

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

RAFAEL LOOSE FERREIRA

**CARACTERÍSTICAS E FATORES INFLUENCIADORES
NA ACEITAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DE PRODUTOS POR LÍDERES DE
OPINIÃO EM MERCADOS DE NICHOS**

PORTO ALEGRE

2010

Rafael Loose Ferreira

CARACTERÍSTICAS E FATORES INFLUENCIADORES NA ACEITAÇÃO E
RECOMENDAÇÃO DE PRODUTOS POR LÍDERES DE OPINIÃO EM MERCADOS
DE NICHO

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização
apresentado como requisito parcial para a obtenção
título de Especialista em marketing, pelo MBA em
Marketing Estratégico da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos

Orientador: Máise Pereira

Porto Alegre

2010

Dedico este trabalho à Maria Lina Guerreiro, minha namorada, e a minha família que sempre me apoiou. Aos meus colegas de curso e minha orientadora.

RESUMO

O desenvolvimento de produtos tem como parte da sua metodologia a pesquisa do ambiente onde o objeto projetado estará atuando. Assim, o estudo do comportamento do consumidor é parte integrante e vital do processo de criação de um produto. Por esse motivo, o presente trabalho trata do estudo dos motivadores da aceitação do produto por líderes de opinião e a conseqüente recomendação dos produtos em nichos específicos do mercado de camisetas. Para a avaliação e exploração de todos os motivadores encontrados na bibliografia foi realizada uma pesquisa qualitativa que através de entrevistas com líderes de opinião dos nichos de camisetas de bandas (rock) e camisetas de times de futebol, comprovou e também revelou características importantes do comportamento do líder de opinião para a aceitação do produto e sua posterior recomendação. Desta forma, o trabalho proposto confirma a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor para que o desenvolvimento de produtos para os nichos pesquisados possa ser melhor planejado. Verifica-se que o conhecimento adquirido pode se tornar mais uma ferramenta para o lançamento de novos produtos no mercado.

Palavras-chave; desenvolvimento de produto. Comportamento do consumidor. Líder de opinião. Recomendação. Camisetas. Pesquisa qualitativa.

SUMÁRIO

1 – Introdução	7
2 – Fundamentação teórica	11
2.1 – Mercado da moda no Brasil	11
2.2 – Mercado de camisetas	12
2.3 – Nichos de mercado	13
2.4 – Liderança de opinião e recomendação	14
2.5 – Moda como fenômeno psicológico e sociológico	16
2.6 - Elementos que influenciam a aceitação e recomendação pelo líder de opinião	18
2.8 – Características da oferta	19
2.8.1 – Inovação.....	19
2.8.2 – Exclusividade	20
2.8.2.1 – Símbolo de status.....	21
2.9 – Características do líder de opinião	22
2.9.1 – Conhecimento do produto	22
2.9.2 - Participação em alguma comunidade real ou virtual do tema	23
2.9.3 – Atenção para as normas sociais	24
3 – Método	26
4 – Resultados	30
4.1 – Características gerais do líder de opinião	30
4.1.1 - Conhecimento do produto.....	30
4.1.2 – Conhecimento específico sobre o tema	31
4.1.3 – Participação em alguma comunidade real ou virtual do tema.....	32
4.1.4 – Troca de informações sobre o produto	32
4.1.5 – Necessidade de individualização pública	33
4.2 – Características da oferta	34
4.2.1 – Características de inovação	34
4.2.2 – Características de exclusividade	35
4.2.2.1 – Exclusividade	35
4.2.2.2 – Status	36
4.4 – Características de qualidade.....	37

5 – Conclusão	38
---------------------	----

1 INTRODUÇÃO

Como olhar ao lado e não se espantar com aquele jeito de vestir? Que cores são essas que estão na moda agora? Isso é um protótipo-conceito de carro futuro? Comportamentos, tendências, novos conceitos e modismos surgem no dia a dia das relações cada vez mais dinâmicas da vida moderna. Para muitos, é importante ser destaque no meio da multidão, andar na moda, ser a moda e inventá-la.

Embora tendências e modismos pareçam surgir muito rapidamente, teorias existem para compreender como se comportam as pessoas, quais são suas motivações e seus desejos dentro de uma comunidade, ou mercado. Todos os indivíduos são alvos de estudo, pois são os atores, ativos ou passivos, do fenômeno de consumo. Como define Solomon (2008, p. 9), o comportamento do consumidor reflete “o estudo das pessoas e dos produtos que ajudam a moldar as suas identidades”.

Através do estudo das pessoas e das suas relações com os produtos é que muitas das decisões e estratégias de marcas e produtos são tomadas. Isto porque o conhecimento das características do consumidor desempenha um papel importante no marketing, tais como a definição de mercado ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado tipo de consumidor (SOLOMON, 2008).

Essas decisões fazem ainda mais sentido com a influência da internet. Como afirma Solomon (2008, p. 26) “O crescimento da web cria milhares de comunidades de consumo online, onde os participantes compartilham pontos de vista e recomendações de produtos.”

No contexto atual, onde o acesso e a possibilidade de troca de informações sobre os produtos estão facilitados pode-se notar como o papel da comunicação entre os consumidores se torna importante no estudo dos mercados. O aumento significativo do boca-a-boca tornou o efeito da recomendação de produtos fator relevante em qualquer estratégia de marketing. Saber identificar quem são os recomendantes de certo produto em dado segmento é ponto crítico na condução do lançamento de um item no mercado e também durante o seu ciclo de vida.

Um dos setores onde a recomendação de produtos é, muitas vezes, fator decisório, é o da moda de vestuário. Principalmente pelo fato de que o ato de se

vestir é uma forma de expressão de identidade e tem forte representação social e cultural (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO 1999). Ou seja, a moda é o campo perfeito para a troca de idéias entre pessoas e por conseqüência a recomendação de produtos.

O mercado de moda é experimental, onde muitas tendências de consumo são aplicadas antes de serem introduzidas em outros setores, devido ao rápido retorno dos consumidores. Além, e talvez por causa disso, é um mercado muito aberto a novos modelos de negócio e inovações, e que também se renova muito rapidamente. A partir daí é fácil entender porque a vivacidade do mercado da moda é fonte de muitas pesquisas de comportamento (MONTEIRO, 2008; GOMES, 2007; MOL, 2006).

Assim, o estudo da recomendação na moda é justificado já que, para se colocar algum produto no mercado e concorrer plenamente com as demais ofertas, se faz necessário conhecer o público-alvo consumidor e como se dá a comunicação entre ele. Tendo esta comunicação como alvo, um dos agentes que se busca atingir é o líder de opinião, já que, segundo Goldsmith e Clark (2008), eles vêm sendo reconhecidos como fortes disseminadores de novas tendências de moda e é deles, freqüentemente, o papel de usuário inicial do produto, tornando os outros usuários seus seguidores.

Ainda que se saiba onde encontrar e definir quem são os líderes de opinião de determinado produto, é preciso descobrir que características do líder de opinião, bem como características da oferta, são capazes de influenciar sua aceitação e conseqüente recomendação.

Este é o objetivo do presente trabalho: identificar as características dos líderes de opinião e dos produtos a eles ofertados que influenciem suas escolhas e recomendações, a fim de aplicá-los como ferramentas para o desenvolvimento de novos produtos.

É importante ter previamente classificados todos os elementos que possam ser ponto de partida para o desenvolvimento de produtos que tenham, desde o seu lançamento, maiores chances de serem aprovados pelos líderes de opinião e, por conseqüência, sejam recomendados para os seguidores.

Esta pode ser também mais uma ferramenta na elaboração de estratégias de marketing de produto voltado para o boca a boca, já que esse tipo de “publicidade” está baseado na interação entre o líder de opinião e o seu seguidor.

A necessidade deste tipo de conhecimento torna-se relevante ao se analisar os dados do mercado de moda no Brasil, que produz mais de 7 bilhões de peças (vestuário, meias e acessórios), gerando 1,5 milhões de empregos (TERRA MODA, 2006). Um dos segmentos que mais crescem no mercado é o de camisetas, que fatura nada menos que 3,8 bilhões de reais por ano.

Segundo Mirian Gasparin (2009), as camisetas podem ser destinadas a diversos tipos de clientes classificados por gênero, idade e classe social. O mercado é geograficamente bem distribuído, a concorrência é diversificada e a demanda universal. Além disso, é o tipo de negócio que surge da experiência, podendo ser ofertado por qualquer pessoa que tenha experiência na atividade de costura. Assim, o mercado brasileiro de camisetas chega a produzir 800 milhões de peças anualmente, gerando 500 mil empregos diretos. Ou seja, cada brasileiro teria no seu guarda-roupa, em média, oito novas camisetas por ano. Uma proporção que muitos segmentos estão longe de alcançar (TERRA MODA, 2004).

