

9 Bibliografia

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. *Publicidade online, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem*. Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CALDAS, Luiz Carlos Agner. *Otimização do diálogo usuários-organizações na World Wide Web: estudo de caso e avaliação ergonômica de usabilidade de interfaces humano-computador*. 2002. 513 p. Dissertação (Mestrado em Design: Ergonomia e Usabilidade e Interação Homem-Computador) - Programa de Pós-Graduação e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHAPANIS, Alphonse. *Human factors in system engineering*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996. 332 p.

COUTINHO, Marcelo. *Marketing e Comunidades digitais: do discurso ao diálogo*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=C71CF8CE73F1D284832572ED00730875>>. Acesso em: 20 jun. 2007.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica: teoria e prática*. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004. 324 p.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KEEN, Andrew. Ataque à *blogosfera*: "Anticristo" entre os *blogueiros*, historiador britânico Andrew Keen diz em livro que a internet está matando a cultura e critica *sites* como You Tube e Wikipédia. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Ilustrada, p. E1, 30 jul. 2007. Entrevista concedida a Marco Aurélio Canônico.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GLADWELL, Malcolm. *O ponto de desequilíbrio*: pequenas coisas fazem uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

HINCHCLIFFE, Dion. *Mashups*: The next major new software development model?. Disponível em: <<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=106>>. Acesso em: 16 jun. 2007

LE MOS, Manuel. *Sobre o BlogBlogs*. Disponível em: <<http://blogblogs.com.br/pages/view/sobre-o-blogblogs>> Acesso em: 20 out. 2007.

LE MOS, Manuel. *Alterações nos critérios do ranking do BlogBlogs*. Disponível em: <<http://blogblogs.com.br/weblog/perma/alteracoes-nos-criterios-do-ranking-blogblogs>> Acesso em: 20 out. 2007.

LE MOS, Manuel. *Entendendo o ranking do BlogBlogs*. Disponível em: <<http://blogblogs.com.br/weblog/perma/entendendo-o-ranking-do-blogblogs>> Acesso em: 20 out. 2007.

LÉVY, Pierre. *A inteligência colectiva*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches; CALAZANS, José. *Número de usuários ativos cresceu 47% em um ano*. IBOPE/NetRatings, 2007.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches; CALAZANS, José. *Comunidades crescem em outros países, mas Brasil mantém maior uso*. IBOPE/NetRatings, 2007.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches; CALAZANS, José. *Mais de 30 milhões já tem acesso à Internet residencial no Brasil*. IBOPE/NetRatings, 2007.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ed. Porto Alegre : Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEMÓRIA, Felipe Ferraz Pereira. *Avaliação ergonômica da usabilidade da navegação estrutural*. Rio de Janeiro, 2004. 233p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

NIELSEN, Jakob. *Web 2.0 'neglecting good design'*. 2007. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/6653119.stm>>. Acesso em: 18 jun. 2007.

O' REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 14 abr. 2006.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 1986. 144 p.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 168 p.

SIEGEL, David. *Futurize sua empresa*. São Paulo: Futura, 2000.

SIFRY, David. *State of the Blogosphere*. 2006. Disponível em: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.htm>> Acesso em: 14 mar. 2007.

SUROWIEKI, James. *A sabedoria das multidões*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildasio. *Como fazer monografia na prática*. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. 138 p.

TRESSE, Win. *Putting it together: Web 2.0: is it really different?*. NetWorker, v.10, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.acm.org/networker>>

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2007.

WISE, David A.; MALSEED, Mark. *Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

WEINBERGER, David. *A nova desordem digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

10 Glossário

Active Web	Sinônimo de Web 2.0.
AJAX	Acrônimo de <i>Asynchronous Javascript And XML</i> . Permite a construção de páginas com interações mais ricas.
Akamai	Empresa focada na entrega inteligente de conteúdo. Lançou o serviço comercial em abril de 1999 e anunciou como seu primeiro cliente um dos sites de maior tráfego do mundo: o Yahoo!
API	Iniciais de <i>Application Program Interface</i> : Interface para Programação de Aplicativos.
ASIN	Iniciais de <i>Amazon Standard Identification Number</i> . Segundo a Amazon informa no seu site: “Praticamente todo produto no nosso <i>site</i> tem o seu próprio ASIN – um código único que usamos para identificá-lo. Para livros o ASIN é o mesmo que o número do ISBN mas, para todos os outros produtos, cria-se um novo ASIN quando eles passam a integrar o nosso catálogo.
Badge	Trechos de código disponibilizados por alguns <i>sites</i> para serem acoplados a outros, com a função de importar o conteúdo - gerado pelos usuários ou não - de maneira dinâmica.
Bit Torrent	Tipo de arquivo que permite baixar arquivos de múltiplas fontes, aumentando a velocidade do <i>download</i> .

Blog	Páginas pessoal de fácil administração onde podem ser publicados conteúdos de qualquer espécie.
BlogBlogs	Serviço gratuito de indexação e busca de <i>blogs</i> (<i>fotologs</i> , <i>videologs</i> , <i>videocasts</i> , <i>podcasts</i> e qualquer outro conteúdo disponível via algum tipo de <i>feed</i>).
Blogflux	Ferramenta de medição de audiência.
Blogging	Referência ao ato de escrever no <i>blog</i> .
Blogsfera	Conjunto formado pela união de todos os <i>blogs</i> da Internet.
Blogueiro	Aquele que possui ou participa de um <i>blog</i> .
Bolha.com	Expressão usada para fazer referência a valorização das ações das empresas de tecnologia nas bolsas de valores.
Britannica Online	Versão <i>online</i> da enciclopédia britânica.
Buscadores	Nomenclatura genérica usada para as ferramentas de busca como o Google.
Content management systems	Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo.
Cost per click	Custo por clique. Medida usada para gerar o preço de peças publicitárias na Internet.
CRM	Iniciais de <i>Customer Relationship Management</i> : gerenciamento de relação com o cliente.
Del.icio.us	<i>Bookmark</i> social baseado na <i>web</i> onde as pessoas podem compartilhar <i>links</i> de <i>sites</i> e referências.

