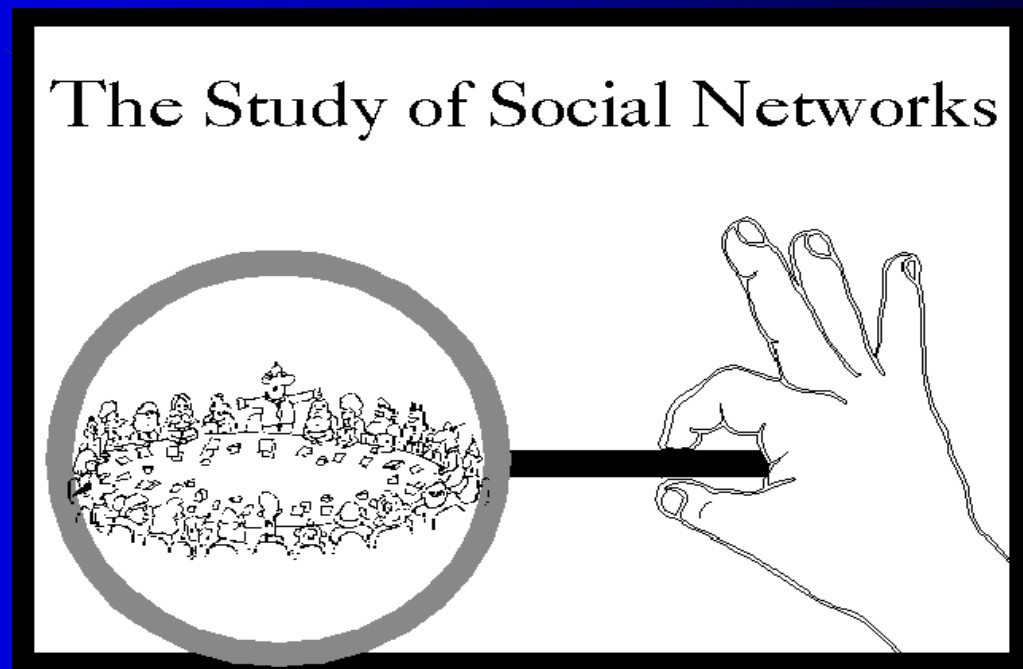


# Termoscópio:

redes sociais e comunicação boca-a-boca



Projecto África  
Linha de acção: Térmitas

2011-01-21

Workshop do Projecto África Annes  
Campus do Pico da Urze – Universidade dos Açores

*“Whom you know often has a great deal to do with what you come to know”*



*Fischbach (2009)*

# Ocorrências geradoras do estudo de caso:



**DELEGAÇÃO DA DR AMBIENTE**



**CASA DO SAL**

Testes ao método da temperatura para dizimação da térmita de madeira seca efectuados em Nov. de 2010 com 2 técnicas (austríaca e americana).

# Ocorrências geradoras do estudo de caso:

## **1ª SITUAÇÃO**

Cidadãos que solicitaram (no momento) participar numa visita guiada dos técnicos ao local do teste

(Delegação do DR Ambiente; teste austríaco)

## **2ª SITUAÇÃO**

Cidadãos que participaram na sessão pública de divulgação dos resultados do teste da temperatura

(Câmara Municipal; Prof. Paulo Borges)

## **3ª SITUAÇÃO**

Cidadãos que participaram na sessão pública de apresentação dos resultados do teste da temperatura

(Universidade dos Açores; Prof. Paulo Borges)

# Questões de partida:

Do que ouvirem e virem, que informação será privilegiada pelos cidadãos?

Como se propagará esta informação a partir destas pessoas?

Que semi-vida terá esta informação?

# PERTINÊNCIA DO ESTUDO:

A CONFIANÇA tem-se revelado um factor determinante na Comunicação de Risco.