Podemos ver que esse segmento apresenta características que propiciam o surgimento de novos negócios devido às facilidades encontradas para a produção e comercialização do produto. Em linhas gerais, uma camiseta é um artigo de moda bastante simples, porém muito representativo.

A representatividade da peça pode ser expressa em vários níveis na moda atual, principalmente ao nível social e cultural. Essa característica contribui para o surgimento de diversos nichos específicos de mercado dentro do segmento de camisetas. Pode-se dizer que a variabilidade do segmento e do comportamento do consumidor dentro dele faz surgir oportunidades diferenciadas no negócio de camisetas.

Por estas possibilidades de representação e segmentação, foi feita a escolha de concentrar os esforços deste trabalho no segmento de camisetas e em nichos específicos de mercado onde o estudo e identificação dos líderes de opinião fossem mais evidentes.

Para estudar as características dos líderes de opinião e dos produtos a eles ofertados nesse mercado, foi realizada uma pesquisa exploratória em dois nichos específicos escolhidos para o projeto, o formado pelas camisetas de bandas (rock) e o de camisetas de times de futebol. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa que é, por natureza, exploratória e baseada em amostras

pequenas, podendo dispor de técnicas como as discussões em grupo ou entrevistas de profundidade (MALHOTRA, 2005). Tais características de pesquisa vêm ao encontro da necessidade de explorar e confrontar os fatores existentes na literatura com as reais necessidades de um mercado de nichos.

Para a análise dos dados foi selecionada a análise de conteúdo que é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual (FLICK, 2004), permitindo a identificação de categorias ou conceitos-chave que se quer verificar.

A estruturação do presente trabalho consiste nesta introdução, que expõe os objetivos e justificativas da pesquisa. Em seguida é apresentada a fundamentação teórica, onde identifica-se as características do mercado e teorias que serão aplicadas para descobrir os fatores de recomendação. Apresenta-se então os métodos de pesquisa utilizados para coleta e análise dos dados. E, por fim, detalha-se os resultados da pesquisa empírica, evidenciando a análise do caso e suas considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO DE MODA NO BRASIL

O mercado de moda no Brasil apresenta números impressionantes, sendo hoje um dos cinco maiores do mundo (TERRA MODA, 2006; MACAU HUB 2008). O antigo hábito dos tecidos vendidos por metro, costureiras e alfaiates foi substituído por grandes indústrias e o mercado de roupas prontas. Essa expansão se deu ao fato de que durante os anos 60/70 a industrialização promoveu uma maior urbanização do país, o que criou um mercado de massa com os trabalhadores das cidades e a entrada das mulheres no mercado de trabalho.

Uma das características do mercado nacional é a alta diversidade encontrada nas diferentes regiões do país, influenciadas por fatores geográficos, climáticos, culturais e econômicos. Segundo Queila Ferraz (2006), essas características apresentam influência sobre a oferta e a demanda regional de artigos têxteis e confeccionados.

O mercado da moda apresenta uma considerável movimentação econômica. Em 2005, o Brasil produziu 5,6 bilhões de peças de vestuário, e atualmente a indústria da moda opera com um superávit de 192 milhões de dólares na balança comercial. Interessante notar que o público feminino é o grande responsável pelo consumo de produtos da moda, uma vez que o mercado de moda feminina responde por 41% da produção nacional de itens de vestuário, contra 35% do mercado masculino (MONTEIRO; VEIGA, 2008, p. 1).

Hoje a maior parte da indústria e do próprio mercado se encontra na região sul e sudeste do país, que responde por cerca de 80% do consumo e da produção. Grande parte desta indústria tem as mesmas características encontradas no mercado internacional, com grande fragmentação, diversidade de técnicas e escalas produtivas.

A grande parcela da indústria é de pequeno porte, porém possui pequena participação no volume de produção, o qual é creditado às empresas de médio porte.

As confecções de grande porte representam apenas 2,5% do total, mas detêm cerca de 40% do mercado.

As empresas de pequeno porte sobrevivem devido à grande diversidade do mercado nacional, com inúmeros segmentos e nichos que não podem ser atendidos propriamente pelas empresas maiores. Aliado a isso, as próprias características do mercado da moda, como a necessidade do acompanhamento de tendências e a grande variedade de produtos, facilitam a entrada das pequenas empresas, que possuem maior flexibilidade produtiva e administrativa.

Quando da abertura do mercado nacional, no início da década de 90, houve a entrada de produtos importados com preços mais competitivos que os produtos nacionais, o que levou a indústria a adotar medidas para sobreviver frente à nova ameaça. Muitas empresas começaram a terceirizar etapas do processo produtivo, reforçar suas marcas através da melhoria da qualidade, publicidade e design. Em alguns casos os produtores começaram a também atuar no varejo.

De certa forma a entrada de grandes competidores no mercado impulsionou a diversificação da indústria nacional, dando chance de pequenas empresas também atuarem mercado, primeiro sendo terceiras de confecções maiores e depois podendo investir na marca própria. Nesse contexto o segmento de camisetas tem um importante papel, pois essa é uma peça básica do vestuário, que requer menor investimento inicial em processos, design e é consideravelmente mais fácil de comercializar.

2.2 MERCADO DE CAMISETAS

A camiseta representa uma grande parcela do mercado brasileiro de moda e tem como principal característica a diversidade de preços, marcas, estilos e nichos atendidos. Como no mercado têxtil, os grandes produtores são em número reduzido, sendo o mercado tomado pelos pequenos e médios empresários.

Segundo Dualibi (2005) é um mercado que tem seu consumo distribuído entre homens e mulheres, sendo aproximadamente 70% para o público masculino e 30% para o feminino. As classes A e B respondem por 35% das vendas, a classe C por 40%, e as classes D e E dividindo o restante. O consumo por faixa etária revela um

público bastante jovem: 25% dos consumidores são crianças até 10 anos, 45% são jovens dos 11 aos 24 anos, 20% de 25 a 34 anos e 10% acima de 35 anos.

De forma geral, o segmento de camisetas consegue se manter a margem das variações de consumo presentes em outros mercados, pois é uma peça de vestuário que resiste ao tempo, às mudanças da moda e, principalmente, às mudanças do poder aquisitivo do seu público.

2.3 NICHOS DE MERCADO

O produto camiseta apresenta algumas características que o diferenciam perante outros produtos no mercado da moda e que o fortalecem como produto específico para pequenas e médias empresas do ramo.

Uma camiseta é um produto considerado simples e não requer grandes investimentos em tecnologia de produção ou desenvolvimento. Além disso, é um produto extremamente flexível perante as necessidades do mercado e da moda, sendo facilmente adaptável, produzido em larga escala e em tempo reduzido.

Esses fatores influenciam muito as características de um negócio voltado para a confecção de camisetas, pois facilitam, sobretudo, a abertura de novas empresas e a introdução do produto no mercado. A adaptabilidade do produto também facilita o atendimento a segmentos e nichos específicos de mercado, onde as empresas pequenas e médias têm maior flexibilidade para agir.

A estratégia de nicho de mercado é, particularmente, uma opção promissora para as empresas que não são líderes de mercado, porque uma alta participação no mercado é freqüentemente associada à forte desempenho nos negócios e porque atender a um nicho ou a um segmento de um produto-mercado é, freqüentemente, a única opção possível para muitas empresas ganharem e manterem participação no mercado (MATTAR; AUAD, 1997, p. 2).

Conforme Weinstein (1995), os nichos de mercado são segmentos menores que oferecem oportunidades de negócios incrementais. Esses segmentos menores podem ser vistos, segundo Burt e Talmud (1993) como buracos na estrutura sócio-econômica com um canal de benefícios para acesso, informações e controle

negociado de algumas empresas e a exclusão de outras. Na realidade, cada mercado é cheio destes buracos evidentes para empresários discernidos. A distribuição dos buracos em uma arena competitiva define onde certos indivíduos têm a vantagem e outros, a desvantagem.

Ainda segundo Weinstein (1995), a escolha de nichos é o processo pelo qual a empresa utiliza marketing e atividades de planejamento a fim de aperfeiçoar sua competitividade e posicionamento. O posicionamento derivado da segmentação para um consumidor-alvo é a parte principal da escolha de nichos.

Desta forma a escolha dos nichos de mercado deve levar em conta as características de dado mercado como unidade específica, tal como o comportamento daquele consumidor, as motivações de compra e as suas atitudes frente ao produto.

2.4 LIDERANÇA DE OPINIÃO E RECOMENDAÇÃO

O papel de agente transformador e inovador para o mercado da moda, muitas vezes, é atribuído ao líder de opinião. As razões pelas quais eles são engajados na troca de informações e por que eles influenciam outros são dados importantes para companhias que desejam ativar o líder de opinião e motivar um boca a boca positivo dos seus produtos (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006). Mas quais são suas características? Como podemos identificar esses indivíduos?

