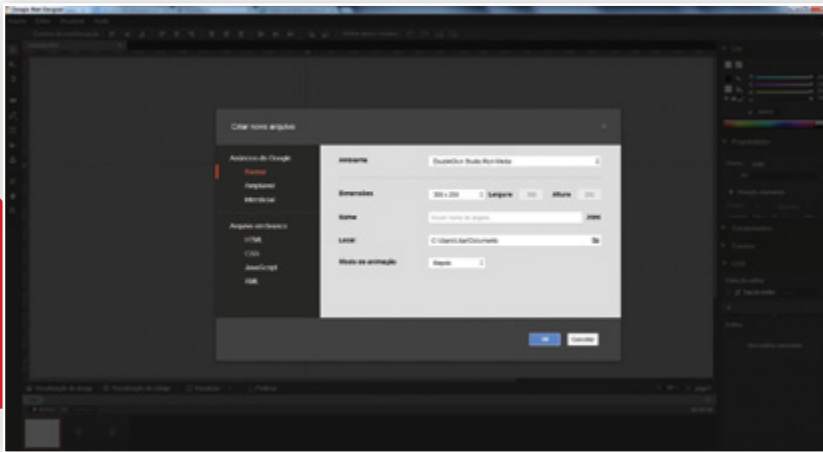




Conheça o **Google Web Designer**

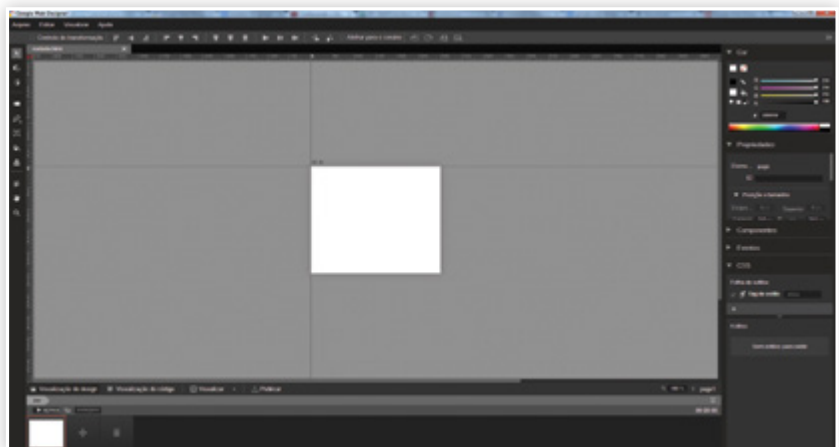
**Ferramenta gratuita
permite a criação de
banners, sites e animações
em HTML5 até por quem
não tem conhecimentos
avançados na linguagem**

Por Rodrigo Loureiro



▲ Com interface simples e intuitiva, programa foi desenvolvido com o objetivo de ser adotado tanto por profissionais quanto por iniciantes

Quem trabalha com web já está calejado de ouvir e ler sobre HTML5. O termo, que se refere à linguagem de marcação, há muito se transformou em uma tendência entre os programadores. Como qualquer grande player do universo da informática, o Google cresceu os olhos sobre esse mercado e resolveu investir em um software que permitisse a criação de banners, sites e animações em HTML5. Tudo isso com a cara da empresa, com a adoção de plataformas simples e intuitivas. Assim, em outubro de 2013, a companhia apresentou



▲ Projetos realizados no aplicativo funcionam bem em tamanhos diferentes de tela, o que garante ao usuário uma experiência rica em vários dispositivos

uma ferramenta que promete ser amplamente adotada pelos profissionais neste ano: o Google Web Designer.

Ainda em versão de testes, o programa pode ser baixado e usado de forma gratuita por qualquer internauta. Para isso, basta acessar o endereço www.google.com/webdesigner e fazer o download. Um dos grandes destaques do Web Designer é que as criações feitas a partir da ferramenta funcionam em tamanhos diferentes de tela, o que garante ao usuário uma experiência mais rica em diversos dispositivos.

Com a queda de popularidade do Flash – sobretudo por não rodar em iPhones e iPads –, especialistas indicam que a aposta do Google em HTML5 tem fundamento. Segundo a própria empresa norte-americana, já existem mais usuários em ambientes

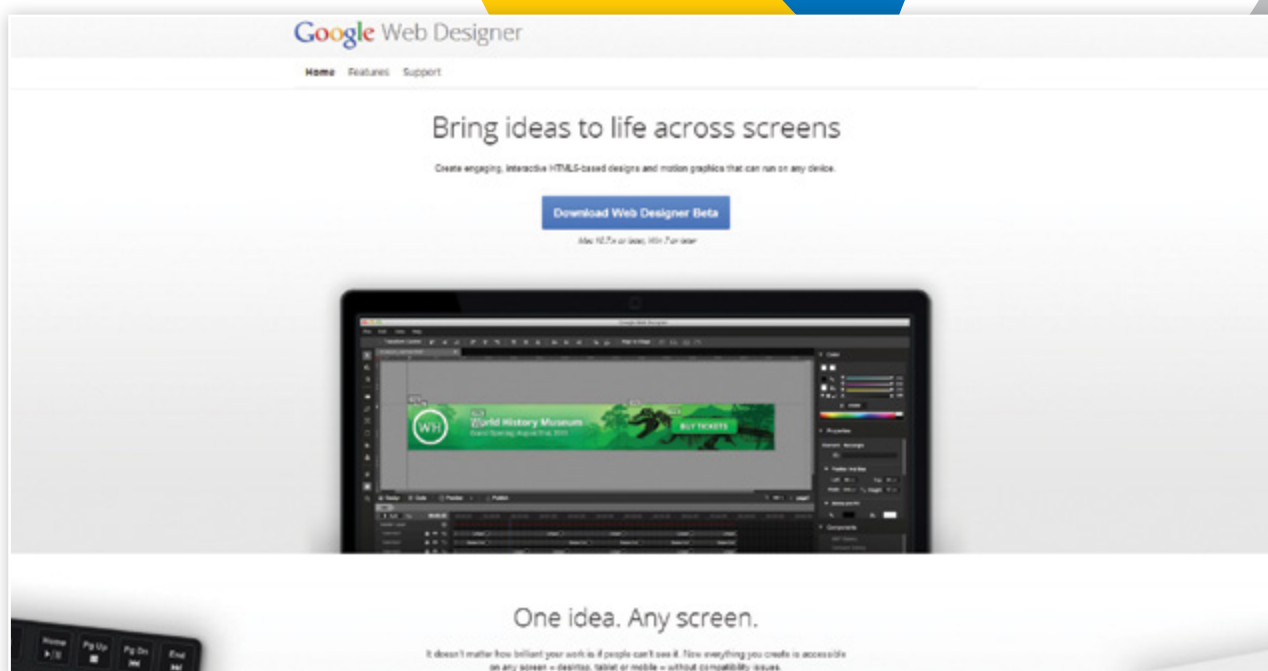


▲ O publicitário Diogo Borges, proprietário do estúdio de criação e produção digital Addicts, testou e aprovou o Google Web Designer

LINUX FICOU DE FORA

Compatível com Windows e MacOS, o Google Web Designer ainda não funciona no Linux.

A ausência de integração com o sistema operacional criado por Linus Torvalds fez com que muitos internautas reclamassem da empresa norte-americana no site de relacionamentos Google+. Em resposta, Google publicou na rede social uma nota na qual explica que haverá sim uma versão para Linux, mas que ela só será lançada quando a empresa “se sentir orgulhosa da experiência dos usuários com a instalação e atualização do produto”. É esperar para ver.



compatíveis com HTML5 do que nos ligados ao Flash. De quebra, a gigante de buscas na web aposta que os anúncios nesse formato ultrapassem os feitos em Flash nos próximos dois anos, conforme divulgou em nota oficial.

Propagandas virtuais

Muito útil para a concepção de propagandas virtuais, o Google Web Designer chamou a atenção de Diogo Borges. Proprietário do estúdio de criação e produção digital Addicts, o publicitário vê grandes vantagens em adotar o software. “Acredito bastante no sucesso do programa, pois ele conta com bons recursos que facilitam a produção dos front-ends. Além disso, tem a pretensão velada de migrar a produção de banners de mídia para HTML, o que é muito interessante”, ressalta.

Mais do que auxiliar na criação de propagandas, o Google Web Designer facilita a produção de código HTML5 e CSS3. Para isso, permite que o usuário tenha uma experiência voltada mais especificamente para o design do anúncio, sem a necessidade de perder tempo com os aspectos

técnicos da produção. Além disso, com CSS3, a criação de conteúdo 3D pode ser feita de forma bastante simples no Web Designer.

