

# A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores

*Daiane Lindner Radons*<sup>\*</sup>  
*Luciana Flores Battistella*<sup>\*\*</sup>  
*Márcia Zampieri Grohmann*<sup>\*\*</sup>  
*Carlos Gustavo Martins Hoelzel*<sup>\*\*\*</sup>

## Resumo

Como estratégia de comunicação organizacional é recorrente o uso da imagem de celebridades, vinculando sua identidade a produtos e marcas a fim de buscar maior aproximação com o consumidor. Este estudo tem por objetivo principal identificar a influência do ídolo na decisão de compra de produtos, para tanto, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliométrico para compor o referencial teórico e, posteriormente, na etapa de coleta de dados, foram obtidos 202 questionários válidos. 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.

*Palavras-chave:* Celebidades. Comportamento do consumidor. Publicidade.

---

\* Acadêmica de Administração, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: daialindner@yahoo.com.br.

\*\* Prof. Adj., Departamento de Ciências Administrativas, UFSM.

\*\*\* Prof. Adj., Departamento de Artes Visuais, UFSM.

---

Submissão: 26/05/2011. Aceite: 23/04/2012

---

Teoria e Evidência Econômica - Ano 17, n. 37, p. 240-263, jul./dez. 2011

## Introdução

As empresas buscam, cada vez mais, estratégias para potencializar seus negócios através da venda de produtos e criar uma imagem positiva junto à sociedade. Muitas dessas, ao longo dos anos, admitiram ter pago milhões de dólares aos atletas famosos para associar seus nomes a produtos e marcas (BUSH; MARTIN; BUSH, 2004). As celebridades do esporte, especialmente, foram visualizadas como modelos por décadas e com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação os atletas passaram a ser reconhecidos globalmente (JONES; SCHUMANN, 2000).

Muitos estudos apontam que figuras do esporte e celebridades que exibem extraordinárias características pessoais foram escolhidas para serem heróis entre os jovens adultos (STEVENS; LATHROP; BRADISH, 2003; CHAN; ZHANG, 2007; TINGCHI IU; YU-YING; MINGHUA, 2007; citado por DIX; PHAU; POUGNET, 2010). Exemplo disso são os produtos e marcas aprovados pelo jogador de futebol inglês David Beckham, que são indiretamente consumidos em função de seu sucesso e seu estilo de vida desejável (CASHMORE, 2002).

Para Atink e Block (1983), a vinculação de marcas e produtos a celebridades, como estrelas de cinema e atletas, é uma estratégia de comunicação acertada e das mais eficazes em influenciar as atitudes dos consumidores. As celebridades são respeitadas e são altamente identificáveis com os jovens, que, em termos gerais, são mais facilmente persuadidos quando uma celebridade é associada a um produto. Le Ferle e Chan (2008) e Xu (2008) atribuem tal comportamento e influência à fase vida dos jovens, na qual o jovem busca novas referências e a figura de uma celebridade tem um apelo significativo na avaliação de anúncios e produtos.

Com o aumento da renda familiar, especialmente, no Brasil (IBGE, 2010) e com o aumento da segmentação dos mercados, o mercado de produtos para jovens tornou-se, nas últimas décadas, um oásis para as organizações, que conseguem obter uma adequada aproximação com esse tipo de público. De acordo com Bush et al. (2004), 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. Recentemente, Dix; Phau e Pougnet (2010) pesquisaram jovens adultos australianos com idades entre 17 a 25 anos de idade, a partir do estudo de Bush et al. (2004), que analisou a influência de celebridades do esporte como modelos para adultos jovens nos EUA.

