

# **INTERAÇÕES E RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES EM UMA COMUNIDADE VIRTUAL**

**Autor:** Jean Pierre Hashimoto Barros

**Banca examinadora:** Pres. Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cecilia Lima Queirós Mattoso, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Irene Raguenet Troccoli, Prof Dr. João Felipe Sauerbronn (UFRJ)

## **RESUMO**

Esta dissertação tem como objetivo analisar e descrever as interações e influências no comportamento dos consumidores, participantes de uma comunidade virtual mantida por uma organização no ramo de varejo de eletroeletrônicos e de artigos para o lar. Para a realização de tal tarefa, o estudo identificou e descreveu as principais características das interações e relacionamentos dos participantes dentro dessa comunidade virtual, examinando a possibilidade de existência de líderes de opinião e de seguidores de opinião. Trata-se de estudo exploratório e descritivo, baseado em pesquisa bibliográfica e de campo. O estudo utilizou método qualitativo, mais especificamente o processo netnográfico, por meio do qual foi possível analisar o discurso dos sujeitos selecionados. A pesquisa de campo foi realizada no período de setembro até o final do mês de dezembro de 2012 e adotou como fator delimitador a observação dos participantes mais atuantes dentro da comunidade, em especial aqueles que residiam na cidade do Rio de Janeiro. Seguindo o referencial teórico proposto, os resultados obtidos indicaram a presença de influenciadores, de líderes de opinião e de seguidores de opinião. A conclusão deste trabalho é de que a comunidade analisada não apresenta evidências da utilização de estratégias Word of Mouth Marketing (WOMM) por parte de seus gestores, com o modelo de influência orgânica entre os consumidores aparentando ocorrer de forma espontânea e não de forma estratégica. Recomenda-se, por fim, que os gestores utilizem o modelo de influência linear do profissional de marketing proposto por Kozinets (2012), oportunidade latente e potencialmente relevante para alavancar resultados de venda por meio das atividades na comunidade.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; comunidade virtual; líderes de opinião; seguidores de opinião.