Outra função interessante da nova ferramenta é a facilidade de integração do programa com plataformas que trabalham com código aberto. Entre elas, destacam-se serviços extremamente populares, como WordPress, Blogger e Joomla.

Foco em iniciantes e profissionais

Uma das principais características da nova ferramenta do Google é que não é preciso, necessariamente, ter conhecimento avançado em criação de conteúdo para usá-la. Por ter uma interface simplificada, o programa foi desenvolvido com o intuito de ser adotado tanto por profissionais quanto por iniciantes.

Para o webmaster Henrique Marques Fernandes, esse fato se reflete em quase todas as funções oferecidas pelo software, como a possibilidade de facilitar a criação de conteúdo para o Google AdWords. “O programa é bem intuitivo e traz embarcado alguns

Em comunicado oficial, o Google disse acreditar que, nos próximos dois anos, os anúncios criados em HTML5 ultrapassarão os gerados em Flash

modelos de tamanhos usados em rich media na web. Gostei também da possibilidade de criar uma mesma propaganda para diversos dispositivos diferentes”, explica.

Por conta de tudo isso, parece que o Web Designer é mais uma ferramenta do Google que veio para ficar. Portanto, mesmo em fase de testes, vale a pena baixar o software e dominar o quanto antes as funcionalidades disponíveis. **lw**

FICHA TÉCNICA

GOOGLE WEB DESIGNER

Função: Criação de conteúdo HTML5

Desenvolvedor: Google Inc.

Versão: 1.0.0.924 Beta

Compatibilidade:

Windows XP/Vista/7/8

Tamanho: Arquivo de instalação de 766 KB / **Total:** 58 MB

Idioma: Português, inglês, espanhol, entre outros.

Licença: Freeware

Site: www.google.com/webdesigner

A ficção que dá sentido à realidade



Misteriosos crimes acontecem a bordo do Rigoletto. Aparentemente, não há relação entre as vítimas. À medida que as investigações avançam, surge a suspeita de que o assassino é apenas a ponta de um imenso iceberg, que abriga poderosos políticos brasileiros e até facções criminosas. Suspense e emoção da primeira à última página.

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

Disponível também
em versão digital





Voe longe com o SuperPay

Gateway de pagamentos oferecido pela Locaweb permite transação direta entre loja online e banco de forma prática e segura

Por Rodrigo Loureiro

Na hora de criar uma plataforma de comércio online, muitos empreendedores ficam com o pé atrás em relação aos gastos com intermediários de pagamento e à segurança das transações realizadas na internet. Para facilitar esse processo e impulsionar o e-commerce de pequenas, médias e grandes empresas, a Locaweb passou a oferecer o SuperPay, gateway de pagamento online que conecta diretamente a loja virtual com instituições financeiras e operadoras de cartões de crédito.

Compatível com Windows, Linux e Mac OSX, a ferramenta aceita linguagens de programação em Ruby, PHP, ASP e Python. Há também a possibilidade de implementar a integração de qualquer outra linguagem a partir da API, o que torna o produto disponível para qualquer tipo de comércio eletrônico.

“O SuperPay é um gateway dinâmico, seguro e eficiente. É uma plataforma usada por grandes players do mercado e que oferece tecnologia de ponta para empresas de qualquer tamanho”, afirma Rogério Peres Gomes, CEO e fundador do SuperPay. “Além disso, trata-se do único gateway disponível no mercado com integração a sistemas de emissão de nota fiscal eletrônica”, ressaltou Gomes.



Ao adotar o SuperPay, a própria loja virtual recebe o pagamento, e não intermediários, como Mercado Pago e PayPal, entre outros disponíveis no mercado. Além de trazer mais segurança para o empreendedor, esse sistema faz com que os custos transacionais, em alguns casos, sejam menores.

Gomes aponta que esses e outros benefícios do gateway de pagamento online da Locaweb podem ter efeito cascata e atingir também os consumidores das empresas contratantes do serviço. “O modelo adotado pelo SuperPay gera integrações imediatas com várias formas de pagamento e mais segurança antifraude. Esses fatores são fundamentais para atrair clientes”, afirma o CEO. Outro destaque é que o produto auxilia na contratação de meios de pagamento como Cielo, Redecard e ItauShoptline, entre outros.

Vale ressaltar que os custos cobrados por esses meios de pagamento são calculados diretamente do valor de cada transação comercial realizada.

Planos

O preço cobrado na negociação do SuperPay é fixo e pode ser ajustado de acordo com o volume de vendas

▲ Modelo adotado pelo gateway de pagamento da Locaweb dispensa o uso de intermediários para efetuar os recebimentos



O SuperPay é um gateway dinâmico, seguro e eficiente. É uma plataforma usada por grandes players do mercado

■ **Rogério Peres Gomes**
CEO e fundador do SuperPay

de cada empresa. A Locaweb oferece cinco opções de planos. E se o cliente precisar de uma solução personalizada, ele mesmo pode montar um pacote que se adapte melhor às necessidades específicas de seu e-commerce.

Para escolher o plano certo é necessário analisar o volume de vendas do negócio. Por exemplo, uma pequena loja de bairro que realize até 50 transações online durante o período de um mês pode optar pelo plano MIX I, que cobra R\$ 0,80 por venda, totalizando R\$ 40 de custo mensal. Já uma grande companhia que necessite de um plano que cubra até 1.200 transações por mês tem como melhor opção o MIX V, pacote que cobra R\$ 0,42, inteirando um custo de R\$ 500 mensais.

Intermediários no gateway

O objetivo principal de um gateway de pagamento é facilitar o contato direto entre o lojista e a instituição financeira, dispensando assim o uso de intermediários. Apesar disso, as vantagens oferecidas por ferramentas do gênero, como Mercado Pago e PayPal, não foram deixadas de lado no SuperPay, que oferece ao cliente a possibilidade de agregar esses sistemas dentro do próprio produto.

“Um lojista que não queira abrir conta em vários bancos para usar todas as transferências disponíveis no mercado, por exemplo, pode explorar sua filiação com uma empresa como a Cielo para receber pagamentos feitos com cartões de crédito e escolher um intermediador para a parte de transferências. Como o SuperPay conta com planos que integram os principais intermediadores disponíveis no mercado, quem usa o gateway já está preparado para realizar esse processo sem qualquer implementação adicional”, explica Gomes.

Contratar o SuperPay é um processo simples e livre de burocracias. Para conferir mais informações a respeito do produto, como todos os planos oferecidos pela Locaweb e outros benefícios, acesse o endereço: <http://lwgo.to/11p>.

Plan	Monthly Fee (R\$)	Transactions per Month	Cost per Transaction (R\$)	Cost per Excess Transaction (R\$)
MIX I	40,00	50	0,80	0,80
MIX II	70,00	100	0,70	0,70
MIX III	120,00	200	0,60	0,60
MIX IV	250,00	500	0,50	0,50
MIX V	500,00	1200	0,42	0,42

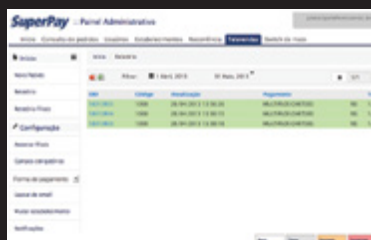
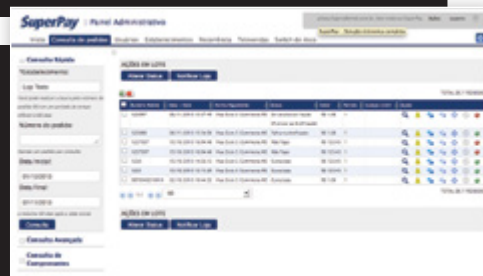
Há planos específicos de acordo com o volume de vendas do negócio, além da oferta de pacotes personalizados

Personalizada? Adaptável para cada necessidade da sua empresa.

[SAIBA MAIS](#)

PASSO A PASSO PARA USAR O SUPERPAY

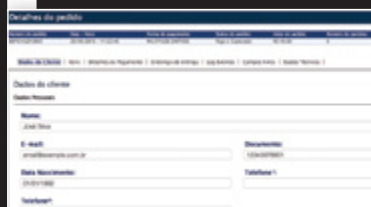
1. Antes de contratar o SuperPay é necessário ter um sistema de e-commerce no seu website. Caso não conte com um, consulte o serviço TrayCommerce (<http://lwgo.to/111>) oferecido pela Locaweb para montar sua loja virtual profissional em poucos passos, mesmo que você não tenha grandes conhecimentos em informática.



2. Depois que sua loja online estiver implementada, acesse o endereço <http://lwgo.to/11m> e escolha o plano SuperPay ideal para o seu negócio. Leve em conta a quantidade de operações comerciais realizadas ou que você pretende realizar por mês.