No Brasil, estudos dessa natureza são encontrados em pesquisas referentes à influência dos agentes de socialização em jovens universitários no processo de reciclagem, como em Fabris, Steiner N. e Toaldo (2010), "Evidências empíricas da

influência da família, mídia, escola e pares nos antecedentes e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem”. Já Hernandez (2002), em “um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da internet como fonte de informações”, aborda os jovens como principais usuários da internet e investiga se esses obtêm maiores benefícios na compra de automóveis novos em contraste aos não usuários. Ambos os estudos apontam para a necessidade de ampliar o conhecimento acerca da influência dos ídolos em relação ao comportamento de compra e lealdade dos consumidores.

Estudar a influência do ídolo na decisão de compra de produtos ou marcas e as implicações no comportamento do consumidor é o que pretende esta pesquisa, examinando as diferenças de percepções entre os jovens.

Este artigo está organizado em cinco seções, iniciando com a introdução, revisão da literatura, seguido do método de pesquisa. Posteriormente são apresentados a análise de dados e os resultados e, por fim, são enfatizadas as implicações e limitações do estudo.

## Referencial teórico

O percurso teórico que alicerça o presente referencial foi elaborado em três segmentos para melhor organização do texto. Inicialmente, é discutida a aproximação dos jovens com o esporte, para então, em uma segunda seção, apresentar uma discussão sobre a socialização do consumidor. Posteriormente, para dar robustez ao assunto, foi efetuado um estudo bibliométrico sobre as temáticas: celebridade, esporte, jovens, comunicação e consumo.

### Os jovens e o esporte

As gerações mais recentes de jovens estão experimentando o amplo uso das tecnologias da informação, o que faz com que eles estejam conectados nas atualidades e tendências das diversas áreas e de diferentes locais. Tais avanços trazem em seu bojo um maior espectro de conhecimento e preparo das novas gerações, que se tornam mais exigentes em função dos padrões, agora mundiais. Os padrões de referências não são mais os agentes locais, mas parceiros da aldeia global. As organizações, que não estão atentas a esse novo prisma, sucumbem por não cumprir seu objetivo de promover a venda de produtos.

De acordo com Bennett e Henson (2003), os jovens são consumidores desportivos importantes e, com isso, estudantes universitários passam a ser alvo interessante para potencializar o mercado consumidor. Em seu estudo, Kwon e Trail (2001) apontam que os acadêmicos foram percebidos para estar, pelo menos, mode-radamente identificados como fãs do esporte, isso representa que eles estão mais propensos a se identificar com determinado atleta ou equipe, podendo demonstrar apego e desenvolvendo uma relação duradoura com seu ídolo. Nesse sentido, con-sidera-se que grande parte dos estudantes, que se identificam como fãs do esporte, assistem a jogos (KWON; TRAIL, 2001).

Já com relação às mulheres e esporte, no decorrer das últimas décadas, tem sido crescente o espaço da mulher em todos os aspectos da sociedade (GRZYBOWSKI; BOSCARIN; MIGOTT, 2002; CASTRO, 2007; BETIOL; TONELLI, 1991). O mesmo ocorre na área esportiva em que as mulheres estão conquistando posições mais destacadas no esporte, embora elas, a tempo, protagonizem histórias no futebol brasileiro (GOELLNER, 2005).

Entretanto, em relação ao esporte, as mulheres ainda são subestimadas como público potencial, embora haja uma crescente popularidade de mulheres esportistas. De acordo com Bradish et al. (2001), a popularidade do esporte para mulheres e o aumento do número de consumidoras relacionadas com esporte podem ser atribuídos ao crescente número de oportunidades para mulheres, no que se refere a participar e assistir algum esporte e uma mudança gradual em relação à aceitação cultural das mulheres no contexto esportivo. Ao adquirir posição econômica relevante, com a inserção no mercado de trabalho, as mulheres aumentam seu poder aquisitivo e passam a se interessar em atividades benéficas à saúde decorrente da prática de esportes. Advém então um interesse deste grupo de consumidores, por participar, assistir e adquirir produtos do mundo esportivo.