Líder de opinião é comumente definido como alguém com poder e conhecimento para influenciar as decisões de compras de outros, tal como sugere Flynn et al apud Shoham e Ruvio (2008). A liderança de opinião acontece quando indivíduos tentam influenciar o comportamento de compra de outros consumidores.

Esses indivíduos são reconhecidos por terem conhecimento no assunto em que estão inseridos e normalmente oferecem informação e conselhos a outras pessoas (WEIMANN et al, 2007). Segundo Goldsmith e Clark (2008), quando consumidores se tornam especialmente interessados e preocupados com o vestuário e a moda, daí vem o seu interesse, experiência e o conhecimento que os levam a se tornar líderes de opinião para outros.

Na indústria da moda, um líder de opinião é suscetível a prover informação a outros, mas, ao mesmo tempo, devido ao alto envolvimento e visibilidade social dos produtos de moda, ele também é suscetível a procura de informação da mídia ou de vendedores (SHOHAM e RUVIO, 2008, p.285).

Quanto as suas características, os líderes de opinião tendem a ser tecnicamente competentes para ser capazes de usar novos produtos, são consumidores de mídia de massa (ROGERS, 1963; SUMMERS, 1970 apud SHOHAM e RUVIO, 2008) e são socialmente ativos (BAUMGARTEN, 1975; VENKATRAMAN, 1989 apud SHOHAM e RUVIO, 2008). Eles são conscientes da sua aparência, são centrados, autoconfiantes (BAUMGARTEN, 1975 SUMMERS, 1970 apud SHOHAM e RUVIO, 2008) e gostam de demonstrar seu individualismo em público (CHAN & MISRA, 1990 apud SHOHAM e RUVIO, 2008).

Estas características principais dos líderes de opinião influenciam o receptor da informação, comumente chamado de seguidor.

Segundo a teoria *“two step flow”*, a informação da mídia passa por duas fases distintas: da mídia de massa para os líderes de opinião e desses para os seguidores (WEIMANN et al, 2007).

Discussões prévias sobre liderança de opinião tem normalmente afirmado a relação positiva entre líderes de opinião e seguidores, com os líderes descritos como indivíduos interessados na categoria do produto e que também procuram por informações de uma variedade de fontes, incluindo outras pessoas (SHOHAM e RUVIO, 2008, p. 292).

A procura por informações é vista como um “cofenômeno” da liderança de opinião, que ocorre quando pessoas procuram por informações sobre produtos e serviços de outras pessoas melhor informadas (FLYNN et al, 1996 apud SHOHAM e RUVIO, 2008). Esse fenômeno torna a recomendação e o boca a boca armas muito importantes para a publicidade de um produto, já que os seguidores tendem a considerar recomendações boca a boca de amigos ou parentes mais importantes que as fontes comerciais (ASSAEL, 1992 apud SHOHAM e RUVIO, 2008). No caso da informação vir de uma fonte pessoal, a credibilidade da fonte é vista como um dos fatores que mais influenciam na aceitação da mensagem. (HARMON e CONEY, 1982 apud MOOKERJEE, 2001).

Essa troca de informações fomenta o surgimento de novos líderes de opinião, pois os seguidores captam informações dos líderes e então se tornam também

líderes de opinião. Isto é ainda mais consistente com o uso de modelos de comunicação social que descrevem o boca a boca como um fenômeno que distribui a informação (GOLDSMITH e CLARK, 2008).

Além do conhecimento e credibilidade que os líderes de opinião apresentam, a motivação para recomendar o produto é outro fator para o sucesso do boca a boca (MOOKERJEE, 2001).

2.5 MODA COMO FENÔMENO PSICOLÓGICO E SOCIOLÓGICO

A moda pode ser analisada por diversas perspectivas, tais como: questões estéticas, econômicas, históricas, entre outras. Porém, devido à importância cultural e sua dinâmica de mercado (coleções, tendências e sazonalidades), a análise psicológica e social da moda é um dos estudos mais importantes nesse contexto.

O conceito de moda, como retrata Sproles *apud* Miranda, Marchetti e Prado (1999), é cíclico e temporário, sendo adotado pelos consumidores em momentos e situações particulares. Grande parte desse conceito é aceito pelos consumidores segundo símbolos que ressaltam a sua identidade individual.

Segundo Albrecht et al (2009), é através da construção da sua identidade que ocorre o surgimento das individualidades e diferenciações do consumidor em relação aos outros. Assim, o uso da moda pelos indivíduos é uma forma visível de construir suas identidades, buscando associação a determinados estilos, a um só tempo, se distanciam de outros (THOMPSON; HAYTKO *apud* ALBRECHT, et al 2009).

Segundo Simmel *apud* Miranda, Marchetti e Prado (1999), neste modelo psicológico, o indivíduo possui tendência à imitação. Proporcionando a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar transfere a atividade criativa e também a responsabilidade sobre a ação dele para outra pessoa (MIRANDA; MARCHETTI e PRADO, 1999).

Assim, a moda é uma forma de expressão simbólica, ou seja, modelo de comunicação onde os significados são comunicados via linguagem visual (MIRANDA; MARCHETTI e PRADO, 1999). O objetivo é ter identidade social, instrumento de socialização, cultura, status, idade, ocupação ou papel social,

personalidade, humor, e possivelmente, estilo (GORDEN et al, apud MIRANDA; MARCHETTI e PRADO, 1999).

A necessidade de aproximação entre os usuários no contexto social reforça o papel de agentes influenciadores, como afirma Mccracken apud Miranda, Marchetti e Prado (1999), onde o sistema de moda é capaz de inventar significados culturais através da opinião de líderes que encorajam a reforma de princípios e categorias culturais. Sob esta dimensão, conclui-se que a moda é a imitação do modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, e a base para a adoção é o grupo social.

O modelo sociológico (THOMPSON, 1996) define que consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar o senso de filiação ou dissociação com a construção de identidade social por eles idealizada. Isto pode se dar por comportamento coletivo ou onda de conformidade social (BLUMER, 1969), onde existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsores da mudança na moda (MIRANDA; MARCHETTI e PRADO, 1999, p.2).

Entende-se que esta preocupação com a aparência, conforme Bertrandias e Goldsmith (2006) afirmam, parece estar diretamente ligada com a personalidade dos consumidores e isto justifica a necessidade de investigar a natureza psicológica e social das motivações para trocar informações relacionadas com a moda e, conseqüentemente, verificar os fatores para recomendação.

Se os incentivos não são monetários, porque então o líder de opinião faz o esforço de passar informações? [...]os líderes de opinião precisam ser publicamente individualizados. Individualização pública é o estado em que a pessoa se sente diferente e escolhe agir diferente de outras pessoas (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006, p. 28)

Outras motivações para recomendação vinda dos líderes de opinião, além da sua necessidade de se sobressair, podem advir da preocupação genuína que têm com os outros, da busca pela redução da dissonância entre sua decisão e os resultados da compra, bem como do seu grau de envolvimento com o produto. (SCHIFFMAN e KANUK, 1998 apud MOOKERJEE, 2001)

Geralmente o líder de opinião tem a necessidade de retransmitir uma informação de uma fonte crível, satisfazendo seu desejo através da aceitação e do

uso da informação pelo seguidor (KIECKER e HARTMAN 1994; MYERS 1966 apud MOOKERJEE, 2001)

Outra faceta interessante é que a recomendação pode não variar significativamente entre os níveis de importância do produto. (MOOKERJEE, 2001) Quando a recomendação é de fonte pessoal, o líder de opinião pode não discriminar entre produtos de alta ou baixa importância e pode ter a mesma tendência de passar a informação (MOOKERJEE, 2001). Isso demonstra que a recomendação de produto acontece também com produtos de baixa relevância, como pode ser o caso de uma camiseta.

Pode-se notar então que a formação de um líder de opinião, bem como todo o processo de recomendação através do boca a boca, é uma extensa troca de informações onde se criam e recriam influenciadores de compra nos mais diversos níveis de competência e abrangência. Nesse jogo, pessoas que influenciam outras também são influenciadas por outras, resultando em uma troca constante. Por fim, os líderes de opinião são, então, tanto disseminadores quanto receptores de influência (WEIMANN et al, 2007).

Entre todas as questões que envolvem a troca de informações entre os líderes e seus seguidores, algumas características do líder de opinião e alguns fatores que impulsionam o consumo podem ser considerados mais relevantes.

2.6 ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM A ACEITAÇÃO E RECOMENDAÇÃO PELO LÍDER DE OPINIÃO

Através da pesquisa bibliográfica foi possível montar uma base de características da oferta que influenciem a aceitação do produto pelo líder de opinião, bem como traços de características dos líderes que facilitam sua recomendação. Cabe apontar que os traços listados provêm de estudos realizados com diversos produtos, não sendo todos ligados ao vestuário ou à moda.