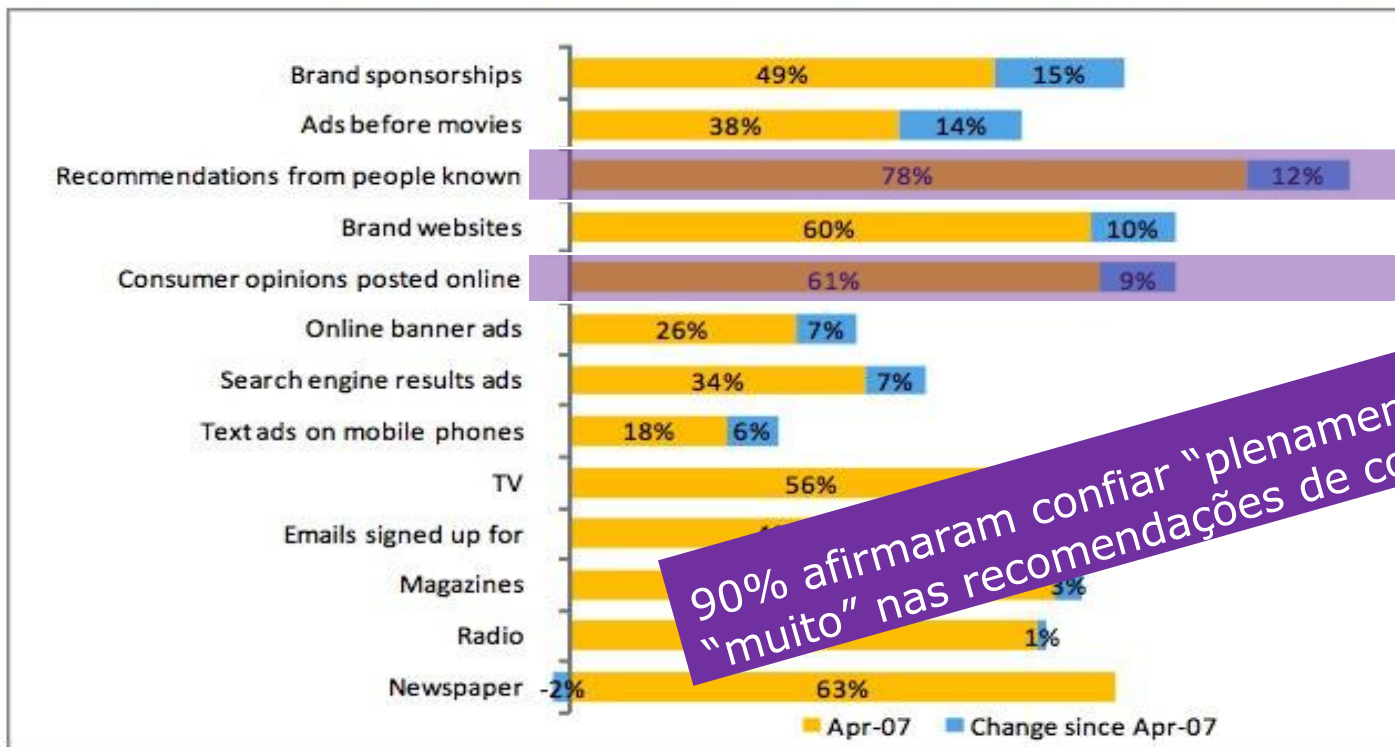
Uma mensagem será portanto tanto mais fiável quanto maior for a confiança e credibilidade de quem emite a mensagem.

Estudos oriundos de diferentes áreas e autores, desde o Marketing à Sociologia, apontam para o facto de que:

- paralelamente ao *boom* observado com novas fontes de informação derivadas das novas tecnologias, a comunicação interpessoal continua a ser a fonte de informação que:
  - inspira mais confiança e
  - é determinante para a tomada de decisões.

# Níveis de confiança de diferentes canais de informação

Chart 2: Forms of advertising ranked by changes in levels of trust from April 2007 to April 2009



90% afirmaram confiar "plenamente" ou "muito" nas recomendações de conhecidos.

Source: Nielsen Global Online Consumer Survey April 2009 / Base: All Respondents

E.g. Trust in brand sponsorships increased by 15% in April 2009 from 49% of respondents in April 2007

NB: Editorial content, billboards/outdoor advertising and online video ads not covered in April 2007 survey

Confia-se mais em quem se conhece e em estranhos virtuais mas que são percebidos como desinteressados (n=25000 consumidores da Internet de 50 países)

# Níveis de confiança de diferentes canais de informação

## Information Channels Trusted on Social Networks, March 2010

% of US social network users vs. total consumers

Friends/family/contacts discussing or recommending a brand/product



Coupon or special offer for a brand/product



Brand/product photos or videos



Content sponsored by a brand/product (e.g., "brought to you by...")