DHTML	Iniciais de <i>Dynamic HyperText Markup Language</i> .
Directories (taxonomia)	Estrutura rígida de classificação em diretórios.
Domain name speculation	Especulação sobre os registros de domínio. Muito comum nos primeiros anos da Internet comercial.
DoubleClick	Empresa especializada em marketing e publicidade na Internet.
EVDB	Iniciais de <i>Events and Venues Database</i> .
Evite	<i>Site</i> especializado em criação, envio e gerenciamento de convites <i>online</i> .
Flickr	<i>Site</i> que oferece serviço de álbum de fotos <i>online</i> .
Folksonomia	Taxonomia orgânica feita pelos usuários de forma livre que, de certa forma, organiza o conteúdo.
Fotolog	<i>Site</i> que oferece serviço de álbum de fotos <i>online</i> .
Getclicky	Ferramenta de medição de audiência.
Google Adsense	Ferramenta de administração de publicidade <i>online</i> .
Google Reader	Ferramenta de leitura de RSS.
GoogleMaps	Ferramenta base para serviços apoiados em mapas.
Histats.com	Ferramenta de medição de audiência.
Hypernet	Sinônimo de Web 2.0.
IM	Iniciais de <i>Instant Messenger</i> .
IPO	Oferta pública inicial de ações na bolsa de valores.

ISBN	Iniciais de <i>International Standard Book Number</i> . Número de código internacionalmente aceito de catalogação de livros.
Living Web	Sinônimo de Web 2.0.
Long Tail	Cauda Longa, em português. O nome é referência à forma da curva do gráfico de “demanda x produtos”.
Mashups	Aplicativo <i>web</i> híbrido. É um site web ou aplicativo criado da fusão de dois ou mais serviços ou conteúdos.
Mintx	Ferramenta de medição de audiência.
MP3	Formato de arquivo digital que caracteriza um áudio.
Napster	Serviço pioneiro de <i>downloads</i> .
Newsvine	Jornal <i>online</i> feito totalmente com conteúdo indicado e gerado pelos usuários.
Nostats.com	Ferramenta de medição de audiência.
Ofoto	<i>Site</i> da primeira geração que ofereceu serviço de álbum de fotos <i>online</i> .
Page views	Medida usada para estabelecer quantas página de um site foram acessadas em um determinado espaço de tempo.
PageRank	Método de cálculo que busca permitir que todas as páginas da Internet decidam quais são as mais relevantes para uma busca específica.
PC	Iniciais de <i>Personal Computer</i> (Computador pessoal).

Peer-to-peer	Descreve redes de computadores onde os participantes usam seus próprios recursos para compartilhar arquivos e informação.
Personal websites	Páginas pessoas estáticas.
Ping-back	Ferramenta de diagnóstico para verificar conectividade entre dois <i>hosts</i> . Isso serve para identificar uma visita no <i>site</i> .
Publishing	Processo de redação e edição de conteúdo
Read/White Web	Sinônimo de Web 2.0.
Reinvigorate	Ferramenta de medição de audiência.
ReST	<i>Representational State Transfer</i> .
RSS	<i>Really Simple Syndication</i> . Tecnologia que possibilita o envio de conteúdo para os leitores de RSS.
Screen scraping	Técnica na qual um programa extrai dados de outro programa.
Search Engine Optimization (SEO)	Métodos e técnicas para melhorar o posicionamento do conteúdo nas ferramentas de busca.
Sitemeter.com	Ferramenta de medição de audiência.
Slashdot	Um dos primeiros sites de notícias de tecnologia compiladas por leitores.
SMS	<i>Short Message System</i> .
SOAP	<i>Simple Object Access Protocol</i> .
StatCounter.com	Ferramenta de medição de audiência.

Stickiness	Razão pela qual o usuário permanece ou retorna constantemente a um <i>site</i> .
Syndication	Distribuição de conteúdo via RSS, <i>Badges</i> , <i>Widget</i> .
Tagcloud	Conjunto de palavras (<i>tags</i>) que representa algum tipo de hierarquia entre elas. Por exemplo: as mais buscadas ou as mais usadas pelos usuários.
Tagging	Ato de incluir ou associar uma <i>tag</i> a um conteúdo.
Tagging (“folksonomy”)	Estilo de categorização colaborativa de <i>sites</i> que emprega palavras-chaves livremente escolhidas, freqüentemente chamadas de <i>tags</i> .
Technorati	Ferramenta de busca especializada em conteúdo de <i>blogs</i> .
Twitter	Ferramenta de <i>Microblogging</i> . Tem conceito semelhante ao do <i>blog</i> , só que os textos têm limite de 140 caracteres.
Up Coming.org	Ferramenta de calendário lançada em 2003.
Viola	Construído por de Pei Wei, em 1992, foi um dos primeiros navegadores <i>web</i> .
VoIP	Iniciais de <i>Voice Over Internet Protocol</i> .
Web 1.0	Expressão criada para representar a fase da Internet anterior ao “estouro” da <i>bolha.com</i> .
Web services	Solução utilizada na integração de sistemas e na comunicação entre aplicações diferentes.
WeShow	<i>Site</i> que reúne os melhores vídeos publicados nos <i>sites</i> especializados em vídeos.