2.8 CARACTERÍSTICAS DA OFERTA

Entre os fatores encontrados que influenciam na aceitação do produto e na posterior recomendação do mesmo podemos citar dois constructos que detêm maior impacto na decisão de compra e uso pelo líder de opinião. São eles o grau de inovação apresentado e a exclusividade percebida do produto.

2.8.1 Inovação

Pesquisas prévias têm estabelecido uma relação entre inovação e liderança de opinião, pois como comenta Grewal, Mehta e Kardes (2000, p. 234) o “sucesso de novos produtos de consumo descansa no construto da inovação, que introduz o produto no sistema social, e a liderança de opinião, que provê legitimidade social para a inovação.”

A inovação é um dos temas mais relevantes dentro do estudo do comportamento do consumidor, pois o sucesso de novas ofertas se deve em grande parte devido a um eficaz processo de aceitação e difusão de inovações (ENGEL et al, 1995 apud MONTEIRO e VEIGA, 2008).

O caminho inicial da aceitação do produto deve-se ao uso do produto por consumidores iniciais que tratam de difundi-lo para outros consumidores.

A visão mais aceita atualmente é a de que os inovadores são indivíduos *predispostos* a adquirir tendências e novidades a despeito de padrões de consumo observado por outros indivíduos. No entanto, tais indivíduos não precisam ser os mais adiantados na posse dos itens da moda em determinada categoria de produto, pois a posse de itens pode ser influenciada por outros fatores (renda, oportunidade de compra, presentes, etc..) não relacionados à tendência natural a inovação (GOLDSMITH et al, 1996 apud MONTEIRO e VEIGA, 2008, p. 3)

Os líderes de opinião podem também ser usuários iniciais e afetar a difusão de inovações, estimulando assim o interesse em produtos novos, como também o uso dos mesmos. Em contraste com outras pessoas, eles normalmente são mais

envolvidos com o produto e vão buscar agressivamente informações sobre ele. (WEIMANN et al, 2007).

O papel dos usuários iniciais é de suma importância no setor de vestuário, pois a inovação é um fenômeno inerente e fundamental para a prosperidade da indústria da moda.

A obsolescência programada, muito presente no mercado da moda, faz com que o produto dependa de um eficiente processo de difusão de inovações (MIRANDA et al, 2001 apud MONTEIRO e VEIGA, 2008).

Assim, segundo Painter e Grazin (1976) apud Monteiro e Veiga (2008), tratar de inovação no contexto da moda é crucial, pois grande parte das receitas da indústria da moda provém dos inovadores.

Estudos têm tentado compreender o perfil dos inovadores do gênero masculino e feminino, com atenção especial aos jovens, que compreendem uma parcela mais expressiva. Nesse sentido, o estudo dos líderes de opinião também é importante porque esse público tem maior motivação e pré-disposição para o uso de inovações do que o consumidor comum.

2.8.2 Exclusividade

O conceito da necessidade do consumidor por exclusividade é baseado na teoria da exclusividade de Snyder e Fromkin (1977). Segundo essa teoria, as pessoas tendem a achar que manter um nível de similaridade com outras pessoas é desagradável e há sempre a necessidade de procurar ser diferente em algum nível (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006).

Precisar de algo único é uma manifestação específica de um traço maior de personalidade, a necessidade de exclusividade, que pode ser dividido em três fatores (GOLDSMITH e CLARK, 2008): escolha criativa contra conformista, que é a tendência de escolher produtos que diferem das normas estabelecidas, mas ainda vistas como aceitáveis; escolha contra conformista impopular, que procura escolhas que demonstrem a posição do indivíduo como diferente no grupo; e a negação à similaridade, que nada mais é do que não usar produtos que já estejam sendo usados por todos.

Esse conceito ajuda a entender a divergência do líder de opinião querer ser independente das normas, mas ao mesmo tempo querer estar inserido nelas, mantendo a sua identidade, a qual é ameaçada pelo alto nível percebido de similaridade com os outros (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006).

Chan e Misra (1990) apud Goldsmith e Clark (2008) argumentam que os líderes de opinião têm necessidade de ser publicamente individualizados ou diferenciados dos outros. O que reforça a posição dos mesmos no vestuário, onde foram associados a altos níveis de “necessidade por exclusividade” e atenção para comparação social. Aparentemente, os líderes de opinião no vestuário sentem a necessidade de ser únicos e são mais atentos os sinais da sociedade (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006). Por esse motivo, o estudo da exclusividade como fator para a aceitação do produto pelo líder de opinião é considerado, já que há um risco maior enfrentado pelo líder de opinião na busca pela diferenciação em relação ao seguidor.

2.8.2.1 Símbolo de status

Segundo O’cass e Frost (2002) apud Goldsmith e Clark (2008), a moda de vestuário é uma excelente maneira de aumentar e comunicar *status*, já que é um mercado muito ligado a relações sociais e psicológicas, como vimos anteriormente.

Nesse caso, o consumo por *status* é visto como a imagem atribuída não só a pessoa que está fazendo a compra, mas também às outras pessoas que estão no seu círculo de convívio. Eastman et al, 1999 apud Goldsmith e Clark (2008) definem consumo por *status* como um processo motivacional pelo qual indivíduos se esforçam para melhorar sua imagem social pelo consumo de bens que lhe conferem e simbolizam *status*, tanto individualmente quanto para aqueles que os cercam.

Esse comportamento pode também transpor a barreira do próprio produto e passar esse significado maior para as marcas. Nesse caso, a moda mais uma vez é um campo fértil, pois existem nesse mercado grandes marcas marcando presença. Assim, líderes de opinião são interessados em moda pelo seu desejo por *status* e também por considerarem essa categoria de produto um meio para alcançá-lo (GOLDSMITH e CLARK, 2008), colocando o consumo por *status* como outro fator

muito importante para que o líder de opinião consiga manter a sua diferenciação e principalmente, nesse caso, conseguir comunicar isso aos seguidores.

2.9 CARACTERÍSTICAS DO LÍDER DE OPINIÃO

As características de comportamento do líder de opinião também são determinantes no momento da aceitação e recomendação de um produto. A influência do conhecimento adquirido, participação em comunidades de marca e a sua atenção ao meio social estão entre as características mais importantes.

2.9.1 Conhecimento do produto

Os líderes de opinião são percebidos como *experts* no produto porque são tecnicamente competentes e convincentes (ROGERS,1983 apud WEIMANN et al, 2007). Além disso, a experiência de uso do produto os torna mais capazes de passar informações, tanto positivas quanto negativas, do desempenho do produto (WEIMANN et al, 2007). Segundo Weimann et al (2007), os líderes de opinião tendem a ser *monomorphos*, o que significa ser normalmente *expert* em uma área, mas raramente em várias áreas. Isso pode explicar a sua dedicação a uma categoria de produtos e a conseqüente experiência e conhecimento no item.

Na moda, Flynn et all (1996), apud Shoham e Rvivo (2008) documentaram empiricamente que a liderança de opinião estava positivamente relacionada ao conhecimento percebido, envolvimento continuado, gastos com moda e com o *status* da compra.

Um dado interessante é que entusiastas dos produtos são interessados na categoria do produto mesmo quando não compram o produto. Assim, envolvimento parece ser condição necessária, mas provavelmente não uma condição suficiente, pois há necessidade de outros fatores para o líder de opinião se manifestar (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006).

Desta forma percebe-se que uma das características mais marcantes dos líderes de opinião é a sua capacidade de fomentar o uso de determinados produtos motivados pelo seu interesse e pela qualidade da sua recomendação. Como já vimos, uma recomendação embasada, e percebida como tal, tem muito mais chances de se concretizar e ser disseminada pelos consumidores.

2.9.2 Participação em alguma comunidade real ou virtual do tema

Diversos estudos sobre comunidades de marcas (virtuais ou reais) têm demonstrado que as mesmas exercem forte influência nas ações e pensamentos dos seus membros (ALMEIDA et al, 2009). Mas antes de interagir em uma comunidade, o usuário primeiramente descobre e valoriza a marca e seus benefícios simbólicos e funcionais, para então buscar a interação com outros consumidores que compartilham do mesmo entusiasmo. (ALGESHEIMER et al, 2005 e FULLERTON, 2005 apud ALMEIDA et al, 2008)

Segundo McWilliam (2000) apud Almeida; Mazzon e Dholakia (2008), esses grupos de usuários se formam com o propósito de trocar experiências, resolver problemas, aprender sobre novas tecnologias, e até “focar” sobre o setor em que estão envolvidos.

Assim, Wellman (2005) apud Almeida; Mazzon e Dholakia (2008, p.3), define as comunidades como “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, senso de pertença e identidade social”. O autor também salienta que as comunidades estão sendo definidas em termos sociais e não espaciais. Desta forma, o papel da internet é muito importante, pois a questão espacial já não é levada em consideração, o que irá permitir aos consumidores tomar parte no “jogo econômico”, levando as empresas a entenderem que os consumidores são parceiros para soluções e inovação. Essas comunidades realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e econômica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa (HEMETSBERGER, 2003 apud ALMEIDA et al, 2008).