3. Entre em contato com os sistemas de pagamento desejados, como Cielo, RedeShop, Redecard. Você pode usar apenas um ou todos os meios disponíveis. O SuperPay oferece o suporte para ajudá-lo nessa operação, o que torna o processo mais simples.

4. Este passo é opcional, mas caso queira ampliar as opções de negócio, consulte o suporte do SuperPay sobre a possibilidade de integrar intermediários de pagamento ao gateway.



Aprenda a dar um toque de magia nas suas imagens



Novidade!

Inclui o conteúdo da mais importante revista de efeitos especiais do mundo: ImagineFX.

Corpo em movimento

Como observar e aplicar gestos em desenhos do corpo humano.

Crie uma princesa futurista

Dê um toque de magia com as ferramentas do Photoshop.

Illustrator e Photoshop

Vetorize imagens e aprenda a dar um acabamento profissional.

Ouro em cartaz

Conheça projeto do estúdio Verso, que redesenhou pôsteres clássicos como "Compro Ouro"

Compre pelo (11) 3038-5050 (SP), 0800 8888 508 (demais localidades)
ou pelo site www.europenet.com.br

A nuvem certa para você

Conheça as plataformas de cloud computing disponíveis no mercado brasileiro e descubra qual delas atende mais às suas necessidades **Por Bianca Bellucci**

Redução de custos, economia de tempo, aumento de tráfego, acesso facilitado, satisfação dos usuários... Muitas são as vantagens oferecidas pelo cloud computing, tecnologia que, a cada ano, conquista mais adeptos no ambiente empresarial, independentemente do tamanho da companhia.

Como toda plataforma nova, a computação em nuvem ainda provoca dúvidas em muitas pessoas, sobretudo porque aderir a ela deixou de ser uma decisão exclusiva dos setores de TI e passou a envolver uma série de outras áreas do mercado, como marketing e vendas. Antes de implementá-la, portanto, vale a pena fazer a lição de casa, compreender o conceito direitinho e, com isso, visualizar quais tipos de benefícios a tecnologia realmente pode oferecer ao seu negócio.

O cloud computing se baseia, por princípio, uma grande nuvem de recursos computacionais como processamento, memória e espaço para armazenamento de dados. Na prática, uma empresa que adota a tecnologia hospeda seu site, roda seus sistemas ou armazena seus arquivos em uma plataforma na nuvem, dispensando uso de servidores físicos e transferindo

toda a sua estrutura de TI para a nuvem. Basta escolher melhor o cloud para cada situação. A partir daí, torna-se mais fácil acessá-los de qualquer lugar e a qualquer momento. Precisa apenas estar conectado à internet.

A computação em nuvem, no Brasil, tem duas modalidades mais conhecidas: plataforma como serviço (PaaS, do inglês “platform as a service”) e infraestrutura como serviço (IaaS, do inglês “infrastructure as a service”).

“O serviço de PaaS oferece um ambiente pronto para ser usado. Nele, toda a manutenção, atualização e gestão da estrutura fica sob o cuidado do provedor de serviço”, explica a gerente de marketing de produtos da Locaweb, Camila Kamimura. “Uma boa oferta de PaaS traz variedade de linguagens de programação, bancos de dados, bibliotecas open source e frameworks de programação. Assim, o usuário não precisa se preocupar com as rotinas normais de criação e preparação de um ambiente web”, completa.

O IaaS, por sua vez, é um modelo mais tradicional, que oferece apenas os recursos computacionais de memória, processamento e armazenamento. “Se por um lado ele garante flexibilidade para criação e personalização do ambiente, autonomia para criar regras

de segurança e rotinas de backup, por outro exige que o usuário se encarregue da configuração inicial do ambiente, instalação e atualização de sistema operacional, backup e por aí vai”, afirma Camila.

Como escolher a plataforma adequada

Na hora de optar por PaaS ou IaaS, e pessoa que for contratar um serviço de cloud computing deve prestar atenção em, pelo menos, quatro fatores: preço, política de segurança da informação, se a própria empresa tem requisitos técnicos ou de negócio que exijam um ou outro tipo de



► Camila indica o PaaS para os usuários que não têm grande domínio de informática

► O Jelastic Cloud é uma solução PaaS voltada para aplicações em Java e PHP que consegue rodar e escalar aplicações sem nenhuma alteração no código fonte



plataforma e a preferência de quem fará uso desse serviço.

Camila aponta que uma das plataformas é mais voltada para quem entende de computação, enquanto as outras são indicadas para aqueles que não têm conhecimentos profundos em gestão de servidores. “Para um cliente mais técnico, com demandas mais sofisticadas, o IaaS costuma atender bem as demandas. Já para os menos experientes ou empresas que não contam com profissionais de TI – ou simplesmente não querem que esse profissional gaste seu tempo e tenha trabalho com manutenção de infraestrutura –, é recomendado o uso de PaaS.”

Tudo isso porque, ao adotar um serviço PaaS, o usuário deve se preocupar apenas em criar e atualizar o site que está hospedado em seu servidor. O acesso é feito por um painel de controle amigável, com funcionalidades acionadas em poucos cliques. No caso do IaaS, o usuário fica responsável por preparar todo o ambiente. E isso significa

O Jelastic Cloud oferece cobrança por hora, em reais, e pode ser testado gratuitamente por 14 dias

instalar sistema operacional e bancos de dados, configurar firewall, fazer atualizações periódicas e uma série de outras funções.

Jelastic Cloud

Afim de oferecer mais de uma solução em PaaS, a Locaweb formou uma parceria com a Jelastic, empresa com sede na Califórnia reconhecida internacionalmente por oferecer uma plataforma escalável e automatizada para aplicações web. As companhias se juntaram para trazer ao Brasil a Jelastic Cloud, que comporta aplicações em Java e PHP, que consegue rodar e escalar

qualquer aplicação sem nenhuma alteração no código fonte. O usuário define os limites mínimo e máximo na configuração do ambiente e, a partir daí, a plataforma aumenta e diminui os recursos de memória e processamento sempre que julgar necessário.

“Com o Jelastic Cloud, o cliente garante disponibilidade para o site ou sistema com o melhor custo-benefício, já que ele paga apenas pelos recursos consumidos. Por isso, esse serviço é indicado para desenvolvedores web que buscam uma plataforma cloud fácil, barata e com linguagens e bancos de dados prontos para usar”, explica Camila.

O Jelastic Cloud custa a partir de R\$ 0,02 por hora, é cobrado apenas pelo consumo e, em reais (diferentemente de outros provedores PaaS estrangeiros). O usuário pode testá-lo gratuitamente por 14 dias e ter descontos progressivos para grandes quantidades de recursos computacionais. Para obter mais informações, acesse o site:

<http://Locaweb.com.br/Jelastic>. lw



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.

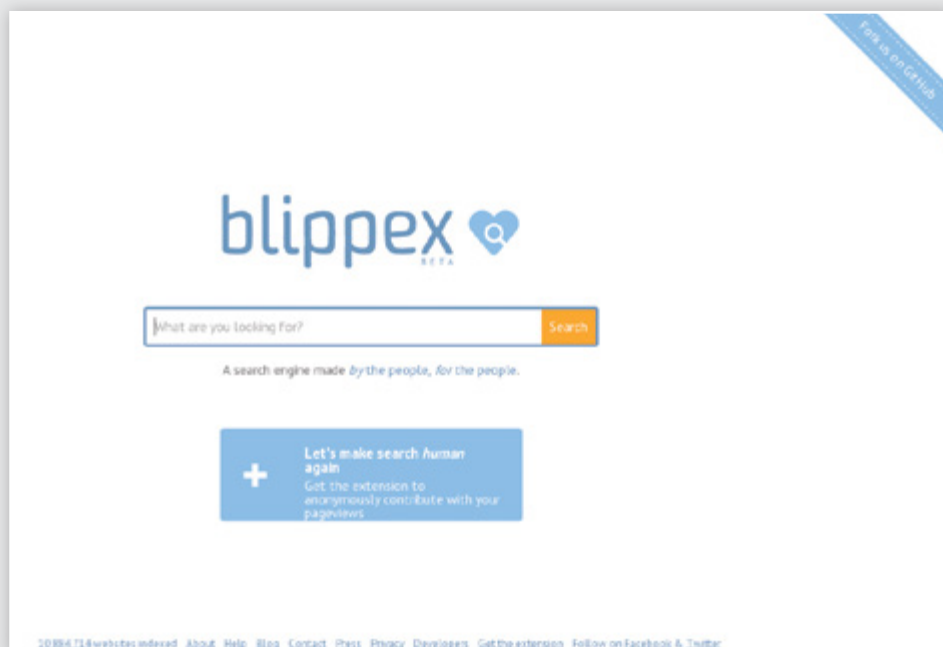
LOCAWEB

Locaweb.com.br/LojaVirtual



Blippex: busca humana

Conheça um novo algoritmo de pesquisa na internet que aposta em fatores como pessoas e seus interesses para criar um poderoso ranking **Por Adèle Helena Ribeiro e Max Reinhold Jahnke**



PRIVACIDADE

Além do inovador algoritmo DwellRank, o Blippex dá bastante ênfase em como tudo é feito de forma anônima, preservando sua privacidade. Você pode conferir a política de privacidade deles em: <http://lwgo.to/11j>. Lá você também pode conferir o agradecimento ao DuckDuckGo, que inspirou o Blippex por trazer em seu lema a privacidade do usuário durante buscas na rede mundial de computadores

Há mais de dez anos, o sistema de buscas na internet tem sido dominado pelo Google. Empresas como a Microsoft e a Yahoo! gastam muitos recursos na tentativa de criar uma alternativa que pudesse compartilhar essa fatia do mercado, mas é muito difícil criar algo inovador

a ponto de convencer as pessoas a deixarem de usar o Google.