Online social networking page dedicated to a specific brand/product



Paid ad for a brand/product (e.g., a banner ad)



People you don't know discussing or recommending a brand/product



■ Visit social networks daily ■ Total consumers

Note: n=1,007 ages 18+; respondents who say channels are "completely" or "very trustworthy"

Source: Vision Critical, "Online Social Networks: Trust Not Included," Sep 15, 2010

A família e os amigos são muito mais confiáveis do que outros consumidores que se desconhecem (n=1007)

# ÁREAS DE ESTUDO RELACIONADAS

- Propagação do boato
- Comunicação boca-a-boca
- Redes Sociais
- Marketing viral

# O que é a análise de redes sociais?

“a investigação rigorosa da configuração de relações entre actores sociais, bem como a configuração de relações entre actores em diferentes níveis de análise (como pessoas e grupos)”.

Ronald L. Breiger (2004)

“...visa revelar os padrões da interacção entre pessoas”

*International Network for  
Social Network Analysis*

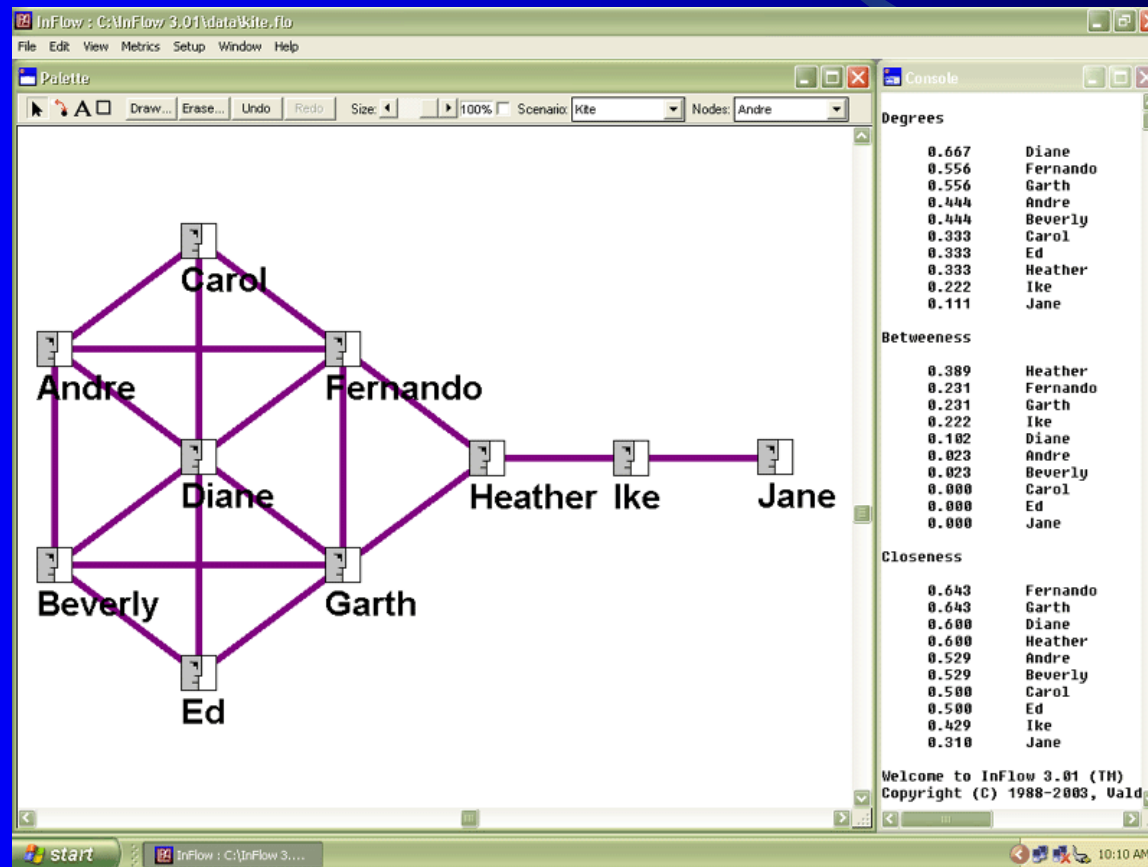
# O que é a análise de redes sociais?