Podemos ver que as comunidades assumem papel de vital importância para o produto e são hoje umas das maiores fontes de boca a boca no ambiente de marketing empresarial. É também nesse ambiente que a potencialidade do líder de opinião pode ser explorada, pois, como diz Almeida et al. (2008, p.1), “consumidores que fazem parte de comunidades como membros ativos tendem a ser leais e engajados com o produto e a marca, dando à empresa uma oportunidade única de interagir com este grupo seletivo”.

Dessa maneira, nos dias atuais, a participação em comunidades de produtos ou marcas é uma característica do comportamento onde o líder de opinião pode passar as informações aos seus seguidores, fomentando a venda do produto em questão e dando vazão a sua necessidade de recomendar e trocar informações.

2.9.3 Atenção para as normas sociais

A maioria dos consumidores tem a tendência de seguir regras ou normas presentes na sociedade para definir seu comportamento. Essa tendência é definida de acordo com Bertrândias e Goldsmith (2006) pelo conceito de atenção para informações de comparação social (AICS), que por sua vez é derivado de um traço de personalidade chamado auto-monitoramento, que se refere à atenção que as pessoas prestam aos seus próprios comportamentos e a adaptação deste ao comportamento das pessoas a sua volta.

As pessoas com alto nível de AICS são muito mais sensíveis às imposições da sociedade. Então, de encontro ao que sugere Becherer; Morgan e Richard (1982), as avaliações de produto são obtidas consultando referências, pois há a necessidade de se comparar com outras pessoas para confirmar suas próprias crenças.

No estudo de Smith et al (2008), indivíduos foram mais suscetíveis a comprar o produto preferido se eles perceberam suporte de outros indivíduos que eram importantes para eles.

Desta maneira, comparação social afeta a escolha do produto entre os pares co-orientados, se levar em consideração a orientação do consumidor. Isto verifica a conformidade do efeito dos grupos como demonstrado nos

clássicos estudos de Stafford (1966) e Venkatesan (1966). E também enfatiza a importância dos produtos terem desempenhos de acordo com o padrão prometido, senão, as pessoas irão tender a evitar produtos que foram taxados de não satisfatórios pelos seus amigos (BECHERER; MORGAN e RICHARD, 1982, p. 278).

Em se tratando de grupos, há a crença, na comercialização de produtos, de que os grupos de referência expõem as pessoas a estilos de vida, influenciando o desenvolvimento do auto conceito, contribui para a formação de valores, e gera pressão por conformidades com as normas do grupo (BEARDEN e ETZEL, 1982). Além disso, segundo Amaldoss e Jain (2008), os consumidores são especialmente suscetíveis aos efeitos dos grupos de referência quando o produto é um conhecido item de luxo, o que é muito comum no mercado da moda.

Consumidores sensíveis a essas comparações sociais estão sempre atentos e apreensivos em relação às reações dos outros. Eles se preocupam bastante com o que os outros pensam, e os líderes de opinião na estão foram deste grupo. Mesmo que tenham a tendência a serem altamente inovadores em relação aos consumidores comuns (BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006), eles se destacam publicamente, e devem consciente ou inconscientemente adotar um comportamento controlado de acordo com as normas sociais existentes.

Chan e Misra (1990) apud Bertrândias e Goldsmith (2006) argumentam que o ato de disseminar informações pelo boca a boca torna os líderes de opinião membros diferentes e destacados. Porém esse tipo de comportamento pode gerar ansiedade por parte do líder já que sua opinião se torna pública. Então quando os líderes de opinião passam informações, eles devem saber lidar com a ansiedade, pois ficam preocupados com as reações das demais pessoas. Para aliviar essa ansiedade, os líderes de opinião monitoram as normas sociais dos outros a fim de não serem rejeitados.

Como vemos, o líder de opinião procura se destacar no grupo onde atua, e sempre haverá a necessidade de manter sua posição dentro deste para promover a sua condição de liderança. De outra forma, seria impossível ao líder de opinião conseguir recomendar o produto para os seus seguidores se estes não o considerassem parte do mesmo grupo social.

3 MÉTODO

Para por a prova as características encontradas na fundamentação teórica seria necessário, primeiramente, identificar quais seriam os líderes de opinião no mercado de camisetas.

Para facilitar o processo, com foco no escopo do trabalho, o mercado de camisetas foi dividido em dois nichos específicos, que são o objeto de estudo desta pesquisa, a saber: camisetas de bandas (rock) e camisetas de times de futebol.

Devido ao caráter exploratório da pesquisa, não foram realizadas pesquisas prévias com o objetivo de identificar pontualmente os líderes de opinião existentes nestes nichos. Ao invés disso, buscou-se, através dos próprios nichos escolhidos, perfis de consumidores que tivessem de alguma maneira no seu comportamento de consumo as necessidades e características de um líder de opinião.

Dessa forma, foram escolhidos colecionadores de camisetas do nicho de camisetas de rock e de camisetas de clubes de futebol. Colecionadores de camisetas foram escolhidos principalmente porque são consumidores que tem grande contato e até paixão pelo produto, com grau elevado de conhecimento do mesmo e de seu mercado. Esse público parece mostrar interesse por novidades, comunidades de marca e principalmente exclusividade e raridade. Além disso, se mostram muito receptivos à troca de informações e também são bons recomendadores de produtos.

Por ser uma pesquisa exploratória, o método também deve ter base nessa premissa. Sendo assim, a investigação qualitativa, que tem por propósito específico levantar o problema e proporcionar melhor visão e compreensão do mesmo, foi o método utilizado, definindo o problema levantado e desenvolvendo uma abordagem mais segura para o caso (MALHOTRA, 2005).

Como afirma Denzin (2006), a pesquisa qualitativa localiza o observador no mundo, pois consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, como as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes.

A pesquisa qualitativa é empregada em muitas disciplinas distintas – ela não pertence a uma única disciplina. Nem possui um conjunto distinto de métodos ou práticas que sejam inteiramente seu. Os pesquisadores qualitativos utilizam análise semiótica, análise da narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos, a fonêmica e até mesmo as estatísticas, as tabelas, os gráficos e os números (DENZIN, 2006, p. 20).

Baseado no método qualitativo, a amostra pesquisada foi pequena e não representativa (MALHOTRA, 2005), consistindo de oito consumidores colecionadores, sendo quatro de cada nicho de mercado. A escolha dos consumidores foi realizada por conveniência a partir de contatos com donos e funcionários de lojas, pessoas ligadas à música e ao futebol e pesquisa na internet por administradores e freqüentadores de blogs, comunidades e fóruns.

Para a parte operacional da pesquisa definiu-se que a abordagem adotada seria direta, onde o propósito do projeto é revelado ao entrevistado ou se torna óbvio pelas próprias perguntas feitas. Nesse tipo de pesquisa, a entrevista em profundidade é uma das principais técnicas (MALHOTRA, 2005).

Essa prática de pesquisa foi adotada porque, de acordo com Malhotra (2005), é mais eficaz nas situações em que existem rígidas normas sociais e o entrevistado pode ser facilmente influenciado pela resposta do grupo, e em situações em que a experiência de consumo do produto é, por natureza, sensorial, afetando o estado de humor e emoções.

Como atesta Nelson et al (1992) apud Denzin (2006, p.18), as opções e práticas interpretativas a serem empregadas não são necessariamente definidas com antecedência. A “escolha das práticas da pesquisa depende das perguntas que são feitas, e as perguntas dependem do seu contexto”. Então, previamente, foram adotadas três possíveis formas de realizar as entrevistas: entrevista presencial gravada, entrevista por *chat* e entrevista por *email*. Essas entrevistas apresentaram um roteiro base que foi adaptado de acordo com cada situação, que foi definida por preferência do entrevistado.

Como a entrevista presencial é o método clássico da pesquisa de profundidade, as notas obtidas nas entrevistas realizadas contiveram os elementos essenciais das respostas dos entrevistados e informações sobre o andamento da entrevista.

Cabe esclarecer que as variações da pesquisa presencial com base virtual já são métodos adotados amplamente conhecidos e, conforme Flick (2004), a

entrevista *online* pode ser organizada em uma forma síncrona, que significa que o pesquisador entra em contato com o seu participante em um *chat*, na qual pode trocar diretamente perguntas e respostas enquanto ambos estão *online*. Ou então de forma assíncrona, que significa que o pesquisador envia suas perguntas aos participantes através de *email* e eles enviam suas respostas após algum tempo, não sendo necessário que ambos estejam *online* simultaneamente. Na presente pesquisa ambos os métodos de pesquisa foram aplicados.