A porcentagem de usuários de outros sistemas de buscas é ridiculamente pequena comparada à do Google. Segundo a ferramenta especializada em tecnologia Hitwise, dos usuários de busca dos EUA 65,38% usam Google, 28,62% usam o sistema Bing-Yahoo!

e apenas 6% utilizam outras engines de busca.

Uma alternativa ao Google que tem crescido muito rapidamente é o DuckDuckGo, que preza pela privacidade das pessoas. Seguindo essa onda, Gerald Bäck e Max Kossatz criaram, em junho de 2013, o sistema de buscas Blippex. As ideias deles são bastante inovadoras e, por isso, têm chamado a atenção de muitos. Há boatos até de que a Microsoft já estaria interessada em comprar o Blippex em uma tentativa de salvar o Bing. Será?

DwellRank: um algoritmo inovador

Mas quais foram essas ideias que despertaram tanto a atenção das pessoas? A principal delas é a de uma ferramenta "de pessoas para pessoas", revivendo o sistema de buscas feito por humanos, e não por robôs.

A maior parte dos sistemas de buscas atuais segue a ideia de que um site é importante se há muitos sites que estão conectados a ele. Essa é a ideia fundamental do algoritmo PageRank utilizado pelo Google. A quantidade e

Embora Microsoft e Yahoo! invistam em buscas, usuários preferem o Google

COLABORAÇÃO

Para que a ideia do Blippex dê certo, é preciso que muitas pessoas colaborem, e isso é feito ao instalar a extensão do Blippex em seu navegador.

Não há necessidade de nenhum registro ou login e há versões para todos os grandes navegadores como Google Chrome, Firefox e Safari. O Internet Explorer ainda não tem um plugin do Blippex.

Para instalar a extensão do Blippex, basta acessar a partir do seu navegador a página: www.blippex.org/extension

qualidade dos links a um determinado site estão diretamente associados à importância desse site.

O que Gerald Bäck e Max Kossatz, desenvolvedores do Blippex, defendem é que as buscas não deveriam ser por links entre máquinas, mas por pessoas e seus interesses. Assim, para conseguirem essa mudança de paradigma, criaram o algoritmo DwellRank. O nome já nos explica como ele funciona. Dwell é uma

No Blippex, se muitas pessoas gastam bastante tempo em determinada página, ela é considerada bem importante pelo sistema de buscas

palavra inglesa que quer dizer residir ou permanecer em certo lugar. Quando você instala a extensão do Blippex em seu navegador, anonimamente é enviada a informação sobre quanto tempo você gasta em uma página da web. Assim, se muitas pessoas gastam

muito tempo em uma determinada página, ela é considerada importante pelo sistema de buscas. As pessoas são peças-chave desse algoritmo, exercendo uma influência muito maior que nos algoritmos tradicionais, como o do Google.

A MORTE DO ARCHIFY

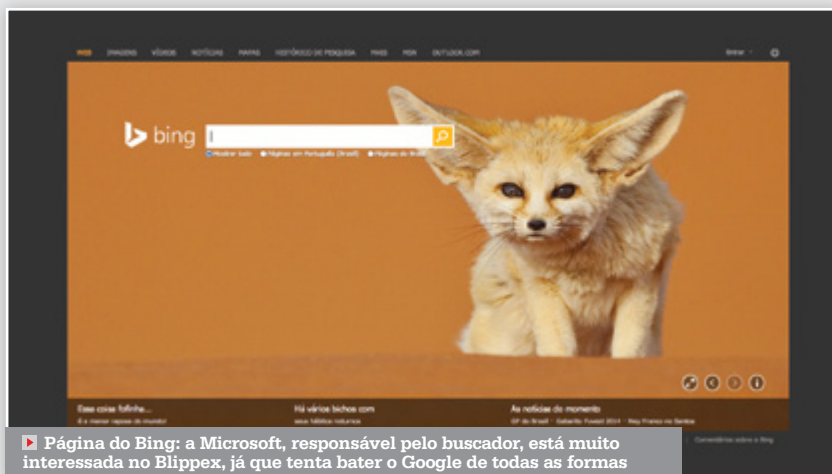
Quem teve a oportunidade de conhecer o Archify, uma ferramenta web que permitia que você encontrasse coisas que já tinha visto antes na internet, já teve a experiência de conhecer um pedacinho do Blippex. Na verdade, com o nascimento do Blippex também veio a morte do Archify. A tecnologia de buscas do Archify foi expandida e, junto com o algoritmo DwellRank, deu origem ao Blippex.

No entanto, o blog do Archify ainda existe, e lá você pode conferir várias notícias sobre o Blippex: <http://blog.archify.com>.

Perspectivas da ferramenta

Como a indexação das páginas da web depende do tempo e do número de usuários que instalaram a extensão em seu navegador, ainda há poucas páginas na base de dados do Blippex, pouco mais de 10 milhões. Isso é muito pouco perto das bilhões de páginas indexadas pelo Google. Assim, a quantidade de páginas recuperadas pelo sistema em uma busca ainda não é satisfatória, mas com o aumento do número de usuários isso certamente vai mudar.

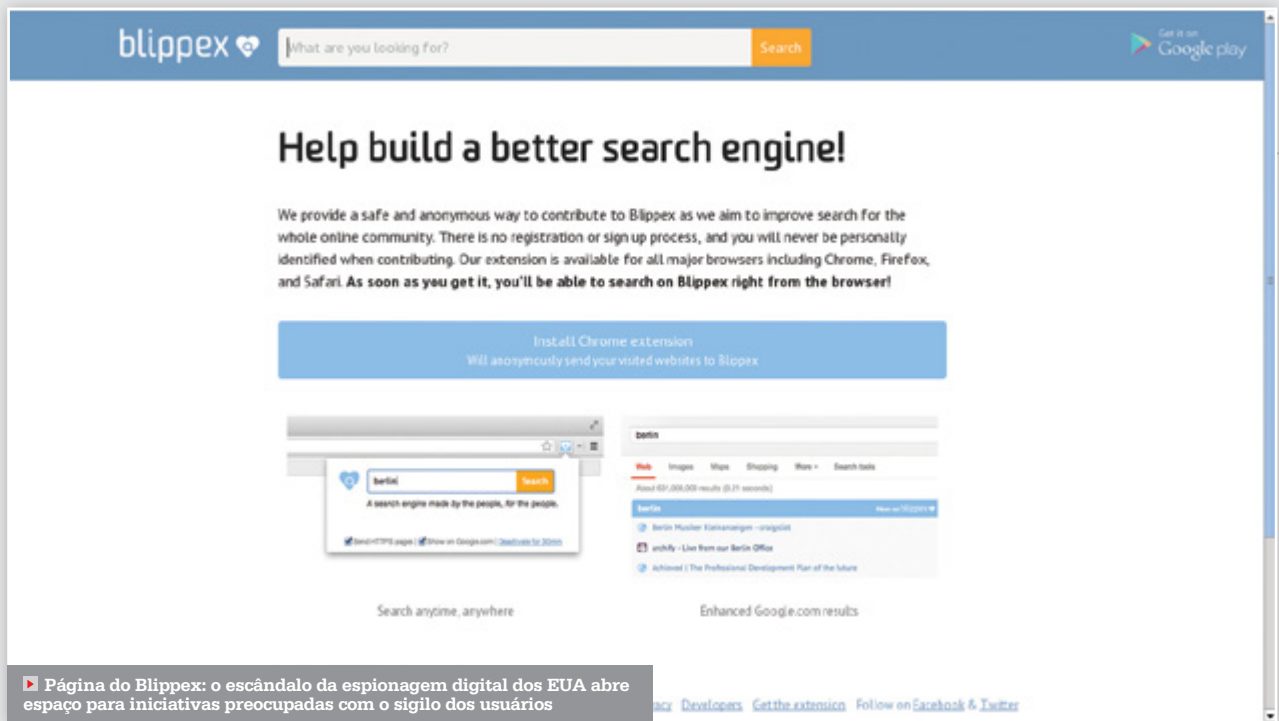
Aparentemente, a ferramenta chegou no momento certo. Com a violação da privacidade que veio à tona com o escândalo do PRISM, o programa de vigilância mantido pela agência de segurança nacional