Se adoptarmos um ponto de observação com uma distância suficiente, em as pessoas aparecessem como pequenos pontos em movimento, devemos ser capazes de discriminar a estrutura relacional dessa comunidade.

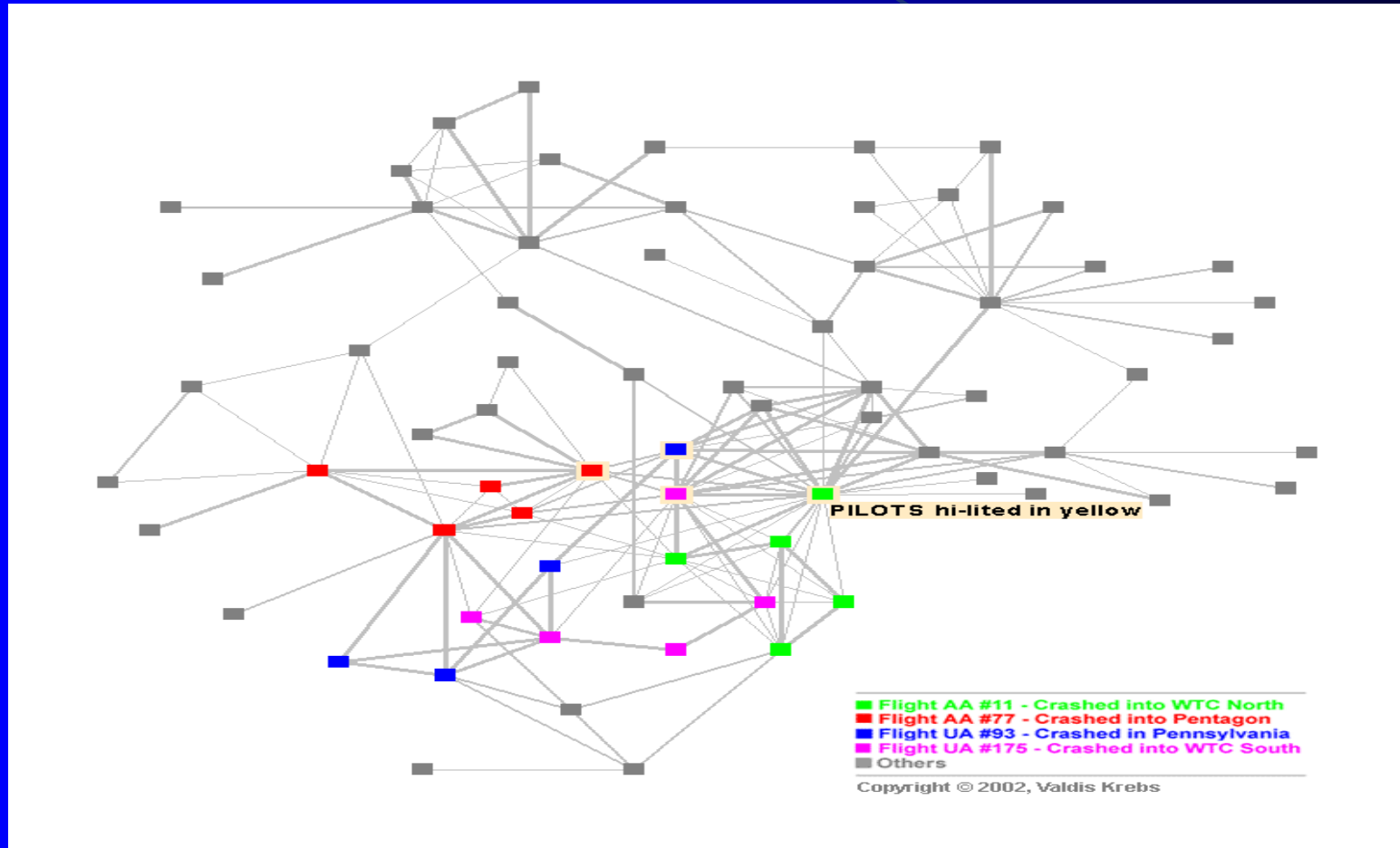
“Devemos ver que esses pontos não se aproximam ao acaso, que alguns estão normalmente juntos, outros encontram-se com frequência e outros nunca se encontram. Se alguém se posicionasse com suficiente distância veria que toda a vida humana se tornaria pura padronização”.

