

8 Glossário

Blogs: páginas pessoais na internet com conteúdo gerado pelo autor que pode ser comentado pelos leitores.

Blogs oficiais: blog criado e/ou administrado pela empresa ou membro da empresa.

Chat: conversação em tempo real através de mensagens escritas um aplicativo virtual.

Colaboração em massa: colaboração voluntária e da participação em massa na criação de conteúdo, seja de texto, imagem ou som.

Comunidades oficiais: comunidade virtual criada e/ou administrada pela empresa ou membro da empresa.

Fotologs: uma variante dos blogs, cujo conteúdo principal são arquivos de fotos ou imagens.

Mídias sociais digitais: ver “mídias sociais virtuais”

Mídias sociais virtuais: ou mídias sociais digitais; são espaços de interação entre usuários na internet onde é possível dialogar e compartilhar informação.

Oficial: comunidades, páginas, blogs, fóruns, ou outro tipo de mídia social que é criada, administrada ou mediada pela própria empresa ou marca.

Redes sociais: conjunto de relações pessoais onde se estabelece o compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesse e objetivo comuns e também valores a serem compartilhados.

Redes virtuais: redes sociais instaladas na internet.

Salas de bate-papo: ambientes virtuais que permitem uma conversa em tempo real entre diversas pessoas, através de mensagens escritas.

Sites de relacionamento: aplicativo da internet aonde é possível publicar um perfil com informações pessoais e procurar contatos e amigos.

Videologs: uma variante dos blogs, cujo conteúdo principal são arquivos de vídeos.

Wikis: página ou site onde qualquer um pode editar ou modificar o conteúdo, sob o conceito de colaboração em massa.

9 Referências Bibliográficas

ALEXA. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 17 jul 2009.

ALLEN, Cliff, KANIA, Deborah, YAECKEL, Beth. **Marketing One-To-One na Web**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, p. 67 passim, 2006.

BARROS, M. P. I. **Análise do futuro da indústria fonográfica brasileira diante das ameaças da pirataria e música digital**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2003.

BERRY, J., KELLER, E.. **The Influentials: One American in Ten Tells the Others Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy**. New York: The Free Press, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRANDÃO, Thales. **A mídia gerada pelo consumidor**. 2008. Disponível em: <<http://cidademarketing.blogspot.com/>>. Acesso em: 10 jan 2009.

CABIANCA, Ricardo. **Uma outra visão sobre “nós” sociais**. 2008. Disponível em: <<http://cabanca.net/blog/page/3/>>. Acesso em: 12 jan 2009.

_____. **“Empresas surdas afastam os clientes” ou a mídia social pode salvar seu produto ou serviço**. 2009. Disponível em <http://www.cabanca.net/blog/empresas-surdas-afastam-os-clientes-ou-a-midia-social-pode-salvar-seu-produto-ou-servico/>. Acesso em 3 abr 2009.

CDI (Comitê para Democratização da Informática do Paraná). **Guia para o uso responsável da Internet**. Curitiba, 2009.

COSCARELLI, C. **O fenômeno Orkut**, 19 jun 2004. Disponível em:
<<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=4401>>. Acesso em 10 mar 2009.

COOKE, Mike, BUCKLEY, Nick. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v.50, n.2, p.267-292, 2008.

COYLE, L. Cheryl, VAUGHN, Heather. Social Networking: communication revolution or evolution ? **Bell Labs Technical Journal**, v.13, n.2, p.13-18, 2008.

ENDERS, A., HUNGENBERG, H., DENKER, H. P., MAUCH, S.. The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. **European Management Journal**, v.26, p.199-211, 2008.

EMILIANO. 2009. Disponível em:
<http://blogcorporativo.com.br/razoes_para_ter_um_blog_corporativo>. Acessado em 14 abr 2009.

FERGUSON, Rick. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.3, p.179-182, 2008.

FERREIRA, M. **A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmico funcional**. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

FU, Fenh, LIU, Lianghuan, WANG, Long. Empirical analysis of on-line social networks in the age of Web 2.0. **Physica A**, v.387, p. 675-684, 2008.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. São Paulo: Campus, 2000.

HERSBERGER, Julia A., MURRAY, Adam L., RIOUX, Kevin S.. Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework. **Online Information Review**, v.31, n.2, p.135-147, 2007.

IBOPE//NETRATINGS. Disponível em
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=NetratingIBOPE&pub=T&db=caldb>>. Acesso em 17 jul 2009.

KAPETANIOS, Epaminondas. Quo Vadis computer science: from turning to personal computer, personal content and collective intelligence. **Data & Knowledge Engineering**, v.76, p. 286-292, 2008.

MUHR, Thomas. **User's Manual for ATLAS.ti 5.0**, 2ª edição. Long Island: Research Talk Inc, 2004.

MUNIZ JR, A. M., O'GRINN, T. C.. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.412-432, 2001.

NOTÍCIAS DIGITAIS. Disponível em
<<http://www.noticiasdigitais.com.br/noticias>>. Acesso em 17 jul 2009.

ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 29 ago 2009.

PITTA, Dennis. Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com. **Journal of Products & Brand Management**, v.17/4, p.280-284, 2008.

PORTA, Matt, HOUSE, Brian, BUCKLEY, Lisa, BLITZ, Amy. Value 2.0: eight new rules for creating and capturing value from innovative technologies. **Strategy & Leadership**, v.36, n4, p.10-18, 2008.

PROJETO INTERMEIOS, 2008. Disponível em
<<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp#>>. Acesso em: 20 jan 2009.

RECUERO, R. da C. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. In: Seminário Internacional de Comunicação, VII., 2002, Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>. Acesso em: 11 jan 2009.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Thomson, 2006.

SIMMONS, Geoff. Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon. **European Journal of Marketing**, v.42, n.3/4, p.299-310, 2008.

SEGURA, MAURO. **Os 5 Cs da Comunicação Moderna**. 2008. Disponível em : <<http://aquintaonda.blogspot.com/2008/10/os-5cs-da-comunicacao-moderna.html>>. Acessado em 19 abr 2009.

TAPSCOTT, Don, WILLIAMS, A.D. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 36 passim, 2007.

TRISTÃO, Marcio. **Web 2.0: estratégia e usabilidade**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, p. 132 passim, 2008.