Bush et al. (2005) apontam que o respeito e o aspecto social do esporte são valorizados pelas jovens mulheres, que tendem preferir comprar produtos esportivos relacionados por seus atletas favoritos por meio de empresas que são socialmente responsáveis e parceiras com o esporte feminino.

## Socialização do consumidor

O processo de socialização é definido por Moschis e Churchill (1978) como o meio pelo qual as pessoas jovens desenvolvem habilidades relacionadas ao consumo, conhecimento e atitudes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o processo de socialização do consumidor como a aquisição de cognições, atitudes

e comportamentos relacionados ao consumo. Dentro desse processo, atuam como fontes de influência agentes de socialização, tais como pais, professores, escola, mídia e os grupos de referência primários que tem condições de transferir significados, normas, atitudes, motivações e comportamentos jovens (MOSCHIS E CHURCHILL, 1978).

A socialização é resultado das interações com os agentes que participam desse processo de aprendizagem do indivíduo, através de modelagem, definida como imitação de um comportamento; de reforço, podendo ser positivo ou negativo; e de interação social, que pode incluir a modelagem e reforço (MOSHIS; MOORE, 1982).

Celebridades do esporte, muitas vezes, admiradas por suas excelentes conquistas esportivas, podem ser consideradas como modelos para crianças, adolescentes e adultos jovens (CHAN; ZHANG, 2007). No que se refere aos jovens, eles estão expostos a diversos mecanismos de comunicação, assim podem desenvolver orientações favoráveis a determinada marca (MOSHIS; MOORE, 1979). Ainda que o contato direto com o atleta não se realize, o jovem aprende atitudes e comportamentos através dos recursos midiáticos.

## Levantamento Bibliométrico: celebridades, esporte, jovens, comunicação e consumo

O fato de estratégias de comunicação empresarial vincular celebridades a seus produtos e marcas mostra a relevância da pesquisa sobre esse campo no Brasil. Esse estudo buscou em seu referencial realizar uma pesquisa no sistema *Web of Science* do índice de citações *ISI Citation Indexes*. Entre os achados destacam-se as poucas publicações realizadas sobre o assunto. Para obtenção da informação acima foram realizadas várias buscas com cruzamentos de dados, no referido site, com as palavras-chave *sports, consumer, behavior, young, celebrities, advertising*, buscando tópicos de artigos no período de 2000 a março de 2011.

Relacionando os termos *sports, consumer e behavior* e com o refinamento nas áreas de interesse *business, management, behavioral sciences*, foram encontrados 23 resultados. Observa-se que o interesse pelo tema ainda é incipiente, mas avança em maiores números de publicações, a partir de 2007. Destaca-se o ano de 2009 com sete publicações sobre a temática.

Analisando os estudos a partir do refinamento proposto, observa-se que alguns desses apenas utilizaram o esporte de forma secundária, como os estudos de Moore e Homer (2000), Lam, Vandenbosch e Hlland (2001), Mowen e Carlson (2003), Mowen (2004) e Bart, Shankar e Sultan (2005). Moore e Homer (2000)

estudam a relação entre a intensidade do afeto e três dimensões fundamentais do temperamento: emotividade, sociabilidade e a capacidade sensorial. O objetivo era demonstrar que as diferenças individuais na intensidade de afeto como uma dimensão do temperamento que pode influenciar não apenas uma resposta à publicidade, mas em termos de estilo de vida e preferências. No Estudo 1, confirmou a dimensão emotividade em que os indivíduos de alta intensidade de afeto responderam mais significativamente quando expostos a recursos publicitários carregados de afetividade. Nos Estudos 2 e 3 demonstraram que as dimensões fundamentais de temperamento são acompanhadas pela intensidade emocional elevada e prevê as preferência diferentes para as atividades do estilo de vida para os consumidores de alta e baixa intensidade de afeto. Uma interação significativa foi intensidade de afeto e gênero, ambos os sexos expressão forte emoção quando experenciam atividades que são congruentes do gênero.