Roger Brown (1992)

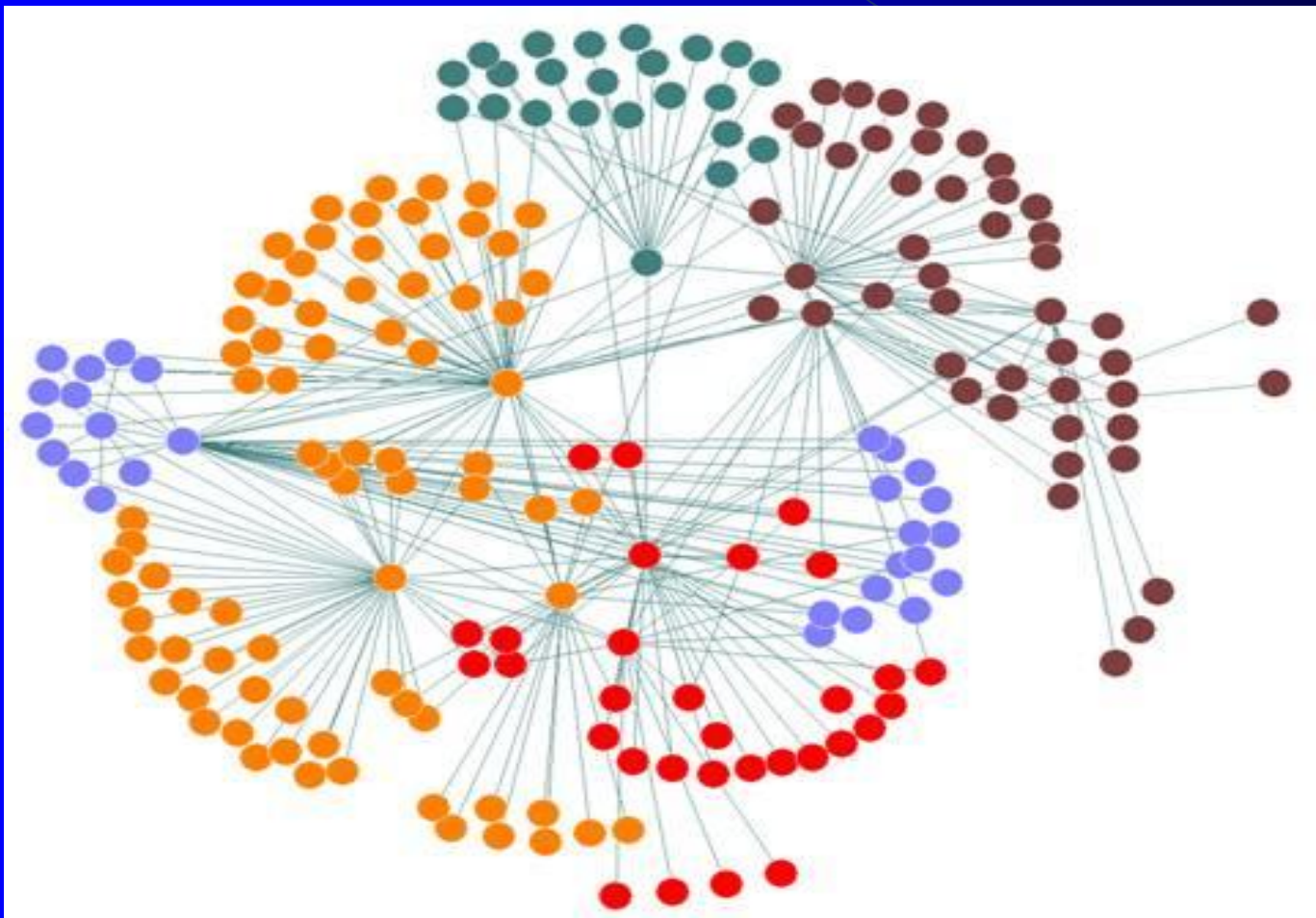
# Exemplos de representações de redes sociais:



# Exemplos de representações:



# Exemplos de Representações



# Modelos de análise das redes sociais centrados: (rev. em curso)

no lugar do indivíduo na rede



(...) **proximidade?**  
**?etc...**

*versus*

na configuração da rede



A generalidade dos autores destaca três indicadores relevantes para a **classificação** de redes sociais:

- Génese
- Composição
- Estrutura
  - densidade,
  - centralização
  - fragmentação.