Wikipedia	Enciclopédia <i>online</i> baseada na noção de que um verbete pode ser adicionado por qualquer usuário da rede e editado por qualquer outro.
Wikis	<i>Websites</i> colaborativos, semelhante a um blog de grupo, que guarda os registros de mudanças tanto nos textos quanto nos arquivos anexados aos textos feitos pelos usuários.
WordPress.com	Ferramenta concorrente do Blogger. Também permite a administração do conteúdo de páginas <i>web</i> .

11 Apêndices

11.1.

Apêndice I: Lista dos *blogueiros* para o teste piloto

Esta é a lista dos *blogueiros* seleccionados pelo pesquisador com base no conhecimento prévio da capacidade técnica de cada um.

Nome	e-mail	URL
Alexandre Saddi	xsaddi@gmail.com	http://www.alexandresaddi.com/
Bernardo Carvalho	bcarvalho@gmail.com	http://rtfm.rawsocket.org/
Bruno Parodi	bparodi@gmail.com	http://www.brunoparodi.com/blog
Cainã Nunes	cainanunes@gmail.com	http://blog.cainanunes.com/
Carolina Leslie	carolinaleslie@gmail.com	http://www.lulileslie.com/
Eduardo Rocque	eduardo.rocque@gmail.com	http://rocque.wordpress.com/
Guilherme Neumann	gneumann@gmail.com	http://blog.mofo.art.br/
Jorge Falcão	jlbfalcao@gmail.com	http://www.jorgefalcao.com/
Julio Preuss	juliopreuss@gmail.com	http://www.juliopreuss.com/
Laura Lessa	lauralessa@gmail.com	http://www.lauralessa.net/
Marcia Maia	marciam Maia@gmail.com	http://marciam Maia.wordpress.com
Mauro Pinheiro	mauropr@pobox.com	http://www.feiramoderna.net/blog
Nando Pereira	dharmalog@gmail.com	http://dharmalog.com/
Pablo Moura	pablofmoura@gmail.com	http://www.pablomoura.com/blog/
Renato Rosa	renatorosa@gmail.com	http://blog.untitled.art.br/

11.2. Apêndice II: e-mail convite do teste piloto

O e-mail que convidou os *blogueiros* para o teste piloto continha a apresentação do pesquisador, da pesquisa, instruções e um *link* para acessar o questionário *online*. Além disso, eram apresentadas as seguintes afirmativas:

- Este questionário não testa a sua inteligência;
- Não existem respostas certas ou erradas
- Seu nome e respostas não serão divulgados
- Todos os campos são obrigatórios



☆ MTristão to bcc: xsaddi, bcc: bcarvalho, bcc: bparodi, bcc: [show details](#) Sep 16 [Reply](#) ▾

Olá Amigos,

Como a maioria de vcs já sabe, meu nome é Marcio Tristão, trabalho na [Globo.com](#) e curso o Mestrado em Design na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio.

Minha pesquisa de Mestrado tem a Web 2.0 como tema principal e é focada na usabilidade dos badges, pedaços de código disponibilizados por alguns sites para serem acoplados a outros, com a função de puxar conteúdo de maneira dinâmica.

Então, para saber mais sobre quais as funcionalidades e características dos *badges* que as pessoas julgam ser as mais adequadas e valorizadas, selecionei vocês e seus blog para colaborarem comigo nesta pesquisa.

É muito simples e rápido (leva só alguns minutos). Basta clicar no link abaixo, aceitar o termo de consentimento e responder às perguntas.

» **Link para o questionário**
http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=7ncE5g2RdB0Je33ZL63gQ_3d_3d

Observações:

- Este questionário não testa a sua inteligência
- Não existem respostas certas ou erradas
- Seu nome e respostas não serão divulgados
- Todos os campos são obrigatórios

Obrigado,
Márcio TRISTÃO
www.mtristao.com

[Reply](#) [Forward](#)

11.3.**Apêndice III: Lista dos *blogueiros* para o teste definitivo**

Conforme detalhado anteriormente nem todos os *blogueiros* apresentam seus e-mail nos *blogs*. Esta é lista dos *blogs* que apresentam e-mail no *blog*. Este grupo foi re-estimulado para responder a pesquisa.

http://www.interney.net/blogs/inagaki/	lnagaki2@gmail.com
http://www.techbits.com.br/	contato@techbits.com.br
http://www.linkk.com.br/	contato@linkk.com.br
http://www.jacarebanguela.com.br/	administrador@jacarebanguela.com.br
http://googlediscovery.com/	contato@goglediscovery.com
http://www.treta.com.br	treta@treta.com.br
http://www.cocadaboa.com/	mrmanson@cocadaboa.com
http://novo-mundo.org/log/	rafael@novo-mundo.org
http://blog.fabioseixas.com.br/	fseixas @ gmail
http://www.digitaldrops.com.br/drops/	nick@digitaldrops.com.br
http://boombust.blog.br/	wagner.fontoura@gmail.com
http://www.brogui.com/	brogui@brogui.com
http://www.odontopalm.com.br/gsf/	bia@garotasemfio.com.br
http://verdadeabsoluta.net/	vabsoluta@gmail.com
http://revolucao.etc.br/	henrique@revolucao.etc.br
http://brunotorres.net/	contato@brunotorres.net
http://queridoleitor.zip.net/	rosana@gmail.com
http://ritacosta-almadepoesia.blogspot.com/	ritalourenco2006@gmail.com
http://www.noelnetblog.blogspot.com/	contato@blogdonoel.com
http://www.undergoogle.com/blog/	contato@undergoogle.com
http://favoritos.wordpress.com/	luizavoll@gmail.com
http://www.brunogodoi.com/blog/	brunogodoi@gmail.com
http://natureza-poetica.blogspot.com/	ritalourenco2006@gmail.com
http://www.irmaosbrain.com/	irmaosbrain@gmail.com
http://www.kibeloco.com.br/	kibeloco@kibeloco.com.br
http://brasil.business-opportunities.biz/	zimmermanncristian@yahoo.co.uk
http://www.blogdeguerrilha.com.br/	blog@espalhe.inf.br
http://www.ahtrine.com.br/	contato@ahtrine.com.br
http://mundotecno.blogsome.com/	cynarar@bol.com.br
http://www.irmaosbrain.com/	irmaosbrain@gmail.com
http://ladybugbrazil.com/	freitas.lucia@gmail.com
http://www.tarjapreta.org/blog/	luizjeronimo@hotmail.com