► Página do Bing: a Microsoft, responsável pelo buscador, está muito interessada no Blippex, já que tenta bater o Google de todas as formas



► Yahoo! é outra companhia que investe em buscas, mas que está atrás do Google



Por ser uma ferramenta construída pelos próprios usuários, o Blippex chegou a ser conhecido como “A Wikipedia da Busca Online”

dos Estados Unidos (NSA), muitos usuários estão repensando seus hábitos na internet e tendo uma maior preocupação com sua privacidade.

Essa preocupação é bem fundamentada, pois, de acordo com o *The Washington Post*, o PRISM mantinha parceria com gigantes da internet, como Microsoft, Google, Yahoo! e Facebook. Assim, pequenas empresas podem novamente competir, trazendo ideias que prezam a privacidade dos usuários.

Além de estarem no momento certo, os fundadores da Blippex estão

hem esperançosos. O efeito que eles esperam da ferramenta é semelhante ao da Wikipedia. No início, muitos se perguntavam se alguém iria querer escrever na Wikipedia, mas quando alguém começava a digitar um artigo, logo mais pessoas contribuíam e aos poucos ele ia melhorando. Hoje, a Wikipedia é melhor que muitas enciclopédias tradicionais.

Como curiosidade, uma das primeiras taglines que o Blippex recebeu foi: “The Wikipedia of Search”.

Foi preciso removê-la para não dar problemas de direitos autorais, mas isso contribuiu ainda mais para a perspectiva do Blippex: uma ferramenta construída pelos próprios usuários.

Os fundadores sabem que o Google e a própria Wikipedia levaram vários anos para se estabelecer e ganhar fiéis usuários e, portanto, não adianta ter pressa.

Conclusão

Os termos de privacidade certamente agradam muita gente, mas convenhamos que talvez para a



grande maioria dos usuários essa não seja uma característica muito atraente. Afinal de contas, quando um usuário faz uma busca ele está mais interessado no que encontra do que preocupado com possíveis rastros na internet.

Como o Blippex é uma ferramenta de busca, o grande diferencial tem que ser justamente no algoritmo de ranqueamento. Da maneira com que o DwellRank foi desenvolvido, talvez a ferramenta só se torne útil se tiver uma grande base de usuários, o que só acontecerá se ela for muito útil.

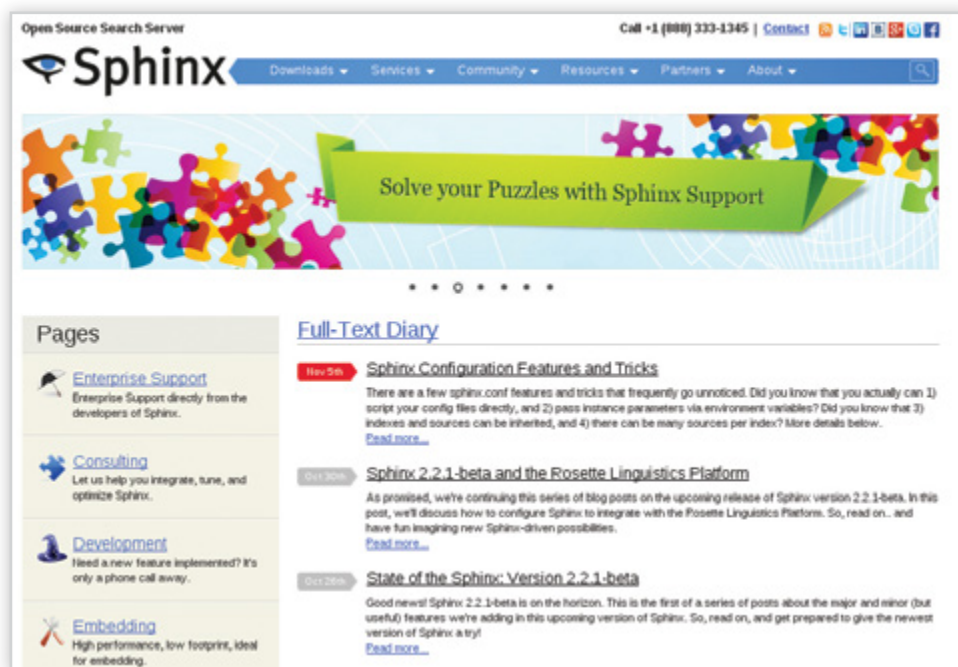
A revista que dá dicas valiosas
para quem trabalha com internet



Compre em bancas ou pelos telefones (11) 3038-5050 (SP), 0800 8888 508
(demais localidades). Se preferir, compre pelo site www.europanet.com.br

O versátil Sphinx

Use o sistema gratuito de busca de texto desenvolvido para aplicativos do lado do cliente **Por Adèle Helena Ribeiro e Max Reinhold Jahnke**



INDEXAÇÃO E BUSCA

Muitas empresas usam Sphinx para indexar e buscar texto, como Joomla, Craigslist, Opensubtitles, Tumblr e MySQL. Uma lista com mais de 500 usuários devidamente categorizados pode ser vista em:

<http://lwgo.to/11c>.

Sphinx é um sistema de busca de texto desenvolvido para aplicativos do lado do cliente. Ele foi desenvolvido em código aberto e é licenciado pela GPLv2. A ferramenta é para uso livre e oferece suporte gratuito pela comunidade. No entanto, caso queira um serviço de suporte dedicado, você pode comprar um plano a

partir de US\$ 1.499,99 por servidor e ano.

Essa ferramenta é amplamente usada por grandes sites da web. Um excelente exemplo é o Infegy, que usa Sphinx para indexar mais de 22 bilhões de posts de diversos blogs, do Twitter e do Facebook para monitorar e fornecer análises de dados de mídias sociais.

A página oficial do projeto, a documentação e possíveis

planos de contratação de suporte podem ser conferidos no quadro *Links oficiais* (pág. ao lado).

Visão geral

Há basicamente três maneiras de integrar Sphinx a sua aplicação: como um servidor de banco de dados; como um daemon de busca que funciona em paralelo ao MySQL; ou como um mecanismo de armazenamento para MySQL e seus forks. Assim, respectivamente, é possível trabalhar com três diferentes APIs: SphinxAPI, SphinxQL e SphinxSE.

Para usar o Sphinx como servidor de banco de dados, é necessário usar a biblioteca nativa SphinxAPI. Estão disponíveis versões oficiais de APIs para as linguagens Java, PHP, Python, Perl e C. No entanto, a comunidade criou versões de APIs para várias outras linguagens, como Haskell, C++, C# e Perl, além de alternativas para Ruby e PHP.

Ao ser usado como um daemon de buscas, o Sphinx se conecta a outros sistemas, como MySQL, MariaDB e PostgreSQL, usando tanto o protocolo do cliente e do servidor do MySQL

O Infegy usa o Sphinx para indexar mais de 22 bilhões de posts de diversos blogs



▲ Caso deseje suporte dedicado, você pode comprar um plano a partir de US\$ 1.499,99

padrão, como um subconjunto de SQL, chamado SphinxQL. Com esse dialeto é possível realizar todas as chamadas padrões de consulta com SELECT, de modificação com INSERT, REPLACE e DELETE, e muito mais.

Já o SphinxSE permite usar a ferramenta como mecanismo de armazenamento. Ao instalar o plugin de MySQL, é possível enviar um grande conjunto de resultados ao servidor MySQL para um pós-processamento. Esse plugin funciona com MySQL e seus forks. Em especial, o fork MariaDB é distribuído com o SphinxSE.

Algumas vantagens

A grande vantagem do Sphinx está justamente na velocidade de indexação e busca. No entanto, a ferramenta também é bastante famosa por sua grande escalabilidade.