# Classificação de redes

## Génese:

### fabricadas vs auto-organizadas

Origem intencional e concebida para um fim, normalmente organizacional e criada por uma única entidade central

Origem informal em função das interacções não directivas e emergentes desenvolvidas entre actores na sociedade civil, que se configuram, reconfiguram e evoluem, constantemente

## Composição:

- Redes *ego-centradas*:
- Redes de actores individuais
- Redes de actores colectivos
- Redes Mistas
- Meta-redes

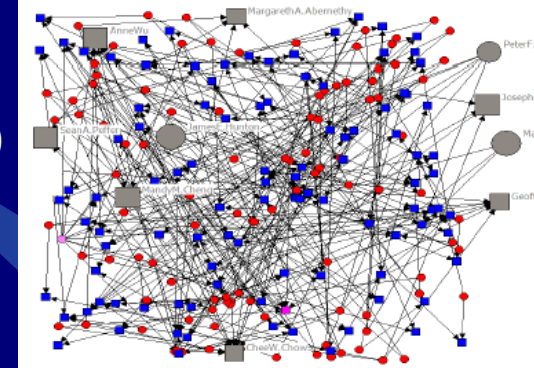
# Classificação de redes

**Estrutura** : 3 indicadores (Lima, 2002)

- **Densidade**

designa o grau em que todas as relações teoricamente possíveis entre os actores de uma rede são de facto concretizadas.

Rede densa vs esparsa em função da % de laços ou conexões envolvendo os seus membros.



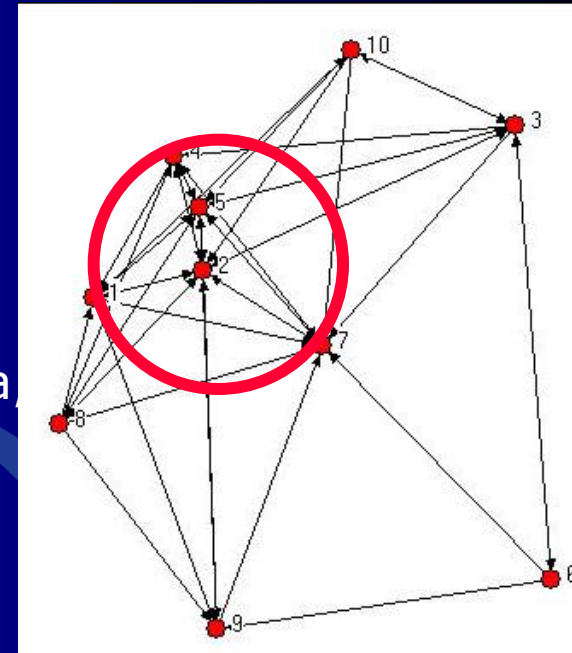
# Classificação de redes

**Estrutura** : 3 indicadores (Lima)

- **Centralidade**

descreve em que medida as relações estabelecidas numa rede se organizam em torno de um actor (ou de um conjunto de actores) central que domina a maior parte dos fluxos de interacção;

análise de fenómenos de poder e audibilidade por padrões que opõe centros e periferias no interior da própria rede;