http://diadefolga.com/	diadefolga@gmail.com
http://www.uhull.com.br/2007/	membros@uhull.com.br
http://dinheirama.com/	navarro@dinheirama.com
http://reinehr.org/	armazemdeideiasideais@hotmail.com
http://sarmiento.org/janio	janio@sarmiento.org
http://procurandovagas2.blogspot.com/	contato@procurandovagas.org
http://marcelotas.blog.uol.com.br/	blogdotas@uol.com.br
http://www.carreirasolo.org/	carreirasolo.org@gmail.com
http://www.viuisso.com.br/	micHEL@10minutos.com.br
http://pedromenezes.com/	Pedro@FreeNode.net
http://www.madamebela.net/	izabelaaraujo@globo.com
http://updateordie.com/	wbrenner@updaters.com.br
http://juliocamara.com/	julio@juliocamara.com
http://fatorw.com/	walmarandrade@gmail.com
http://dihitt.com.br/	contato@dihitt.com.br
http://www.judao.com.br/	imprensa@judao.com.br
http://www.srhype.com/	m3t4lbox-123@yahoo.com.br
http://www.poltrona.tv/	editor@poltrona.tv
http://www.jonnyken.com/infoblog/	web@jonnyken.com
http://www.aldemirsilva.blogspot.com/	aldemirsf@gmail.com
http://gulp.com.br/	claudiojb@gmail.com
http://brazilbusiness.biz/	virtualentrepreneur@gmail.com
http://oscar-vg.blogspot.com/	corolla.oscar@gmail.com
http://www.xpock.com.br/	webmaster@xpock.com.br
http://depositedocalvin.blogspot.com/	rafael_luzes@hotmail.com
http://arquivinho.blogspot.com/	aninha_cacupe@yahoo.com.br
http://www.boacampeao.blogspot.com/	boacampeao@gmail.com
http://lista10.blogspot.com/	lista10@lista10.org
http://blog.elcio.com.br/	elcio@visie.com.br
http://sampaist.com/	leandromp@gmail.com
http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/	josias@uol.com.br
http://idelberavelar.com/	iavelar@tulane.edu
http://www.indrops.net/	contato@indrops.net
http://melhoresdaweб.blogspot.com/	arcanjo.azrael@gmail.com
http://www.linoresende.com.br/blog/	blogdolino@gmail.com
http://googleblog.blogspot.com/	gblog@google.com
http://www.maysadecastro.com.br/blog/	blog@maysadecastro.com.br
http://www.usabilidoido.com.br/	fred@usabilidoido.com.br
http://teobaldohp.blogspot.com/	contato@teobaldohp.com

http://omedi.net/	email@omedi.net
http://sergioflima.pro.br/blog/blogs/index.php/sergio_blog	oigreslima@correios.net.br
http://www.feedblitz.com/	support@feedblitz.com
http://www.verbeat.org/blogs/biajoni/	shi2t@hotmail.com
http://www.insanus.org/	sr.insanus@insanus.org
http://www.sindromedeestocolmo.com/	sdeestocolmo@gmail.com
http://www.stulzer.net/blog/	rodrigostulzer-nospam-@gmail.com
http://www.semquerersaiu.blogspot.com/	semquerersaiu@gmail.com
http://tiagodoria.blig.ig.com.br/	doria.tiago@gmail.com
http://osenhordospasteis.zip.net/	osenhordospasteis@hotmail.com
http://lucrandonarede.com/blog/	janio@sarmiento.org
http://flainandonaweb.blogspot.com/	corolla.oscar@gmail.com
http://www.tugasport.com/	david_copa_7@hotmail.com
http://blog-memories.blogspot.com/	claudya65@hotmail.com
http://purabesteira.blogspot.com/	blogpurabesteira@gmail.com
http://www.interney.net/blogs/dama/	giovanna.cantarelli@gmail.com
http://www.interney.net/blogs/inagaki/	Inagaki2@gmail.com
http://www.techbits.com.br/	contato@techbits.com.br
http://www.linkk.com.br/	contato@linkk.com.br

11.4.

Apêndice IV: e-mail convite para o teste definitivo

O e-mail que convidou os *blogueiros* para o teste definitivo continha a apresentação do pesquisador, da pesquisa, instruções e um *link* para acessar o questionário *online*. Além disso, eram apresentadas as seguintes afirmativas:

- Este questionário não testa a sua inteligência;
- Não existem respostas certas ou erradas
- Seu nome e respostas não serão divulgados
- Todos os campos são obrigatórios

☆ ● MTristão to bcc: Inagaki2, bcc: contato, bcc: contato, bcc [show details](#) 11/6/07 [Reply](#) ▼

Olá Amigo,

Meu nome é Marcio Tristão, trabalho na [Globo.com](#) e faço Mestrado em Design na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio.