De maneira geral, utilizando uma loja esportiva e outra de departamento, Lam, Vandenbosch e Hulland (2001) estudaram o desempenho das lojas a partir de três grandes categorias: os efeitos da atração para o consumidor na entrada da loja, o efeito da decisão de fazer ou não uma compra onde se encontra e o efeito de gastar e o valor para o consumidor. Como resultado, o efeito de promoção de preços tem pouco impacto sobre o tráfego, mas afeta positivamente a entrada na loja e a probabilidade de compra. Existe um maior alcance promocional de tráfego e gasto em loja de departamento do que a esportiva.

Mowen e Carlson (2003) investigam antecedentes e consequentes relacionados ao comportamento do consumidor referente à superstição, a partir do modelo hierárquico da personalidade. Um dos achados refere-se ao interesse por desporto atuar como antecedente da superstição. Posteriormente, Mowen (2004) abordou o mesmo modelo para estudar traços de competitividade.

Ainda dentro desse escopo, ressalta-se as lições de Bart, Shankar, Sultan (2005), que desenvolveram um modelo conceitual sobre links de sites e características do consumidor on-line, sua confiança e intenção comportamental. Dentre os achados, destaca-se que a navegabilidade dos sites é relevante para questões de sites esportivos, portais e sites de comunidades virtuais.

Outros estudos aprofundam as ligações entre esporte e marketing, como o de Kelly e Truley (2001), Auty e Elliott (2001), Gladden e Funk (2002), Kwak e Kang (2009), destacados a seguir.

Kelly e Truley (2001) investigam os atributos de serviço relevantes para os fãs de esporte, a partir de um conjunto de 35 atributos definidos, dos quais nove se destacaram: funcionários, preços, acesso a instalações, concessões, conforto,

jogo, *showtime*, conveniência e poder fumar. Já Auty e Elliott (2001) adotam uma abordagem sociológica do comportamento do consumidor junto a adolescentes para examinar a influência normativa sobre a escolha de marcas de moda. Os autores utilizaram, na escolha de marcas de calçados esportivo, a Escala Bearden de Influência Social. Entre os achados, o fator informacional tem pouca relevância e o fator normativo é dividido em dois componentes, a identidade e a conformidade (aprovação). Apontam para a necessidade de os adolescentes serem queridos por seus pares (conformidade) como mais relevante do que expressar a identidade.

A partir de uma discussão sobre como criar marcas fortes de equipes esportivas, o estudo de Gladden e Funk (2002) amplia a compreensão da gestão da marca utilizando um modelo de Kellers (1993). Como resultado da análise confirmatória, obteve-se 16 constructos de tributos, benefício e atitudes.

Kwak e Kang (2009) abordam a compra simbólica no negócio de esportes, com base na teoria de autocongruência, investigando o efeito na autoimagem. Para tanto, estudam autoimagem, qualidade percebida e intenção de compra de produtos esportivos, especificamente ligados ao basquete. Tais fatores explicam 43% da intenção de compra e estão ligados a intenção e a qualidade atuou como mediadora da autoimagem e da intenção.

Executando uma nova busca, agora com as palavras *sports, advertising e consumer*, utilizando refinamento nas áreas *business, management, communication*, foram obtidos oito resultados. Os resultados dos artigos mencionados a seguir se complementam à medida que se relacionam com os temas esporte, consumidor e comunicação.

As publicações sobre os temas ainda são em pequeno número, no entanto, percebe-se que avançam a partir do ano de 2008. Algumas das pesquisas consideradas não são diretamente ligadas com o assunto do presente estudo, como as investigações de Nasco e Bruner (2008), McDaniel, Lim e Mahan (2007) e Moore e Homer (2000).

