

A INFLUÊNCIA DOS ÍDOLOS NO COMPORTAMENTO DE JOVENS CONSUMIDORES

Daiane Lindner Radons

RESUMO

O uso da imagem de celebridades, vinculando sua identidade a produtos e marcas a fim de buscar uma maior aproximação com o consumidor é recorrente como estratégia de comunicação organizacional. Na literatura acadêmica, as celebridades do esporte, muitas vezes, são consideradas como modelos para crianças, adolescentes e adultos jovens, e especialmente os jovens, que estão expostos a diversas propagandas, podem desenvolver orientações favoráveis à determinada marca. No entanto, apesar da ampla utilização de atletas relacionados com produtos ou marcas, há uma carência de pesquisas que investiguem a influência que esses podem ter em um mercado-alvo. Este estudo tem por objetivo identificar a influência do ídolo na decisão de compra de produtos ou marcas e as implicações no comportamento do consumidor, examinando as diferenças de percepções entre os jovens. Para tanto, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliométrico para compor o referencial teórico, no sistema *Web of Science* do índice de citações *ISI Citation Indexes*. Posteriormente, foram obtidos 202 questionários válidos, na etapa de coleta de dados, sendo realizada análise estatística descritiva por meio do *software PASW 17*. A análise de dados possibilitou a identificação de que jovens do sexo masculino estão mais ligados à figura do ídolo e dispostos a comprar certos produtos ou marcas, sendo mais influenciados pelas opiniões dos atletas, em comparação às mulheres. Ainda evidenciou-se que o brasileiro e, em especial, os gaúchos, tem uma ligação maior com os ídolos esportivos em relação a países que estudaram a questão dos atletas anteriormente, como Austrália e EUA. Esse achado não pode ser inferido sobre o comportamento feminino.