Desenvolvo uma pesquisa de Mestrado que tem a Web 2.0 como tema e é focada na usabilidade dos *badges*, pedaços de código disponibilizados por alguns sites para serem acoplados a outros, com a função de puxar conteúdo de maneira dinâmica.

Para saber quais as funcionalidades e características dos *badges* que as pessoas julgam ser as mais adequadas e valorizadas, selecionei você e seu blog - no ranking do BlogBlogs - para colaborar comigo neste estudo.

É muito seguro, simples e rápido (leva só alguns minutos). Basta clicar no link abaixo, aceitar o termo de consentimento e responder às perguntas.

Sua colaboração é de grande importância. Participe!!! Mas, por favor, **não** divulgue o URL do questionário. A pesquisa deve ser respondida somente por blogueiros selecionados segundo os critérios da pesquisa.

» **Link para o questionário**
http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=kLT_2f14eTMre_2b_2b0q6HlisNg_3d_3d

Observações:

a) Este questionário não testa a sua inteligência
b) Não existem respostas certas ou erradas
c) Seu nome e respostas não serão divulgados
d) Todos os campos são obrigatórios

Muito obrigado,

Marcio TRISTÃO
www.mtristao.com
21 9941-8453

[Reply](#) [Forward](#)

11.5. Apêndice V: questionário piloto

A usabilidade dos badges

Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO

As declarações prestadas serão utilizadas para fundamentar a relevância do tema proposto para a pesquisa de Mestrado denominada "Web 2.0: uma nova filosofia para projetar sites com foco na participação do usuário", realizada por Marcio Tristão e orientada pela profa. Cláudia Mont'Alvão, D.Sc.

A presente pesquisa visa levantar as características dos badges - pedaços de código disponibilizados por um site que podem ser acoplados ao código de outros sites para puxar conteúdo de maneira dinâmica - disponíveis hoje no mercado brasileiro e estrangeiro, a fim de determinar quais as funcionalidades e características que os usuários julgam ser as mais adequadas e valorizadas nos badges.

Parte da metodologia para obtenção de dados nesta pesquisa consiste em responder às perguntas do questionário sobre as funcionalidades e características mais adequadas e valorizadas nos badges.

Qualquer dúvida a respeito dos procedimentos, dos resultados e/ou de assuntos relacionados à pesquisa será esclarecida pelo pesquisador Marcio Tristão, ou por sua orientadora Cláudia Mont'Alvão, nos telefones (21) 9941-8453 ou 2483-6509. Em caso de desistência na participação na pesquisa, não haverá penalidades, ou prejuízos. A identidade do indivíduo será mantida em sigilo. Os dados do estudo serão divulgados na literatura especializada, ou em congressos e eventos científicos da área.

- Estou ciente e de acordo com os termos de realização desta pesquisa, e autorizo a publicação dos resultados obtidos no presente estudo, sendo a minha identidade mantida em sigilo.

- Concordo em participar voluntariamente desse estudo sendo que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízos.

Você aceita o TERMO DE CONSENTIMENTO proposto para esta pesquisa?

Sim

Não

Introdução

Agora que você aceitou o TERMO DE CONSENTIMENTO, gostaria de deixar claro que - como dito anteriormente - entende-se por badges, pedaços de código disponibilizados por alguns sites para serem acoplados a outros, com a função de puxar conteúdo de maneira dinâmica.

Caso queira conferir um badge em funcionamento, acesse meu blog (www.mtristao.com) e procure - no alto da coluna da esquerda - um agrupamento de conteúdo com o título "curtas by twitter". Ali são exibidos meus últimos posts no site Twitter (www.twitter.com).

Qual o seu primeiro nome?**Sexo?**

- Masculino
- Feminino

Qual sua faixa etária?

- 16-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ou mais

Qual o nome e URL (endereço) do seu blog?

Nome do blog

URL(endereço) do blog

Quais os principais temas abordados por você no seu blog?**Há quanto tempo você tem um blog?**

- 6 meses ou menos
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- Mais de 5 anos

Qual a ferramenta que você usa para postar no seu blog?

- Blogger.com
- Blogger.com.br (versão em português)
- Wordpress
- MovableType
- Typepad
- Se outra, qual?

Com que frequência você atualiza o seu blog?

- Mais de duas vezes por dia
- Mais de uma vez por dia.
- Diariamente.
- 5 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- de 15 em 15 dias
- Se outra, qual?

Você acompanha a audiência e outros dados do seu blog com alguma das ferramentas listadas abaixo?

- Não acompanho os números do meu blog
- Googleanalytics.com
- StatCounter.com
- Sitemeter.com
- Histats.com
- Nostats.com
- Getclicky
- Reinvigorate
- Mint
- Blogflux
- Se outra, qual?

Você considera o seu blog um veículo de mídia?

- Sim
- Não

Por quê?

Você usa algum badges no seu blog?

- Sim
- Não

Escolha a opção que melhor representa o motivo para você incluir um badge no seu blog. Fique livre para incluir outras opções.

- Agregam valor ao meu blog
- Considero uma maneira de trazer outros conteúdos interessantes, publicados por mim ou não, para o meu blog
- Consigo retorno financeiro com seu uso
- Passam uma idéia de modernidade
- Permitem uma visão mais ampla das minhas atividades na Internet
- Se outra, qual?

Escolha a opção que melhor representa o local onde normalmente você mais encontra os badges que usa ou gostaria de usar no seu blog? Fique livre para incluir outras opções.