Nasco e Bruner (2008) estudam informação e dispositivos móveis. Um dos achados de sua pesquisa diz respeito a que tipo de informação visualizada no dispositivo móvel (por exemplo, esportes, tempo ou envolvimento por meio de anúncios) o que leva a diferenças significativas na recordação da informação, no processo de receber o conteúdo, a importância percebida do conteúdo e intenções comportamentais.

McDaniel, Lim e Mahan (2007) descobriram semelhanças entre os sexos quando analisaram os modelos hierárquicos de personalidade, proporcionando contribuições para a pesquisa de marketing. O estudo de Moore e Homer (2000) já foi mencionado anteriormente, sendo que os autores investigaram a relação entre a

intensidade do afeto e três dimensões fundamentais do temperamento: emotividade, sociabilidade e a capacidade sensorial.

Por outro lado, a busca resultou em pesquisas que se assemelham com o presente estudo. Este é o caso do artigo de Bush, Martin e Bush (2004), que identificaram a influência do ídolo nos Estados Unidos, propondo a escala que foi adaptada para o estudo de Dix et al. (2010) e, posteriormente, para esta pesquisa. Os autores inferiram que a influência do atleta está positivamente relacionada com comunicação boca a boca favorável e o ídolo está relacionado positivamente com a lealdade à marca, considerando a amostra de adolescentes.

Okazaki e Mueller (2008) abordam o uso da publicidade para atrair consumidores, enfatizando que a futura convergência entre publicidade do oriente e do ocidente terá implicações no sentido de criar mensagens visando à atração de público. O estudo de Tsuji, Bennett e Leigh (2009) permitiu inferir que os anunciantes não precisam animar os seus anúncios virtuais, a fim de ganhar reconhecimento, em vez disso, os comerciantes do esporte devem se concentrar em publicidade virtual, a qual permite várias exposições num evento.

Investigações sobre os jovens são realizadas considerando esportes, embora sem englobar a questão de consumo e comportamento de compra. Bennett, Henson e Zhang (2003) evidenciam que o futebol e esportes de ação são mais populares entre a geração mais jovem do que alguns esportes coletivos tradicionais. A pesquisa realizada também permitiu constatar que os jovens do gênero masculino são mais favoráveis, em relação aos esportes de ação se tornarem populares no futuro, sendo que eles estão mais familiarizados em contraste ao gênero feminino.

Lam, Vandenbosch e Hulland (2001) formularam um modelo de quatro equações simultâneas utilizando o tráfego da frente da loja, o tráfego no interior da loja, número de operações e vendas da loja a fim de mensurar o desempenho de tal segmento varejista. Os resultados mostram que as promoções de preços têm pouco impacto sobre o tráfego da frente da loja, no entanto, afetam positivamente a entrada nesta de consumidores e a probabilidade de que esses realizem uma compra. Já os anúncios de jornais, em comparação com cupons, têm efeito mais forte na atração para a loja, contudo, apresentam um efeito mais fraco sobre os gastos.

Com os termos *sports*, *consumer* e *celebrities* não foram encontrados resultados na área de administração. Já relacionando *young*, *celebrities* e *consumer*, um artigo foi encontrado de Veer, Becirovic e Martin (2010), intitulado "If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising". Este artigo atesta se as celebridades associadas à propaganda de partidos políticos têm impacto significativo sobre os eleitores do Reino Unido.



A partir da realização da pesquisa bibliométrica, foi evidenciada pouca quantidade de publicações envolvendo a influência das celebridades no comportamento do consumidor. Especialmente no Brasil, não foram encontrados estudos direcionados a esse tema.

O modelo utilizado para coleta de dados nesse estudo deriva de Dix et al. (2010), que replicou a pesquisa de Bush et al. (2004) e elaborou um questionário composto de três seções. A primeira delas refere-se ao papel do atleta e sua influência como modelo, que foi primeiramente abordado por Rich (1997). A segunda seção compreende o processo de compra e intenções comportamentais, considerando o modelo do estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Por fim, buscou-se identificar o perfil dos respondentes.