Para analisar os dados colhidos nas entrevistas em profundidade, foi adotada a análise de conteúdo como prática de interpretação. Essa técnica é utilizada em diversos setores das ciências humanas, tendo como característica o trabalho com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo de um texto. Este é o meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as palavras e frases que se repetem, inferindo uma expressão que as representem (CAREGNATOL e MUTTILL, 2006).

A análise de conteúdo utilizada foi de natureza qualitativa, onde se considera a presença ou ausência de características de conteúdo em um fragmento de mensagem (CAREGNATOL e MUTTILL, 2006).

Segundo Flick (2004), uma das suas características essenciais é a utilização de categorias, as quais são normalmente obtidas dos modelos teóricos. Elas são levadas para o material empírico e não necessariamente desenvolvidas a partir deste, embora sejam sempre avaliadas em contraposição a esse material e, se necessário, modificadas.

A análise por categorias deve encontrar significações que o pesquisador detecta por meio de equivalências definidas, a partir de significações geradas em função do julgamento do próprio pesquisador, exigindo do mesmo: fineza, sensibilidade e flexibilidade para retirar do texto o que realmente importa (CAREGNATOL e MUTTILL, 2006).

As categorias pré-definidas no estudo, encontradas na literatura foram:

- Características gerais do líder de opinião;
- Característica de inovação da oferta;
- Característica de exclusividade da oferta;
- Característica de qualidade da oferta.

Para Mayring, a primeira etapa diz respeito a definir o material e selecionar as entrevistas ou aquelas partes que sejam relevantes na solução da questão de pesquisa. A segunda etapa consiste em analisar a situação da coleta dos dados (como, quem e onde). Na terceira etapa, há uma caracterização formal do material (gravação ou protocolo). Na quarta etapa, define-se a direção da análise para os textos selecionados e o que de fato se quer interpretar a partir deles (FLICK, 2004, p.292).

4 RESULTADOS

A análise das respostas da pesquisa qualitativa aplicada com os colecionadores de camisetas proporcionou tanto o debate sobre as necessidades e características dos líderes de opinião, categorias oriundas da literatura, quanto à identificação de nova categoria que merecem ser comentadas.

A amostra pesquisada foi de oito colecionadores, sendo quatro de cada nicho de ambos os sexos com idades de 16 até 43 anos, com escolaridade de ensino médio completo a superior completo, das mais diversas profissões, sendo alguns com a profissão diretamente ligada ao nicho pesquisado.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO LÍDER DE OPINIÃO

4.1.1 Conhecimento do produto

No público pesquisado, os entrevistados colecionam e também usam o produto há pelo menos cinco anos, adquirindo o hábito de colecionar camisetas na adolescência.

O grande motivador para colecionar camisetas e por conseqüência o conhecimento do produto é a paixão pelo tema escolhido, seja o futebol ou a música. Nesse ponto é importante destacar que o fator interesse está intimamente ligado ao colecionismo e muitas vezes é mais relacionado ao tema (rock e futebol) do que propriamente ao objeto da coleção (camiseta).

Como retrata um entrevistado relatando o início da sua coleção na adolescência “o interessante é que eu até tinha outras roupas e minha mãe falava para eu usar outras camisetas, porque não tirava aquelas para nada, pois era uma paixão”.

Pela experiência adquirida, e pela necessidade de atuar no cenário em que se encontram, os colecionadores entrevistados conhecem bem o produto, as marcas atuantes no mercado, os materiais e as estampas. Nos casos onde o conhecimento

é mais superficial, os entrevistados conhecem pelo menos as marcas ruins do mercado, as quais não comprariam. Como o propósito deste tipo de coleção está no tema da mesma, o conhecimento do consumidor não se limita somente ao produto, mas a todo o universo por trás do objeto que representa uma banda, um artista, um disco, um ano, um time ou um jogador.

Além disso, esse colecionador sempre está interessado em saber mais sobre o tema e em compartilhar informações, pois mantém contato com fabricantes e lojistas, pesquisa na internet e revistas especializadas.

Assim, o fator conhecimento do produto está positivamente ligado ao colecionador e, por consequência, à liderança de opinião representada pelo grande interesse pelo objeto e ao universo que o representa, bem como a procura e troca de informações sobre o tema.

4.1.2 Conhecimento específico sobre o tema

Essa característica pode ser verificada na pesquisa, de certa forma, onde os colecionadores entrevistados normalmente colecionavam somente camisetas ou então objetos estreitamente ligados ao tema central da camiseta colecionada.

Aqueles que colecionam outros itens sempre colecionam itens com ligações temáticas com o rock ou a música, bem como futebol ou times de futebol. É comum o colecionador de camisetas reunir outros itens do seu time preferido ou da sua banda favorita, como CDs, DVDs, filmes e flâmulas. Outros itens com maior grau de diferenciação também são colecionados, como instrumentos musicais.

Se levarmos em conta o *expertise* do líder de opinião no tema central da sua coleção e a influência que isso pode ter sobre o objeto camiseta, pode-se dizer que o conhecimento específico do tema por parte do colecionador está positivamente ligado a liderança de opinião e por consequência a recomendação do produto.

4.1.3 Participação em alguma comunidade real ou virtual do tema

Nessa categoria há uma clara divisão entre os dois públicos pesquisados na amostra. O colecionador de camisetas de rock é muitas vezes avesso a participação de comunidades dedicada ao tema, principalmente se ela for uma comunidade virtual. Não há preocupação em formar grupos ou redes para troca de informações sobre o assunto. A troca de experiências ocorre muito mais no convívio com amigos que gostam do tema do que no contato “oficial” em fóruns, comunidades da internet, etc.

Esse comportamento parece ser oriundo do comportamento tradicional deste consumidor. Para ele, é importante conhecer a pessoa com quem se está trocando informações, saber seus gostos, seu nível de conhecimento sobre o tema e sobre a música.

Já os colecionadores de camisetas de futebol têm maior contato via comunidades, sejam virtuais ou não. São consumidores regulares de produtos comprados por sites e fóruns específicos, devido à maior variedade e facilidade de compra. Utilizam muito a internet para a troca/pesquisa de informações e também para a troca de camisetas com outros membros de comunidades.

Assim pode-se notar que para o tema futebol a participação em comunidades é essencial para a recomendação do produto, bem como para a troca de informações sobre o tema. Já no caso do tema rock, a participação em comunidades é mais tímida: esse efeito é menos sentido e essa característica do líder de opinião, para esse nicho, não é relevante.

4.1.4 Troca de informações sobre o produto

A troca de informações entre os usuários do produto é uma constante em ambos os nichos pesquisados. Como expressou um entrevistado:

Quando eu vejo que é uma pessoa que curte o mesmo som que eu, compartilha das mesmas idéias. Até porque a pessoa dá uma abertura maior para trocar idéias. Na conversa mesmo tu vai vendo o que ela curte e

já diz onde tem uma camiseta legal ou quando chega uma camiseta legal nas lojas. Por afinidade a gente conhece os gostos da pessoa e já pode recomendar camisetas interessantes.

No nicho rock essa interação é mais presencial, feita entre amigos, nas lojas de discos e moda rock, e está balizada pelo conhecimento dos interlocutores. Já no caso das camisetas de futebol a troca informações ocorre mais online em sites, fóruns e lojas virtuais, e é mais democrática, pois, devido à grande variedade de clubes, o desconhecimento do tema não parece ser um empecilho para o contato entre os consumidores.

Assim, a interação virtual parece ser mais espontânea no nicho futebol que no nicho rock. Entretanto, nesse último também ocorre, porém com menor intensidade, principalmente pelo caráter mais tradicional do público e pela menor atividade no meio virtual.

De qualquer maneira, podemos considerar a relação entre seguidor e líder de opinião como positiva em ambos os casos, dando margem para a recomendação de produtos.

4.1.5 Necessidade de individualização pública

Todos os entrevistados, com exceção de um apenas, usam diariamente ou sempre que possível as camisetas de suas coleções. Segundo alguns, elas já fazem parte da sua personalidade, tendo papel de identificação e apoio à criação de suas identidades.

A partir desta identificação do tema com o estilo e atitude do usuário, ocorre a necessidade de demonstrar isso em público como forma de individualização e também de aproximação com os grupos sociais mais próximos das suas aspirações. Conforme um entrevistado, existe a necessidade de “mostrar às pessoas o que tu curte e qual é o teu estilo, até para desafiar um pouco essa sociedade tão ligada a modismos e esse padrão de beleza de hoje em dia.”

As camisetas raras têm como principal atributo a capacidade de chamar a atenção, como sugere outro entrevistado, dizendo que “as camisetas de show

principalmente, mostram realmente que eu fui aos shows, e isso dá uma ‘moral’ junto com os que curtem o mesmo som”.

Assim, existem duas formas através das quais os colecionadores de camisetas, assim como os líderes de opinião, podem expressar o seu desejo de individualização em público: demonstrando tanto sua personalidade quanto seu conhecimento sobre o tema em questão.