- nos sites que uso e navego regularmente
- em centrais que oferecem várias opções como Yahoo e Microsoft
- em outros blogs que já usam badges
- Se outra, qual?

Na sua opinião, o que melhor pode sinalizar a oferta de badges em uma página?

- ícone / símbolo
- uma expressão / nome / palavra
- uma forma ou comportamento
- link na navegação do site

Por quê?

Você valoriza mais os badges que oferecem customização?

- Sim
 Não

Por quê?

Escolha a opção que representa o que é mais importante na customização de badge?

- Escolher o título do badge
 Escolher a cor dos elementos (fonte, fundo, link, título)
 Escolher o tipo de mídia apresentado no badge (texto, foto, vídeo, áudio)
 Escolher a forma de apresentação do conteúdo
 Escolher a tecnologia utilizada no badge (flash, html/JavaScript)
 Se outra, qual?

Visualizar - previamente - o resultado da customização do badge é uma funcionalidade fundamental da página de customização dos badges?

- concorda totalmente
 concorda
 sem opinião
 discorda
 discorda totalmente

Por quê?

Vc notou alguma mudança / diferença / alteração de qualquer sentido no seu blog depois que você passou a usar algum tipo de badge?

Você gostaria de fazer algum comentário / crítica / sugestão sobre os badges ou sobre este questionário?

Explique, de forma resumida, quais os seus principais motivos para NÃO usar badges no seu blog.

Agradecimento

Agradecimento

Muito obrigado por ter contribuído com minha pesquisa de mestrado.

Caso queira receber o resultado, mande um e-mail para: mtristao@gmail.com

Críticas e sugestões também podem ser encaminhadas para este e-mail.

Grande abraço,
Marcio Tristão
www.mtristao.com

11.6. Apêndice VI: questionário definitivo

A Estratégia e a Usabilidade dos Badges na Web 2.0

Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO

As declarações prestadas serão utilizadas para fundamentar a relevância do tema proposto para a pesquisa de Mestrado denominada "A Estratégia e a Usabilidade dos Badges na Web 2.0", realizada por Marcio Tristão e orientada pela profa. Cláudia Mont'Alvão, D.Sc.

A presente pesquisa visa levantar as características dos badges - pedaços de código disponibilizados por um site que podem ser acoplados ao código de outros sites para puxar conteúdo de maneira dinâmica - disponíveis hoje no mercado brasileiro e estrangeiro, a fim de determinar quais as funcionalidades e características que os usuários julgam ser as mais adequadas e valorizadas nos badges.

Parte da metodologia para obtenção de dados nesta pesquisa consiste em responder às perguntas do questionário sobre as funcionalidades e características mais adequadas e valorizadas nos badges.

Qualquer dúvida a respeito dos procedimentos, dos resultados e/ou de assuntos relacionados à pesquisa será esclarecida pelo pesquisador Marcio Tristão, ou por sua orientadora Cláudia Mont'Alvão, nos telefones (21) 9941-8453 ou 2483-6509. Em caso de desistência na participação na pesquisa, não haverá penalidades, ou prejuízos. A identidade do indivíduo será mantida em sigilo. Os dados do estudo serão divulgados na literatura especializada, ou em congressos e eventos científicos da área.

- Estou ciente e de acordo com os termos de realização desta pesquisa, e autorizo a publicação dos resultados obtidos no presente estudo, sendo a minha identidade mantida em sigilo.

- Concordo em participar voluntariamente desse estudo sendo que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízos.

Você aceita o TERMO DE CONSENTIMENTO proposto para esta pesquisa?

Sim

Não

Introdução

Agora que você aceitou o TERMO DE CONSENTIMENTO, gostaria de deixar claro que - como dito anteriormente - entende-se por badges, pedaços de código disponibilizados por alguns sites para serem acoplados a outros, com a função de puxar conteúdo de maneira dinâmica.

Caso queira conferir um badge em funcionamento, acesse meu blog (www.mtristao.com) e procure - no alto da coluna da esquerda - um agrupamento de conteúdo com o título "curtas by twitter". Ali são exibidos meus últimos posts no site Twitter (www.twitter.com).

Na mesma coluna, só que mais para baixo, também pode ser visto um outro bloco, onde são apresentadas as notícias mais indicadas por usuários do site Digg (www.digg.com). É fácil de identificar. Os títulos das notícias são apresentados em inglês.

Qual o seu primeiro nome?**Sexo?**

- Masculino
 Feminino

Qual sua faixa etária?

- 16-24
 25-35
 36-45
 46-55
 56 ou mais

Qual o nome e URL (endereço) do seu blog?Nome do blog URL (endereço) do blog **Quais os principais temas abordados por você no seu blog?**

- Usabilidade
 Tecnologia
 Internet
 Gadgets
 Design
 Arquitetura da informação
 Cibercultura
 Música
 Comportamento
 Sociedade
 Variedades do meu dia-a-dia
 Se outro(s), qual(is)?

Há quanto tempo você tem um blog?

- 6 meses ou menos
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- Mais de 5 anos

Qual a ferramenta que você usa para postar no seu blog?

- Blogger.com
- Blogger.com.br (versão em português)
- Wordpress
- MovableType
- Typepad
- Se outra, qual?

Com que frequência você atualiza o seu blog?

- Mais de duas vezes por dia
- Mais de uma vez por dia.
- Diariamente.
- 5 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- de 15 em 15 dias
- Se outra, qual?

Você acompanha a audiência e outros dados do seu blog com alguma das ferramentas listadas abaixo?