A velocidade de indexação é extremamente rápida porque as conexões são feitas diretamente com o banco de dados. O Sphinx consegue indexar vários megabytes de texto por segundo em um computador pessoal. A velocidade de busca também não fica a desejar. Uma informação que consta no site do projeto é que se pode fazer mais de 500 chamadas ao banco de dados por segundo para buscar em

mais de 1 milhão de documentos, com aproximadamente 1.2 GB de textos. Esse teste foi feito em uma máquina de 2 cores com 2 GB de RAM.

O Sphinx permite uma grande escalabilidade horizontal, ou seja, a busca pode ser facilmente distribuída em várias máquinas. Isso permite não só um aumento de desempenho, mas uma maior robustez, pois se ocorrer um problema com uma das máquinas ainda há outras para suprir a demanda do sistema.

Sendo altamente escalável, funciona muito bem em sites com uma grande quantidade de usuários. Grandes sites usam Sphinx clusters para milhares de buscas em até bilhões de documentos,

Para usar o Sphinx como servidor de banco de dados, é necessário usar a biblioteca SphinxAPI

como Craigslist, Living Social, MetaCafe, Groupon e Tatoeba. No Craigslist, por exemplo, são feitas mais de 300 milhões de buscas por dia.

Mas não é só na velocidade e na escalabilidade que o Sphinx se destaca. Como o Sphinx disponibiliza uma grande quantidade de funcionalidades para processamento de texto, é possível realizar um ajuste fino de acordo com as exigências de sua aplicação e assegurar que os textos recuperados em uma busca sejam de alta qualidade.

Indexação dos textos

É possível fazer a indexação dos textos tanto por lote (batch) como em

LINKS OFICIAIS

A página oficial do projeto que busca textos, a documentação e possíveis planos de contratação de suporte podem ser conferidos nos sites abaixo:

Página oficial:
<http://sphinxsearch.com>

Documentação da ferramenta:
<http://sphinxsearch.com/docs>

Planos de suporte:
<http://lwgo.to/11d>



▲ Como a Craigslist, sites usam Sphinx clusters para milhares de buscas de textos

BIBLIOTECAS

Quando usado como daemon, o Sphinx suporta o protocolo cliente/servidor MySQL, cuja documentação pode ser encontrada no seguinte endereço: <http://lwgo.to/11e>.

Também é possível usar o dialeto SphinxQL, cuja referência pode ser encontrada em: <http://lwgo.to/11f>.

tempo real, fornecendo, portanto, suporte à indexação offline e on-the-fly.

Há diversos tipos para os índices além de texto simples, como IDs de produtos, nomes de empresas e preços. Assim, é possível fazer a indexação de forma a melhorar a qualidade das buscas e diminuir a sobrecarga no banco de dados.

O Sphinx pode acessar e indexar diretamente os dados no MySQL, PostgreSQL, Oracle, Microsoft SQL Server, SQLite, Drizzle e todos os outros bancos que suportam ODBC (Open Database Connectivity).

Além de indexar dados por SQL, é possível fornecer dados ao indexador em lote por um simples arquivo XML chamado XMLpipe. Também é possível fazer uma indexação incremental em tempo real por uma inserção direta.



▲ São feitas mais de 30 milhões de buscas por dia em um único site, como o Craigslist

Customização das buscas

Há uma sintaxe avançada para as buscas que combina operadores booleanos, frases, substrings, além de propriedades como proximidade, posicionamento, ordenação estrita e correspondência exata.

Além disso, com Sphinx as buscas não se limitam a apenas ter palavras-chave. Essencialmente todas as características de um SQL SELECT são suportadas. É possível, por exemplo, realizar operações aritméticas com as expressões, aplicar funções como mínimo, máximo, média e soma, fazer agregações, utilizar condições "WHERE", além de ordenar e agrupar com "ORDER BY" e "GROUP BY". Não limitando a apenas o ranqueamento estatístico



▲ Infegy: graças ao Shinx, site caça mais de 22 bilhões de atualizações de usuários

das palavras-chave, Sphinx faz uma análise de proximidade da palavra e classifica as frases quanto ao maior número de correspondências, deixando as correspondências perfeitas no topo da lista. O ranqueamento é flexível, permitindo que você escolha quais funções relevantes já disponíveis no Sphinx serão usadas, dar pesos a elas e até mesmo permite que você crie suas próprias funções.

Há suporte para codificação SBCS (Single Byte Character Set) e UTF-8, o que significa que todas as linguagens

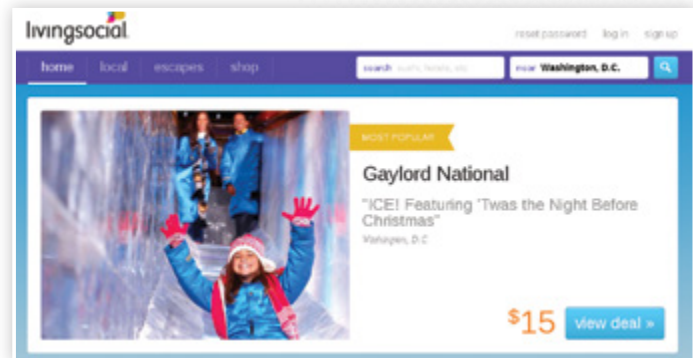
RELATÓRIO

Para quem deseja saber mais detalhes a respeito de dados de desempenho, Jon Schutz, o desenvolvedor de Sphinx, fez um relatório completo sobre testes de comparação para verificar o efeito da distribuição dos índices entre vários cores de uma CPU ou múltiplas CPUs. Além disso, foram variados os modelos de multiprocessamento do Sphinx. Esse relatório, que contém vários gráficos bem intuitivos, pode ser visto em: <http://lwgo.to/11g>.



▲ A página de ofertas Groupon é outra gigante da web que utiliza o Sphinx

Com Sphinx, as buscas não se limitam a keywords: todas as características de SQL SELECT são suportadas



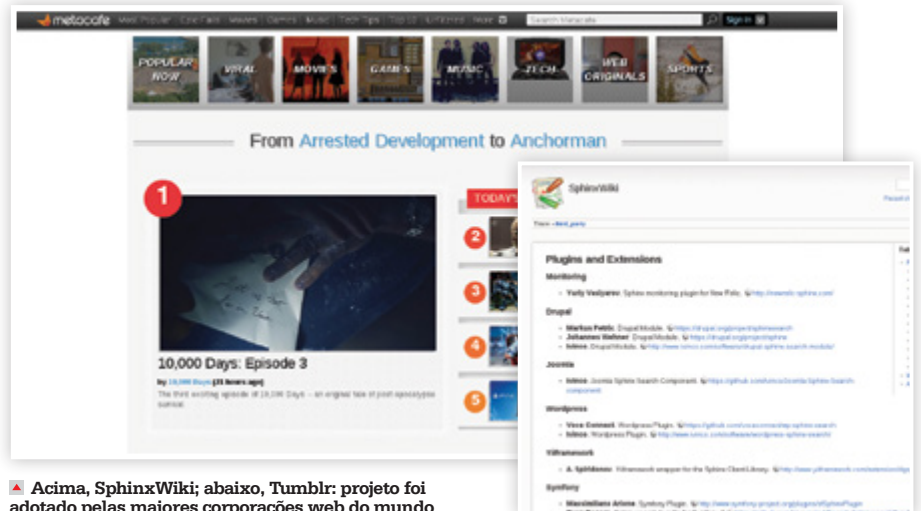
▲ Sites que usam Sphinx: é possível fazer mais de 500 chamadas ao banco de dados por segundo para buscar em mais de 1 milhão de documentos

do mundo são suportadas. Além disso, o Sphinx possibilita processamento por morfologia e sinônimos através de raízes de palavras e dicionários. Um site que faz amplo uso desses recursos é o Tatoeba, que coleta e relaciona diversas sentenças e suas traduções para vários idiomas.

Conclusão

O Sphinx certamente é uma excelente opção de software livre para lidar com indexação e busca de textos. Ele reúne diversas vantagens, desde desempenho até facilidade de customização. Além disso, é uma ferramenta extremamente robusta.

Uma característica interessante é que, por um lado a ferramenta agrega as vantagens de ter código aberto, podendo ser facilmente customizada



▲ Acima, SphinxWiki; abaixo, Tumblr: projeto foi adotado pelas maiores corporações web do mundo

PLUGINS

Existem diversos plugins e extensões disponíveis para o Sphinx.