Conclui-se então que a necessidade de individualização é sentida em ambos os nichos e é mais um fator para aceitação do produto e forma de destacar o líder de opinião perante seus seguidores.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA OFERTA

4.2.1 Característica de Inovação

Segundo as palavras de um entrevistado: “Inovação? Acho que em camisetas é difícil se inovar”, podemos ver que esse aspecto do produto não é muito atraente, pois, conforme os entrevistados, o produto não comporta tanto o conceito. O usuário do nicho de rock costuma ser reticente, já que é mais tradicional.

De acordo com os entrevistados, a inovação não é um fator preponderante na tomada de decisão de compra. Dois fatores principais levam a esse tipo de comportamento. Primeiramente, o produto camiseta é considerado um artigo com pouca complexidade que tem pouco espaço para reais inovações quanto ao seu formato ou material. A inovação é mais aceita nas estampas, mas ainda assim os colecionadores do tema rock consideram produtos muito inovadores não tão atraentes ou não condizentes com o padrão do seu estilo.

Em segundo lugar, verificamos que os dois públicos são tradicionais, sendo o rock mais avesso a grandes mudanças. Isso pode estar relacionado com a mensagem, o estilo e a cultura que esse tipo de moda adquiriu ao longo dos anos. Dificilmente se vê produtos ligados ao rock com cores alegres e estampas muito coloridas. Podemos ver então a forte influência do meio e da necessidade de fazer parte de um grupo.

Já no caso do futebol, a inovação é muito mais presente devido à evolução dos materiais esportivos, aos novos cortes e também às tendências de moda. Porém, nesse caso, o fator histórico pesa muito na decisão de compra e as camisetas tradicionais dos times têm peso maior na coleção.

Então, pode-se concluir que mesmo sendo a inovação mencionada pela literatura como uma característica relevante do produto para a liderança de opinião, ela não é manifestada como necessidade para consumo por parte do colecionador, no caso dos dois nichos pesquisados.

4.2.2 Característica de Exclusividade

4.2.2.1 Exclusividade

A exclusividade é sempre perseguida pelos colecionadores, mesmo que seja de forma tímida, como comenta um entrevistado: “devido à grande variedade de bandas e estampas, esse não é um grande problema, mas sim, tem algumas que se vê em todos os *pubs*. Essas eu evito.”

Nota-se que esse fator é influenciador em muitos outros comportamentos do consumidor no caso dos temas pesquisados. A busca por exclusividade leva a necessidade de aparecer, ao consumo por *status* e a aversão à compra despreocupada. Esse comportamento e aspiração contribuem de alguma forma para que o fator inovação possa vir a ser considerado.

Segundo o relato dos colecionadores do tema rock, as camisetas mais procuradas e exclusivas são as vendidas em shows, que levam muitas vezes a data e local da apresentação daquela banda. Álbuns com temas polêmicos também são artigos disputados com muita energia pelos colecionadores. O objetivo é mostrar que você foi ao show ou conhece tal banda, artista, etc.

Já os consumidores de camisetas de times buscam exclusividade, principalmente através de edições especiais e peças autografadas pelos jogadores. Normalmente as peças mais exclusivas são também aquelas usadas pelos jogadores ou mais antigas.

Podemos ver que ao mesmo tempo em que há a busca pela inserção no meio em que o colecionador está localizado, ele também busca fortemente se diferenciar em relação aos demais. Então, o papel da exclusividade é fator considerado muito importante pelos entrevistados. Todos, sem exceção, buscam no produto algum tipo de exclusividade que os destaquem da grande maioria.

4.2.2.2 *Status*

O consumo por *status* não é declarado pelos entrevistados como uma rotina ou motivador do seu consumo.

Isso vem ao encontro aos relatos dos públicos entrevistados que não demonstraram muita atenção com a opinião ou influência às normas sociais. Pelo menos isso não foi admitido durante as entrevistas. Todos demonstraram auto-suficiência na hora da escolha, até mesmo para quebrar barreiras. A única influência na compra, principalmente do tema rock, só parece ser aceita se a pessoa influente tiver as mesmas preferências musicais ou for círculo social do consumidor. O que leva a crer que mesmo que a resposta à comparação social seja negativa ao público geral, ainda há alguma influência do círculo social dos entrevistados.

Isso explica que os entrevistados demonstram a consciência que o *status* ocorre entre a comunidade de “usuários” quando a camiseta em questão representa o conhecimento do tema ou algum evento importante, no caso das camisetas de rock, e se a camiseta do clube tem importância histórica ou outro tipo de qualificação que representa a expressão da coleção do colecionador.

Novamente no caso da amostra pesquisada, as camisetas devem sempre ter algum tipo de representação. Está ligada a sua identidade, conhecimento e valor histórico da sua vida, ou da própria história do tema representado.

Nos nichos ouvidos, o objeto de vestuário camiseta nunca é visto como apenas um objeto de vestir, de cobrir o corpo. Obrigatoriamente deve representar ou então apresentar a pessoa que está vestindo a camiseta. Isso advém da necessidade que ambos os públicos têm de se individualizar, de mostrar seus gostos e seus conhecimentos. Como declara um entrevistado, “geralmente acontece isso, dependendo da camiseta que ele tem, tem o poder sobre o bem e o mal!”.

Mesmo que o efeito *status* seja visível na cultura do meio, e que isso possa influenciar o comportamento de compra destes consumidores de alguma maneira, a compra por esse motivo não é aceita declaradamente. Ainda assim, percebe-se que, devido aos efeitos notados no mercado pelos próprios consumidores, é possível considerar que o consumo por *status* está positivamente ligado a esses colecionadores de ambos os nichos.

4.4 CARACTERÍSTICA DE QUALIDADE

A qualidade da camiseta é considerada pelo público pesquisado como o principal requisito para que esse produto possa ser recomendado. Da mesma forma, a falta de qualidade é o primeiro ponto para não recomendá-la. Devido a esses fatos e a importância que foi dada a esta característica do produto durante a pesquisa, esse item foi classificado como uma categoria a parte, sendo por isso mais um fator para a recomendação do produto.

Observamos que o nicho rock não dá grande importância para a marca, talvez porque não existam grandes marcas internacionais atuando nesse nicho. Já quanto às camisetas de futebol, existem as marcas consideradas melhores, com melhor produto, acabamento e materiais.

Como nos responde um entrevistado:

Eu recomendo pela qualidade, mas depende se a estampa vai agradar e se a pessoa curte o som da banda. Sei que é mais caro, mas vai valer pela qualidade. [...] Se tem duas camisetas da mesma banda e de marcas diferentes, eu vou pela que tem melhor qualidade. A não ser quando é uma camiseta muito rara, aí a qualidade fica de lado.

Além da qualidade geral, os itens mais observados são as estampas, cores, estética e raridade. E se a banda ou time é do gosto da pessoa. Preço não parece ser fator muito importante e não foi comentado com ênfase por nenhum entrevistado. Isso é mais um indício de que o fator qualidade é muito importante para o líder de opinião e nos casos pesquisados tem muito peso na recomendação do produto.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo inicial a identificação de elementos de apoio ao desenvolvimento de novos produtos, baseados em indicadores pesquisados com líderes de opinião no mercado da moda, especificamente no segmento de camisetas para nichos de mercado. Teve como objetivo principal a identificação das principais características dos líderes de opinião e dos produtos a eles ofertados capazes de influenciar suas escolhas e recomendações, ou seja, capazes de gerar atração, consumo e, por fim, recomendação a seguidores.

A identificação destas características pode ser considerada uma parte importante de todo o conjunto de informações necessário para o desenvolvimento de um produto. E, mais ainda, para que o produto tenha sucesso no seu lançamento e ao longo do seu tempo de vida no mercado.

A utilização de estratégias pontuais para o desenvolvimento de produtos pode poupar tempo e dinheiro de uma organização se, de forma coordenada e desde o início do processo de desenvolvimento, for possível identificar, além do público alvo do produto e as características de dado mercado, quais as especificidades dos motivadores de compra daquele segmento.

Se a liderança de opinião tem papel fundamental no sucesso de um produto no mercado, como é o caso do mercado da moda, por que então não projetar com olhos nesse público e buscar nele o passo inicial para um produto bem resolvido?

Esse trabalho traz à tona mais uma parte do complexo universo que se descobre a cada lançamento de produto.

Para o presente projeto, além da pesquisa na bibliografia existente, e de quais os principais fatores que influenciam a liderança de opinião, foi importante também descobrir quais as características do mercado da moda, dos líderes de opinião, mercado de nichos e fatores que poderiam ser empregados no universo das camisetas.

Os resultados da pesquisa puderam comprovar o acerto na escolha de colecionadores de camisetas como líderes de opinião, pois grande parte das características atribuídas a eles ficaram explícitas durante as entrevistas.