- Não acompanho os números do meu blog
- Googleanalytics.com
- StatCounter.com
- Sitemeter.com
- Histats.com
- Nostats.com
- Getclicky
- Reinvigorate
- Mint
- Blogflux
- Se outra, qual?

Você considera o seu blog um veículo de mídia?

- Sim
- Não

Por quê?

Você usa algum badges no seu blog?

- Sim
- Não

Escolha a opção que melhor representa o motivo para você incluir um badge no seu blog. Fique livre para incluir outras opções.

- Agregam valor ao meu blog
- Considero uma maneira de trazer outros conteúdos interessantes, publicados por mim ou não, para o meu blog
- Permitem uma visão mais ampla das minhas atividades na Internet
- Consigo retorno financeiro
- Passam uma idéia de modernidade
- Complementam meu perfil e meu 'log' pessoal: fotos, músicas que escuto, o que estou fazendo, etc.
- Se outra, qual?

Escolha a opção que melhor representa o local onde normalmente você mais encontra os badges que usa ou gostaria de usar no seu blog? Fique livre para incluir outras opções.

- nos sites que uso e navego regularmente
- em centrais que oferecem várias opções como Yahoo e Microsoft
- em outros blogs que já usam badges
- Se outra, qual?

Na sua opinião, o que melhor pode sinalizar a oferta de badges em uma página?

- ícone
- expressão / nome / palavra
- ícone + nome
- forma ou comportamento
- link na navegação do site

Por quê?

Você valoriza mais os badges que oferecem customização?

- Sim
 Não

Por quê?

Escolha a opção que representa o que é mais importante na customização de badge?

- Escolher o título do badge
 Escolher a cor dos elementos (fonte, fundo, link, título)
 Escolher o tipo de mídia apresentado no badge (texto, foto, vídeo, áudio)
 Escolher o assunto ou o critério do que será apresentado no badge (ex. tecnologia, moda, mais vistos)
 Escolher a quantidade de conteúdo apresentado (ex.: 1, 5 ou 10 notícias)
 Escolher a tecnologia utilizada no badge (flahs, html/JavaScript)
 Se outra, qual?

Visualizar - previamente - o resultado da customização do badge é uma funcionalidade fundamental da página de customização dos badges?

- concorda totalmente
 concorda
 sem opinião
 discorda
 discorda totalmente

Por quê?

Vc notou alguma mudança / diferença / alteração de qualquer sentido no seu blog depois que você passou a usar algum tipo de badge?

Qual dessas opções melhor representa os seus principais motivos para NÃO usar badges no seu blog.

- Acho difícil trabalhar com partes do código (HTML, java script)
- Oferecem poucas opções de customização e provocam poluição visual (pouca aderência visual ao meu blog).
- Não é relevante mostrar conteúdo de outros sites ou de minha autoria em sites como twitter ou flickr no meu blog.
- Podem deixar meu blog/site lento devido ao peso do código (javascript ou actionsript).
- Se outra, qual?

Comentários, críticas e sugestões

Você gostaria de fazer algum comentário / crítica / sugestão sobre os badges ou sobre este questionário?

Agradecimento

Agradecimento

Muito obrigado por ter contribuído com minha pesquisa de mestrado.

Caso queira receber o resultado, mande um e-mail para: mtristao@gmail.com

Críticas e sugestões também podem ser encaminhadas para este e-mail.

Grande abraço,
Marcio Tristão
www.mtristao.com

12 Anexos

12.1. Anexo I: Entendendo o *ranking* do BlogBlogs

Este foi o *post* que Manuel Lemos, criador do BlogBlog, publicou explicando o funcionamento do *ranking* utilizado para a seleção dos *blogueiros* que participaram desta pesquisa.

Entendendo o Ranking do BlogBlogs

Por **Manoel Lemos** em 21 de Fev às 01:10.

Me parece que o **Ranking do BlogBlogs** já está dando o que falar, não por estar mostrando grandes coisas, mas por não estar totalmente claro como ele funciona. Bom, neste post tentarei explicar como o ranking funciona (ou como ele deveria funcionar).

O Escopo do Ranking

A primeira coisa a se entender sobre o ranking é entender o escopo do mesmo. O ranking do **BlogBlogs** considera somente blogs/sites que estejam cadastrados no **BlogBlogs**. Ou seja, ele não é uma medida exata (o que nem acredito que seja possível de se conseguir) do que acontece na Internet, mas ele é uma boa medida para o que se passa na **blogosfera brazuca**. Resumindo, consideramos apenas links realizados e recebidos por blogs/sites que estejam em nosso banco de dados.

Os Critérios do Ranking

Agora que entendemos o escopo do ranking, precisamos entender o que ele mede e quais os critérios para estas medidas. O nosso ranking tenta medir a **popularidade** e a **relevância** de um blog através da **quantidade de links que ele recebe**. Ou seja, estamos assumindo que os blogs mais relevantes e mais populares recebem mais links do que os outros e tentamos medir isto.

Atualmente o **BlogBlogs** utiliza o critério da **quantidade total de links recebidos** (em um período de tempo) para definir o ranking, mas estou cada vez mais convencido de que este critério é fraco. Acredito que em breve passaremos a dar mais peso para a **quantidade de diferentes sites blogs** que linkam um determinado blog.

O janela de observação do ranking é de 180 dias. Ou seja, apenas os **links recebidos nos últimos 180 dias (6 meses)** são considerados no cálculo do ranking. Isto é feito para que não se crie um efeito cumulativo que favoreça os blogs que estão no ranking desde o início e também para que o ranking sempre traga uma medida mais atualizada da popularidade dos blogs. O que é natural, um blog que foi muito linkado em 2004 e depois deixou de receber links, deve ser (atualmente) menos relevante que um blog que tem recebido muitos links recentemente.