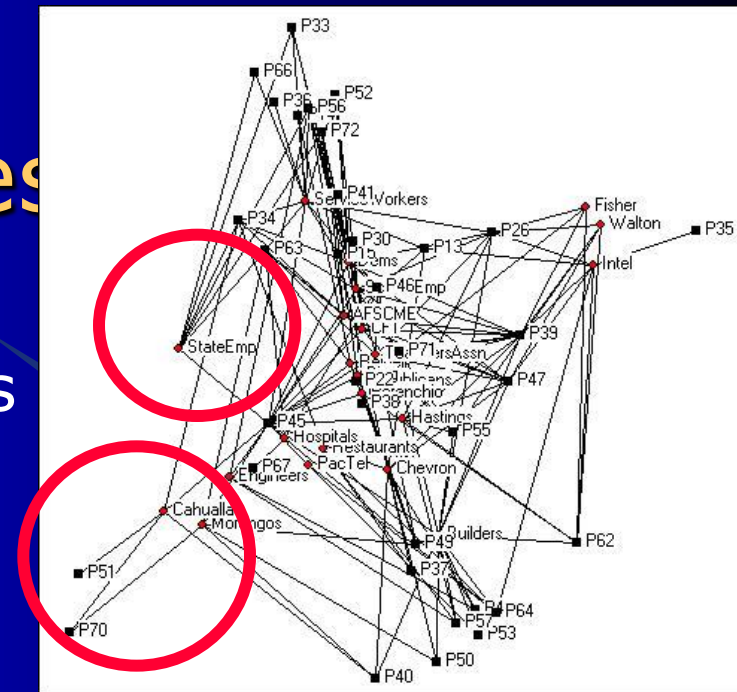


# Classificação de redes

## Estrutura : 3 indicadores

- **Fragmentação**

designa em que medida uma rede é um sistema coeso ou, pelo contrário, se subdivide em sectores entre os quais a interacção é ténue ou, até, nula.



# Questões de investigação:

Do que ouvirem e viram, que informação será privilegiada pelos cidadãos?

- Que diversidade de representações se registará?
- Que critérios de valoração da informação são privilegiados?
- O carácter positivo ou negativo da representação condicionará o número de interlocutores a que a informação será comunicada?

Como se propagará esta informação a partir destas pessoas?

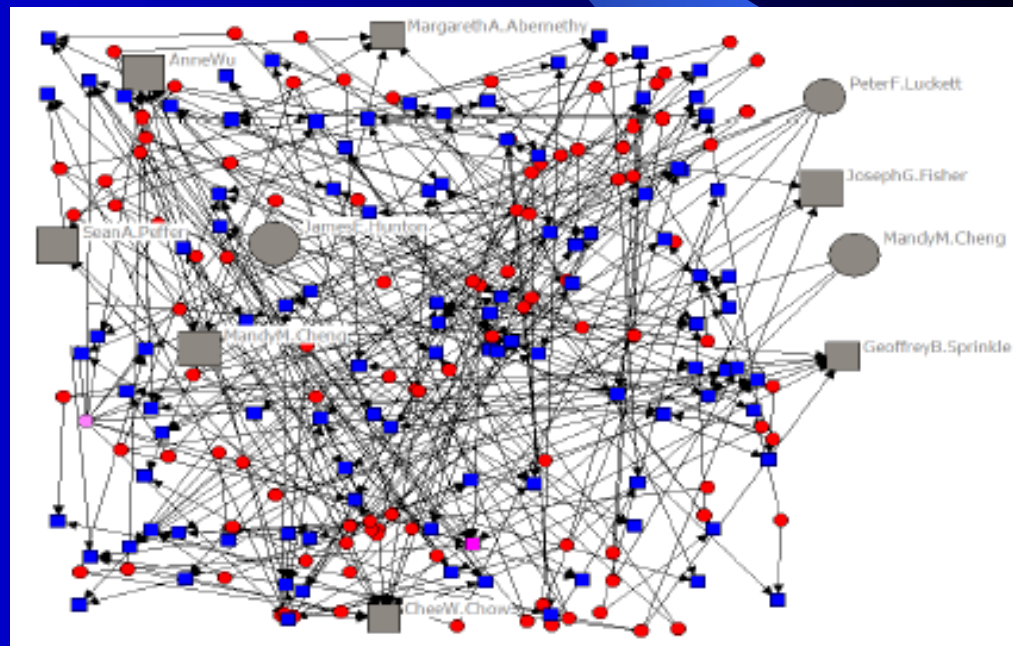
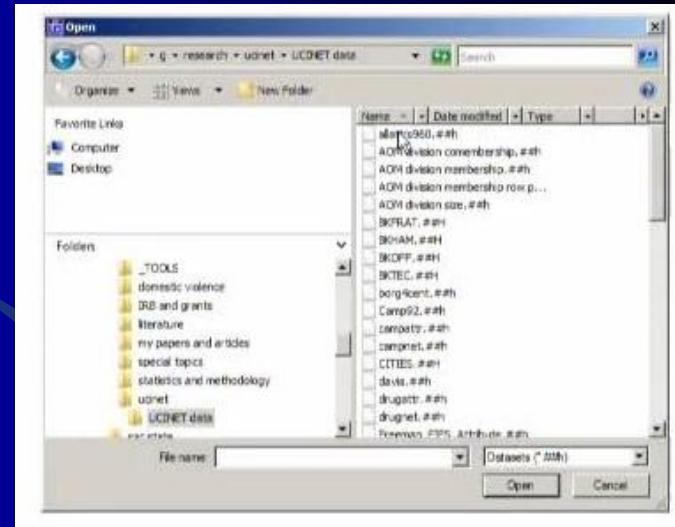
- Que móbil ou motivação para partilhar esta informação?
- Que critérios orientam a escolha dos interlocutores?
- Que estrutura de rede? Existem líderes de opinião? O que os define?
- Que veículos são privilegiados na comunicação informal?