As características propostas pela literatura foram colocadas à prova e se mostraram muito similares aos resultados encontrados na teoria, sendo possível ainda encontrar mais alguns fatores específicos do segmento/nicho.

Verificou-se que o conhecimento do produto está presente nos colecionadores e é de fundamental importância para o processo de comunicação do líder de opinião com o seguidor. A necessidade por exclusividade também é um fator presente nesse mercado e considerado importante pelos colecionadores. Vimos que o consumo por *status*, mesmo que não admitido é um fenômeno presente nos nichos analisados, já que a necessidade de representação não evidenciou o consumo despreocupado pelos entrevistados.

Foi possível notar que há o interesse muito mais forte em assuntos ligados ao tema específico da coleção, o que denota a característica do líder de opinião como indivíduo com *expertise* em apenas uma área. Ainda foi possível verificar que existe a necessidade de individualização pública dos colecionadores, mais uma vez reforçando o seu papel como líder de opinião.

Dois aspectos que mostraram resultados diferentes aos encontrados na teoria foram: a característica de inovação que, no caso desta pesquisa, não se revelou de muita importância para os consumidores dos nichos analisados; e a atenção para comparações sociais, que também não demonstrou grande repercussão nas respostas colhidas com os colecionadores.

Outra categoria, apesar de não mencionada na literatura pesquisada, revelou-se importante característica da oferta para aceitação do líder de opinião: a qualidade dos produtos. A qualidade do produto revelou-se fator importante nos nichos, sugerindo ser passo inicial para o desenvolvimento do produto, mesmo que resulte em custos maiores, o que, conforme analisado, não seria barreira para o consumo.

De posse desses resultados, pode-se concluir que algumas características encontradas podem ser usadas para definições no desenvolvimento e na estratégia de posicionamento de um produto. O alto nível de conhecimento do produto pelo líder de opinião pode resultar em campanhas de marketing voltadas para o contato da marca/produto com o seu consumidor, passando informações de relevância para o mesmo. Isso pode acarretar em um maior número de líderes de opinião conhecendo o produto e, possivelmente, recomendando.

Estratégias de tiragens curtas, modelos promocionais, edições limitadas são outros exemplos de atitudes que podem ser tomadas com base nesse estudo, já que reforçam os fatores de necessidade por exclusividade e o consumo por *status*.

A utilização de produtos personalizados ou sistemas de produção que permitam a personalização dos produtos contribuiriam para que o produto representasse mais aos consumidores, além de individualizá-lo publicamente.

Por outro lado, pode-se perceber que estratégias onde a inovação tem foco principal devem ser analisadas melhor antes de serem colocadas em prática.

Por fim, o trabalho proposto trouxe algumas conclusões sobre os objetivos inicialmente propostos já que uma estratégia de desenvolvimento de produtos para os nichos pesquisados poderia ser melhor planejada, de posse destas informações iniciais.

É importante ressaltar que os resultados alcançados fazem parte de um estudo que pode ser ainda mais aprofundado e pesquisado. Apresentam-se possibilidades para o tema proposto, tanto para o segmento e os nichos avaliados, quanto para outros produtos e mercados.

Possivelmente uma pesquisa mais abrangente, onde previamente uma pesquisa para a identificação dos líderes de opinião de mercado possa ser feita e em uma amostragem maior, poderia tornar os fatores aqui avaliados quantitativamente confirmados e revelar outros fatores ainda não especificados. Desta forma, encontraríamos formas mais efetivas para compreensão das motivações dos consumidores e sua aplicação no desenvolvimento de produtos. Afinal, novos produtos devem surgir para serem úteis para a sociedade em algum nível da sua complexidade.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Christian F.; LANFREDI, Camila; MOURA, Luis César S.; BASILE, Martina G.; ESTEVES, Priscila S.. Efeito chapeuzinho vermelho: estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo. ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, set. 2009.

ALMEIDA, Stefânia O.; MAZZON, José A.; DHOLAKIA, Utpal. Os feitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3. 2008, Curitiba. **Trabalho apresentado** São Paulo: ANPAD, maio. 2008.

ALMEIDA, Stefânia O.; MAZZON, José A.; DHOLAKIA, Utpal, NETO, Hugo F. M. Proposição e teste de um modelo teórico de avaliação de efeitos da participação em comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor. ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33. 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, set. 2009.

AMALDOSS, Wilfred; JAIN, Sanjay. Trading up: A strategic analysis of reference group effects. **Marketing Science**, v. 27, n.5, p. 932-942, 2008.

BEARDEN, Willian O.; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, v.9, p.183-194, 1982.

BECHERER, Richard C.; MORGAN, Fred W.; RICHARD, Lawrence M. Informal group influence among situationally/dispositionally – oriented consumers. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 10, n. 3, p. 269-281, 1982.

BERTRANDIAS, Laurent; GOLDSMITH, Ronald E.. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley (GB), v. 10, n. 1, p.25-40, 2006.

BURT, Ronald S.; TALMUD, Ilan. Market Niche. **Social Networks**, Holanda, v.15, p. 133-149, 1993.

CAMISSETAS continuam a fazer a cabeça da juventude. **Terra Moda**, 25 jul. 2004. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI350155-EI1119,00.html>. Acesso em: 5 março 2010.

CAREGNATOL, Rita C. A.; MUTTILL, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & contexto – Enfermagem**. Florianópolis, v. 15, n.4, 2006.

CHINESES e brasileiros vêm a moda de forma oposta. **Macau Hub**, Macau, 28 jan. 2008. Disponível em: <http://www.macauhub.com/brasil/news.php?ID=3> . Acesso em: 5 março 2010.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DUALIBI, Thiago. O fenômeno da camiseta. **Antena Web – Revista digital IBModa**, São Paulo, Nº2, Abr/jun 2005. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/pdf/artigo3.pdf>. Acesso em: 5 março 2010.

FERRAZ, Queila. A moda e seu potencial de mercado. **Fashion Bubbles**, São Paulo, 29 maio 2006. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/negocios/a-moda-e-o-seu-potencial-de-mercado/>. Acesso em: 5 março 2010.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GASPARIN, Mirian. Confecção de camisetas, um bom negócio para pequenas e médias empresas. **Jornale**, Curitiba, 13 abril 2009. Disponível em: <http://jornale.com.br/mirian/?p=4168>. Acesso em: 5 março 2010.

GOLDSMITH, Ronald E.; CLARK, Ronald A. An Analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley (GB), v. 12, n. 3, p.308-322, 2008.

GOMES, Lavínnia Seabra. Moda e Tecnologia – Realidade ou Ficção. ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA, 6., 2007, Brasília. **Trabalho apresentado eletrônico**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.arte.unb.br/6art/textos/lavinia.pdf> . Acesso em: 20 maio 2010.

GREWAL, Rajdeep; MEHTA, Raj; KARDES, Frank R.. The role of the social identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. **Journal of economic psychology**, Amsterdam, n.21, p. 233-252, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze N.; AUAD, Marcos. Nicho de Mercado – um conceito ainda indefinido. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 2., 1997, São Paulo. **Anais...** São Paulo.

MERCADO da moda busca profissionalização. **Terra Moda**, 27 abril 2006. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/interna/0,,O1981423-E1119,00.html>. Acesso em: 5 março 2010.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999.

MOL, Thaís. Rumos do Comportamento e seus reflexos na moda globalizada. **Chic – Glória Kalil**, São Paulo, 26 abril 2006. Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/365501-366000/365800/365800_1.html. Acesso em: 12 maio 2010.

MONTEIRO, Plínio R. Reis; VEIGA, Ricardo T. Diferenças de gênero e Inovação em moda: concepção e teste de um modelo comparativo de adoção de moda por universitários. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Trabalho apresentado**. Curitiba, 2008. p.1-16.

MONTEIRO, Plínio R. Reis. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, set. 2008.

MOOKERJEE, Amit. A study of the influence of source characteristics and product importance on consumer Word of mouth based personal sources. **Global Business Review**, Londres (GB), v. 2, n. 177, p. 177-193, 2001.

SHOHAM, Aviv; RUVIO, Ayalla. Opinion Leaders and followers: A replication and extension. **Psychology & Marketing**, Hoboken (EUA), v.25, p. 280-297, 2008.

SMITH, Joanne R.; TERRY, Deborah J.; MANSTEAD, Antony S. R.; LOUIS, Winnifred R.; KOTTERMAN, Jacqueline. The attitude-behavior relationship in

consumer conduct: the role of norms past behavior, and self identity. **The journal of social psychology**, Londres (GB), v. 148, n. 3, p. 311-333, 2008.

SNEYDER, M; FROMKIM, H. L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. **Journal of abnormal psychology**, v. 86, p. 27-518.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WEIMANN, Gabriel; TUSTIN, Deon H.; VUUREN, Daan V.; FOUBERT, F. P. R.. Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. **International Journal of public opinion research**, Oxford (GB), v.19, n. 2, p. 173-190, 2007.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.