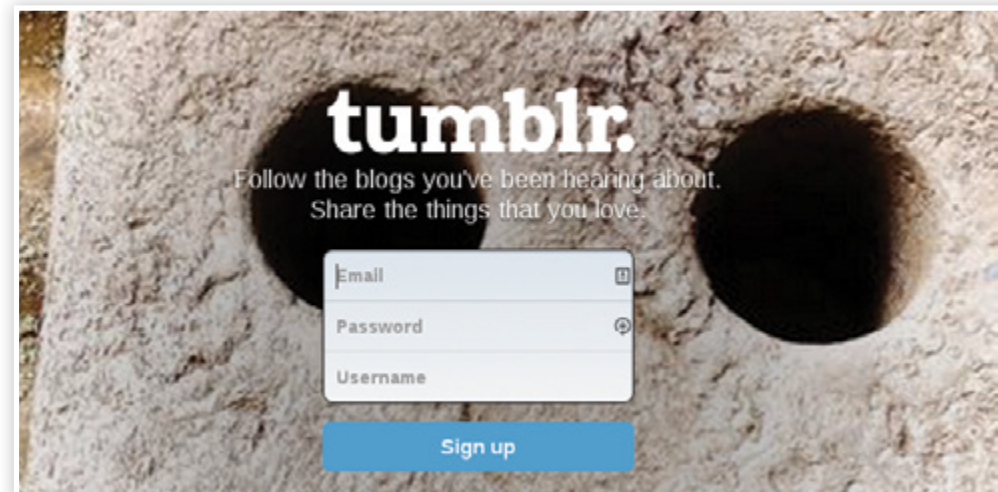
Destacam-se módulos para Drupal, WordPress, MediaWiki e Rails. Além disso, você encontra facilmente suporte para outras linguagens e sistemas operacionais.

Os links para download estão disponíveis em:

<http://lwgo.to/11h>

Diversos outros plugins, providos por terceiros, podem ser encontrados em:

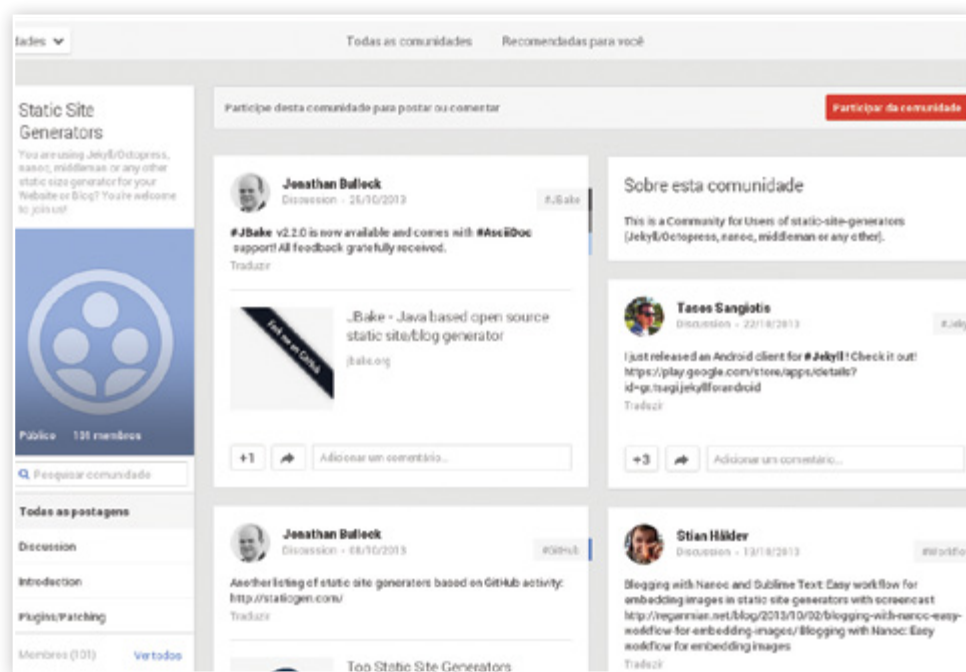
<http://lwgo.to/11i>



e tendo uma grande comunidade de usuários e desenvolvedores trabalhando para melhorar a ferramenta. Por outro lado, há também uma empresa responsável capaz de dar suporte rápido e especializado para quem precisa.

Gerador de sites estáticos

Conheça ferramentas que permitem desenvolver páginas web sem gerenciadores de conteúdo **Por Adèle Helena Ribeiro e Max Reinhold Jahnke**



OPINIÕES DIVERSAS

Para quem quer discutir mais sobre esse assunto com diversos desenvolvedores e usuários, basta dar uma conferida na comunidade do Google+ sobre geradores de sites estáticos: <http://lwgo.to/117>

Está cada vez mais comum o uso de sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) na criação de páginas da web. Isso vem acontecendo porque não é exigido quase nenhum conhecimento técnico na criação do site, além de

ser incrivelmente fácil de customizar. Basta fazer o download, seguir um ou outro tutorial e sua página está pronta.

Claro que, se você está fazendo isso, não está errado, mas talvez esteja usando um canhão para matar uma formiga. Sistemas de gerenciamento de conteúdo

são feitos pensando em diversas funcionalidades, tentando abranger grande número de soluções para web, indo muito além do que uma simples página pessoal geralmente necessita.

Eles são um conjunto de diversas ferramentas que auxiliam na construção de um site, como banco de dados, gerenciamento de usuários, controle de versão, gerenciamento de mídias (imagens, vídeos e áudio) e RSS. Módulos que controlam tudo isso muitas vezes acabam sendo executados mesmo quando você não está efetivamente usando.

Por isso, um site simples acaba sendo muito mais "pesado" do que deveria quando criado por um CMS.

Uma solução razoável para quem precisa apenas de um lugar na web para disponibilizar simples informações e não quer ter muito trabalho é um gerador de páginas estáticas.

Geradores de páginas estáticas são scripts que transformam vários arquivos e diretórios em arquivos HTML que podem ser colocados em um servidor web. Eles normalmente utilizam um recurso de controle de versão, que

Geradores de páginas estáticas são scripts que transformam vários arquivos e diretórios em arquivos HTML

permite rastrear as mudanças feitas em seu código fonte, mas que não possui um controle mais burocrático nem mesmo um controle de usuários.

A vantagem disso em relação a um CMS é que, como não precisa de nenhum código rodando do lado do servidor nem fazer solicitação a banco de dados, as páginas são processadas muito mais rapidamente e há muito mais segurança. Apenas transcrever uma página HTML é algo que tem sido feito pelos navegadores desde 1990 e que hoje está sendo feito de maneira muito eficiente.

Dentre os mais populares geradores de páginas estáticas estão Jekyll, Hyde, Phrozn, MiddleMan. Esse tipo de ferramenta vem sendo feito desde as primeiras versões do HTML, afinal de contas, é natural que se queira converter um texto com marcações simples e concatenar algumas informações repetidas, como menus,

Como se trata de um sistema estático, as páginas são processadas muito mais rapidamente

cabeçalhos e rodapés, para montar um site. Hoje em dia as ferramentas mais famosas são implementadas em Ruby e Python. Também é possível encontrar ferramentas que usam PHP, ou mesmo scripts antigos feitos em Shell Script e Perl!

Linguagens de marcação para HTML

Após simplificar a forma de criação de seu site usando um gerador de páginas estáticas, é necessário se preocupar com o conteúdo. No CMS o conteúdo era adicionado usando um editor WYSIWYG, já em geradores de páginas estáticas você precisará

escrever em linguagem de marcação, como Markdown e Textile, usando seu editor de texto favorito. Claro que essas linguagens são mais limitadas que o próprio HTML, mas essa limitação acaba mantendo o layout simples e de fácil manutenção.

Esses arquivos de texto são geralmente organizados em estruturas de diretórios criadas na hora da instalação da ferramenta. Os demais recursos como imagens e outras mídias são referenciados nos textos e armazenados em diretórios específicos. Assim, com poucos comandos, tudo é processado e as páginas ficam prontas para serem hospedadas.

Markdown

Markdown é uma das mais utilizadas linguagens de marcação para HTML. Seu formato é extremamente simples e de fácil compreensão, embora ainda se estruture de forma a permitir a criação de um conversor para outras linguagens como HTML e XHTML.

A linguagem é bastante parecida com as convenções utilizadas nos sistemas online antigos como Usenet

FERRAMENTAS

Além de simples e útil, a linguagem de marcação Markdown possui vários editores de texto que fornecem um preview do estilo, inclusive ferramentas online como o Markable. Verifique: <http://markable.in>

Para quem é usuário de GNU/Linux ou algum outro sistema do tipo Unix, há também plugins de Vim e Emacs que destacam os termos de sintaxe de Markdown. Para o Gedit, veja o seguinte plugin que, além de destacar a sintaxe, adiciona a funcionalidade Markdown Preview, onde é possível observar em um painel lateral o texto formatado: <http://lwgo.to/118>



▲ Página da Markdown oferece vários editores de texto que fornecem um preview do estilo

LINGUAGEM

Outra linguagem de marcação que é frequentemente suportada em geradores de páginas estáticas é a Textile.