Como podem ver, a máxima do ranking é o conceito fundamental por trás da **blogosfera** e da própria **Internet**, os **hiperlinks**. Outro dia li o seguinte trecho no livro *A Cauda Longa (The Long Tail)* do **Chris Anderson** e imediatamente o **Ranking do BlogBlogs** me veio em mente:

"... Enquanto isso, a **blogosfera é o mais poderoso vetor de todos os tempos para a expressão de novas vozes**. A **convenção de construir links para idéias e informações relevantes**, qualquer que seja sua procedência profissional ou amadora, é vigorosa força de diversidade. O principal risco dos blogs é a dispersão resultante do excesso de pistas oferecidas, não a falta de variedade. **Qualquer pessoa que costume ler on-line e não esteja aumentando sua perspectiva cultural**, ou se perdeu em algum rincão atipicamente estéril do mundo dos blogs ou **precisa com urgência de um curso de reciclagem sobre o significado dos hiperlinks**...."

O Mecanismo da Coisa

Bom, agora que sabemos **onde** e **o que** o ranking mede, chegou a hora de entender um pouco mais de como ele funciona. Para entender o mecanismo de funcionamento do ranking é preciso estar familiarizado com o conceito de **ping** (ou **ping-back**). Basicamente o **BlogBlogs** é passivo no que se refere a indexar novos conteúdos nos blogs cadastrados. Ou seja, o **BlogBlogs** somente indexa um novo post de um blog se ele for notificado deste novo conteúdo através de um **ping**.

Uma vez recebido o **ping**, o **BlogBlogs** processará o novo conteúdo do blog que originou o **ping**. Isto é feito através do **feed** do blog em questão. O **BlogBlogs** lê o feed, procura pelo novo post e então indexa aquele post. Durante a indexação do post, o **BlogBlogs** vasculha o conteúdo do post por **links para outros blogs**. Cada vez que um link é encontrado o **BlogBlogs** avalia se aquele link é para algum blog cadastrado e se ele passa em todos os critérios para ser considerado como um novo link para o **blog de destino**. Se aquele link for considerado um link bom, o **blog de destino** ganha um novo link e isto poderá melhorar sua posição no ranking.

Naturalmente o sistema de processamento de links tenta identificar a maior quantidade possível de links bons, mas também ignora links que não devem ser considerados para o ranking. Links para o próprio site, vários links em um mesmo post para um mesmo blog e alguns outros são automaticamente descartados pelo sistema. Assim, fica um pouco mais difícil de se manipular o ranking.

Finalmente, a cada madrugada o **BlogBlogs** calcula a posição de cada blog no ranking de acordo com a **quantidade de links recebidos** e atualiza esta informação no registro daquele blog. Assim, o que vemos como a posição de um blog no ranking hoje, é na realidade referente aos links que ele recebeu até a madrugada (quando o cálculo de posições foi realizado).

Ufa...

Este post ficou grande mesmo, mas espero que vocês tenham gostado e entendido um pouco mais de como funciona o nosso ranking. Com mais tempo pretendo mostrar um pouco dos bastidores do **BlogBlogs** (quem sabe um screencast das ferramentas de administração do site). Assim vocês poderão visualizar o que se passa em cada uma destas etapas e entender ainda mais como o **BlogBlogs** funciona.

 17 comentários  [Comentar este artigo](#)

12.2.

Anexo II: Alterações nos critérios do *ranking* BlogBlogs

Este foi o *post* que Manuel Lemos, criador do BlogBlogs, publicou explicando as alterações no funcionamento do *ranking* utilizado para a seleção dos *blogueiros* que participaram desta pesquisa.

Alterações nos Critérios do Ranking BlogBlogs

Por **Manoel Lemos** em 22 de Fev às 13:36.

Ontem no post sobre o **Ranking do BlogBlogs** eu comentei que estava pensando em fazer algumas modificações nos critérios do ranking.

Atualmente o **BlogBlogs** utiliza o critério da **quantidade total de links recebidos** (em um período de tempo) para definir o ranking, mas estou cada vez mais convencido de que este critério é fraco. Acredito que em breve passaremos a dar mais peso para a **quantidade de diferentes sites/blogs** que linkam um determinado blog.

Ao longo do dia os resultados do ranking (e mais um monte de comentários e emails) me convenceram de que a mudança era mesmo necessária.

A modificação já foi implementada e os resultados já podem ser observados na página do **ranking**. O novo critério utiliza primeiramente a **quantidade de diferentes sites** que linkam um blog e depois a **quantidade total de links** recebidos para determinar a posição do blog no ranking. Assim, um site que recebe 10 links sendo cada um de um blog diferente será melhor rankeado do que um site que receba 70 links de um único blog.

A principal razão por trás disto é evitar que sites ou grupos de sites que sempre (sistematicamente) se linkam entre si acabem contaminando o ranking. A mesma idéia serve para diminuir o impacto dos **spam-linkings**.

Quero chamar a atenção, e **linkar**, para o **AppleTuga** do **cenourinha** que teve uma atitude bastante legal ao comentar que o antigo critério do ranking estava favorecendo os sites dele, mas que mesmo assim o critério deveria ser modificado. Este é o verdadeiro espírito da **blogosfera**.

De cenourinha em 22 de Fev às 05:54: Mudem para o sistema de "número de sites diferentes a linkar" pois com este os meus blogs irão estar à frente devido a ter cada um os links dos outros todos na rss feed...

 **9 comentários**  **Comentar este artigo**