

Sumário

Agradecimentos	7
Prefácio	15

Parte 1

Expectativas, Estratégias, Desenvolvimento e Monitoramento de Projetos Web	
Criando cases lucrativos de e-Business	19
1 Internet de Resultados	
O que são e como funcionam as P-Webs	21
Webs Progressivas	21
O DNA Web	23
A transparéncia como conceito de venda virtual	24
O risco Web	25
Etapas de uma P-Web	26
2 Retorno sobre o Investimento	
Métricas, métodos e técnicas	29
Investimentos reais, retornos ainda mais reais	29
Como o ROI é encarado hoje	29
Como mensurar e prever o ROI	32
Prevendo ROI sob demanda	41
Exemplo de objetivo: Aumentar a receita indireta com a utilização de um Web Call Center	42
ROI em publicidade on-line	44
Mídia on-line vs. off-line: entendendo os paralelos e traçando planos	44
ROI publicitário	46
Ferramentas de apoio	48
Contadores	48
Aplicações desenvolvidas sob demanda	49
Painéis de análise e SEO	49
Gerenciamento de campanhas	50
O que fazer com os resultados?	50
3 Key-Elements	
Montando as bases do e-Business	53
Os cinco key-elements (ou elementos-chave)	53
Target: Quem se quer atingir?	54
Parâmetros de análise	57

Mirando resultados

Descrição básica	57
Descrição complementar	59
Customer Orientation (objetivos e cenário): O que quer e como se comporta o usuário?	63
Customer Goals (ou objetivos dos clientes)	63
Business Process (ou processo de negócio)	65
Produto: O que se deseja vender?	68
Parâmetros de análise	70
Questões essenciais	70
Itens opcionais	71
Mercado: Onde se trava a batalha pelo usuário?	71
Parâmetros de análise	72
Concorrência: Com quem se vai competir?	73
Análise compilada dos key-elements	75
4 Montando a Estratégia	
Consolidação dos key-elements no desenho de projetos consistentes e lucrativos	79
Traçando objetivos sólidos: onde se quer chegar?	79
WebCore: Desenhando os business processes	82
Passo 1: Priorização dos Customer Goals	82
Passo 2: Desenho dos On-line Business Process	83
Passo 3: Requisitos técnicos e restrições	85
Passo 4: Seleção de fases	85
Passo 5: Finalização do desenho do WebCore	86
WebContext: Montando os argumentos do marketing digital	86
Captação	87
Fidelização	89
Entendendo o WebContext	90
Conteúdo	91
Comunidades	93
Personalização	94
Navegação	97
Mapa lógico ou árvore do Site	97
Navegabilidade	98
Design	100
5 Divulgação	
Etapas de uma boa campanha digital	103
Montando uma estratégia de divulgação	103
Acesso à informação	104
Domínios e sites de busca	104
Campanhas publicitárias	104
Entender a mensagem	105

Interessar-se	106
Tomar alguma ação	106
Qual o melhor caminho?.....	107
6 Plataformas de Aplicação	
Maximizando o futuro	111
Plataforma pontual	111
Plataforma Plug & Launch	112
Plataforma de Shared-Development ou desenvolvimento compartilhado	113
Orientação a objeto	114
Funcionamento	115
7 Ferramentas prontas ou desenvolvimento customizado?	
Como preparar e otimizar o ambiente de negócios de P-Webs...	117
Quais as vantagens em se utilizar produtos ou desenvolver aplicações customizadas?	117
Passo 1: Como detectar as necessidades de produtos ou serviços	119
Passo 2: Selecionando produtos e desenvolvedores	121
Produtos	125
8 Estrutura de Gerenciamento	
Quem cuida de quê?	127
O que é um WebTeam?	127
O problema político	128
Estruturando o WebTeam	129
9 De volta ao começo	135
Gestão de P-Webs	135
O que acontece quando um projeto termina?	135
10 O futuro da Internet no Brasil	
Para onde apontam as tendências de mercado	137
A X-Internet	137

Parte 2

Depoimentos

A Internet vista por quem a faz	141
Re: Clame	143
A busca por excelência na Nova Economia	147
O impacto do conteúdo audiovisual via Web	151
Virtual... mas nem tanto!	153
Web brasileira: da extração à lapidação	156
Planejamento visual para Web	159

Parte 3

Estudos de Cases

Como funcionam algumas das mais sólidas iniciativas de e-Business no Brasil	163
Livraria Cultura	165
O sucesso da estratégia de multicanais	165
Tudo começou assim...	165
Pioneirismo e criatividade	166
Gestão real para negócios reais	168
Integração entre canais	169
Em busca da fidelidade	170
Os resultados	170
Portal Corporativo Tesla	173
Gestão de excelência operacional e satisfação dos clientes	173
A Tesla	173
O problema com o desenvolvimento Web	174
É melhor prevenir do que remediar	175
Funcionamento	175
A cultura interna	179
Resumo da ópera	180
Website Brastemp	181
Qualidade total no atendimento ao cliente	181
A Brastemp	181
O conceito da marca permeando a empresa	182
O contexto do site	183
Suporte ao consumidor	184
E as vendas?	187
O principal resultado: a satisfação do cliente	188
Dia das Mães Brastemp	189
Fidelização personalizada no ambiente digital	189
A data e a marca	189
Consolidação versus criatividade	189
Mecânica	190
O início	194
Os números	194
Índice remissivo	197