Ela suporta muitas das funcionalidades suportadas por Markdown. Além disso, há alguns recursos novos, por exemplo, é possível criar tabelas usando a própria linguagem. Por outro lado, não é possível adicionar código nativo HTML, como o Markdown permite.

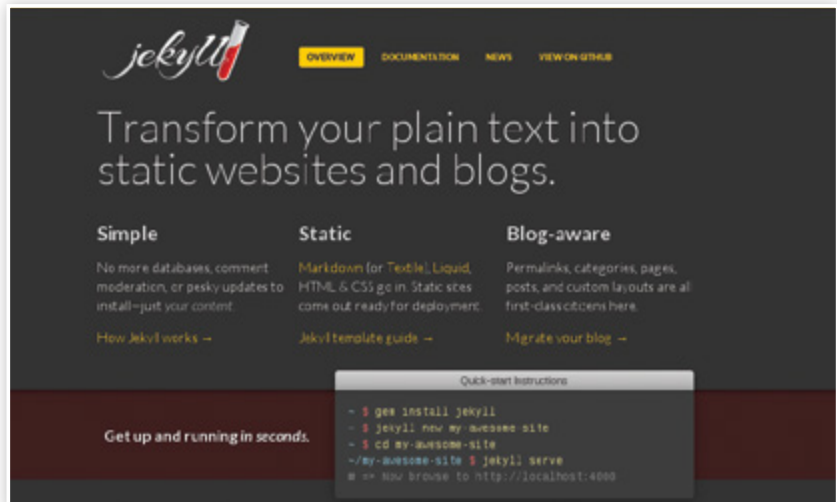
A documentação do Textile e um preview em tempo real da linguagem podem ser vistos em:
www.txstyle.org

e IRC. Mas isso não quer dizer que essa linguagem está obsoleta. Grandes sites como GitHub, reddit, Diaspora, Stack Overflow, OpenStreetMap e SourceForge usam variações de Markdown para facilitar a discussão entre os usuários.

Funcionalidades que não são suportadas por Markdown são tabelas, atributos de classe e atributos de identificação. O suporte a tabelas é incluído em Markdown Extra ou, como Markdown suporta inclusão de código HTML nativo, essas funcionalidades podem ser implementadas usando diretamente HTML.

Alguns geradores famosos

Jekyll >> É uma ferramenta feita em Ruby com o intuito de gerar um blog usando páginas estáticas. A ideia é não precisar mais se preocupar com banco de dados, moderação de comentários ou atualizações irritantes. Ela tem suporte a Markdown e Textile, Liquid, HTML e CSS. Os sites são organizados em páginas,



▲ **Ferramentas diversas permitem transformar seus códigos em sites estáticos rapidamente**

categorias, posts, tudo com, claro, links permanentes. Isso é acompanhado de layouts customizados. A organização baseia-se na estrutura dos diretórios contendo arquivos de texto, formatados com Markdown ou Textile e conversores Liquid. Tudo isso é dividido em vários arquivos estáticos prontos para serem publicados em qualquer servidor web.

Além disso, Jekyll é a engine por trás das páginas do GitHub. Assim, é possível usar Jekyll para hospedar a página de seu projeto, blog ou até mesmo de sua página pessoal usando os servidores do GitHub. Para as funcionalidades mais comuns,

basta criar seus artigos e diretórios seguindo algumas regras simples descritas no site: <http://jekyllrb.com/docs/structure>.

Phrozn >> Phrozn é outro gerador de páginas estáticas e um dos poucos escritos em PHP. Além de ser rápido, seguro e de fácil desenvolvimento, com ele você pode escrever os artigos em diversos formatos, como Textile, Markdown, Twig e Hamlet, e pode customizá-los usando, novamente, a sua linguagem de estilo favorita, como CSS, LESS ou SASS.

JEKYL

Por enquanto o Jekyll só está disponível para Linux. Para maiores informações de uso e instalação, basta conferir as páginas:

Página do projeto:
<http://jekyllrb.com>

Instalação:
<http://lwgo.to/119>

Uso básico:
<http://jekyllrb.com/docs/usage>



▲ **O Phrozn é um gerador de páginas em PHP**

Grandes sites como GitHub, reddit, Diaspora, Stack Overflow e SourceForge usam variações de Markdown para facilitar a discussão entre os usuários

OPÇÕES

Vale a pena conferir também:

Bonsai: <http://tinytree.info>

Webgen:

<http://webgen.rubyforge.org>

Middleman:

<http://middlemanapp.com>



Webgem: plataforma lida com sites estáticos, oferecendo estatísticas e sistemas de ajuda



Quando o assunto é sites estáticos, poucos comandos permitem criar uma página

Hyde >> Feito em Python e Django, Hyde possui todas as configurações para suportar os templates de Django, além de ter alguns recursos próprios. Também possui um servidor web integrado e um autogerador com suporte a refresh instantâneo e muita flexibilidade.

<http://ringce.com/hyde>

Conclusão

Existem diversas alternativas para gerar páginas estáticas, isso sem perder em funcionalidades ou estética. Essa pode ser uma maneira interessante de acelerar uma página, diminuir a carga do servidor ou até mesmo acabar de vez com problemas de segurança causados por CMS desatualizado. O importante, neste ponto, é pensar qual é seu objetivo antes de começar a desenvolver suas páginas eletrônicas.

lw

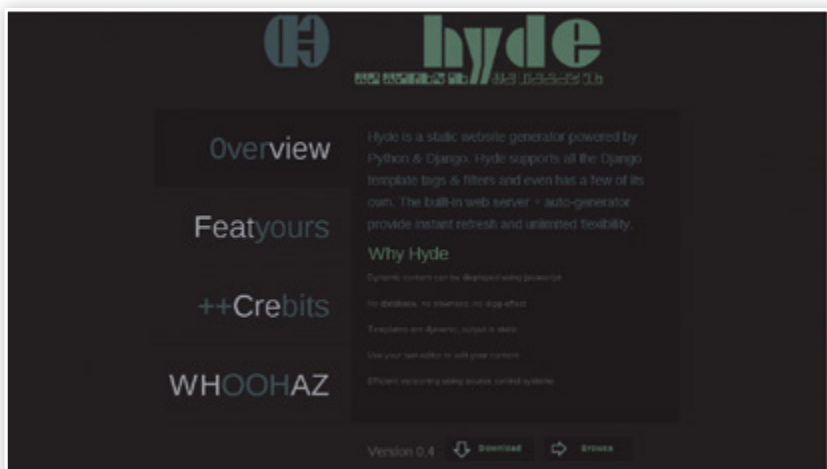
+PHROZN

Página do projeto Phrozn:

<http://www.phrozn.info/en>

Documentação:

<http://lwgo.to/11a>



Hyde possui configurações para suportar os templates de Django e tem recursos próprios

>> Iw parceiros em destaque

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



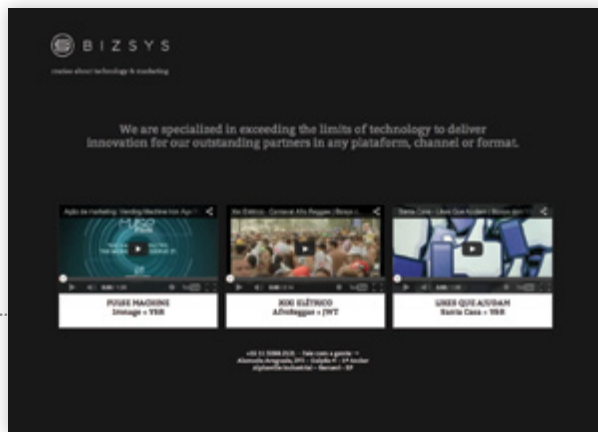
DIGITAL

<http://novo.digitalgroup.com.br>



AM4

www.am4.com.br/index.aspx



BIZSYS

www.bizsys.com.br



Agência VM2

www.vm2.com.br



dbsite Agência Web

www.dbsite.com.br



ENTRELINHAS

www.entrelinhas.net

Iw

NA 4LINUX VOCÊ VAI MAIS LONGE!

Temos a formação certa para conduzir a sua carreira:





**Jelastic Cloud Locaweb. Um novo conceito
em computação em nuvem. Mais simples, mais barato.**

Tenha trabalho zero com configuração de servidor em uma plataforma pronta para Java e PHP. Seu ambiente tem escalabilidade automática e você paga por hora, em reais, apenas o que consumir e aproveita o menor preço do mercado.

Experimente grátis!



Locaweb.com.br/Jelastic