Que semi-vida terá esta informação?

- Em quanto tempo e níveis se esgotará?

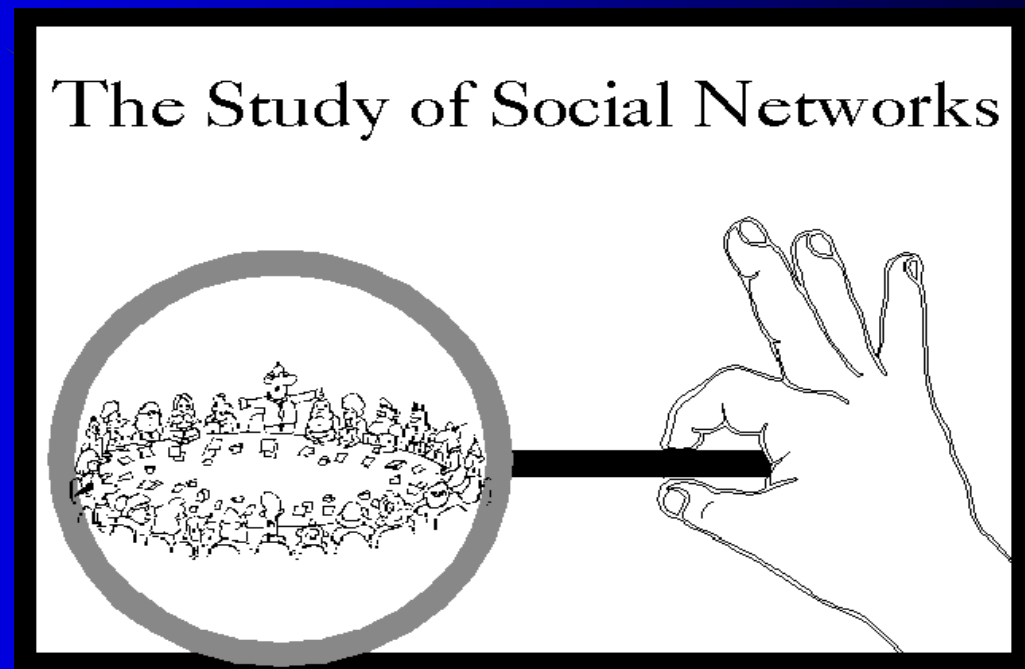
# Opções metodológicas e fase actual dos trabalhos:

- Abordagem naturalística, descritiva e exploratória;
- Realização de entrevistas individuais, iniciadas 1 semana após os eventos;
- Entrevistas individuais que versam:
  - A representação do evento;
  - Motivações para comunicar sobre o assunto;
  - Ident. dos interlocutores
  - Caracterização dos episódios comunicacionais
  - Perfil sociográfico
- Recolha de dados 3ª rede
- Exploração do programa Social Network Analysis- UCINET



# Termoscópio:

redes sociais e comunicação boca-a-boca



**OBRIGADA PELA VOSSA ATENÇÃO!**