## Método do estudo

Esta pesquisa tem por objetivo principal identificar a influência do ídolo na decisão de compra de produtos. Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, de caráter quantitativo. Inicialmente, para dar suporte à pesquisa foi realizada uma revisão sobre as temáticas jovens, esporte, socialização do consumidor. Para maior robustez sobre as temáticas, realizou-se um levantamento bibliométrico, que permitiu trazer para o referencial um amplo levantamento sobre o assunto. A pesquisa bibliométrica foi empregada a fim de conhecer as publicações referentes à influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores. Segundo Fonseca (1986) a bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico. A área mais importante da bibliometria, para Araújo (2006), é a análise de citações, que contribui para o desenvolvimento da ciência.

A pesquisa bibliométrica foi realizada no sistema *Web of Science* do índice de citações *ISI Citation Indexes* durante o período de sete dias. Para delinear as pesquisas feitas em torno do tema principal, inicialmente foi buscada a interseção temática dos temas: *sport, consumer e behavior*, com refinamento nas áreas *business, management e behavioral sciences*. Posteriormente, executada uma nova busca com os termos *sport, advertisign e consumer*, com um refinamento nas áreas *business, management e communication*. A partir dos resultados obtidos, foi elaborado um referencial teórico com as publicações mais recentes e relevantes da temática.

Em uma etapa subsequente, foi realizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Hair et al. (2005, p. 86), “os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma

questão de pesquisa” e, neste estudo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um modelo validado de Dix *et al.* (2010), aplicado com jovens universitários de 17 a 25 anos na Austrália, que teve como base o estudo de Bush *et al.* (2004), realizado sobre a influência de celebridades do esporte como modelos para adultos jovens nos EUA.

## Seleção da amostra

Este estudo buscou compreender a percepção dos alunos de graduação dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em Santa Maria – RS, sobre a influência dos ídolos na escolha de produtos e marcas. Foi selecionada uma amostra não probabilística de 207 acadêmicos regularmente matriculados na instituição, sendo que ao final do processo de coleta de dados obteve-se 202 questionários válidos.

## Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados aplicado foi o questionário, derivando, o modelo utilizado, de Dix *et al.* (2010), que replicou a pesquisa de Bush *et al.* (2004) e elaborou um questionário composto de três seções. A primeira delas compreende cinco itens sobre o papel do atleta e sua influência como modelo, que foi primeiramente abordado por Rich (1997). Na segunda seção, são enfatizados 12 itens sobre compra e intenções comportamentais, modelo adaptado do estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). A última seção do estudo buscou identificar o perfil dos respondentes.

O modelo utilizado possui cinco variáveis que mensuravam a influência do ídolo por sua postura e exemplo, três variáveis mensuravam se as opiniões do ídolo influenciam recomendar ou incentivar certas marcas, seis abordam o comportamento do consumidor diante a opinião do ídolo e três mensuram a lealdade à marca. Dessa forma, o instrumento conta com 17 questões afirmativas, nas quais, através de uma escala, os respondentes deveriam posicionar-se entre “discordo totalmente (1)” ou “concordo totalmente (7)”.

O questionário contou com questões nominais e ordinais para a identificação das variáveis que são normalmente usadas para segmentar. As variáveis utilizadas para segmentação podem ser divididas em geográficas, demográficas e socioeconômicas e comportamentais (CHURCHILL; PETER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; KOLLAT, 1978; MOWEN; MINOR, 1997; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Neste

estudo, optou-se por trabalhar com as variáveis demográficas e socioeconômicas para buscar identificar se essas têm influência no comportamento do consumidor na decisão de compra, considerando a opinião de seus ídolos favoritos.

## Análise dos dados

Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software *PASW 17*. Tais análises foram elaboradas de modo que pudessem abranger de maneira correta todas as questões presentes na pesquisa. Dessa forma, a caracterização da amostra englobou análises de frequência e cruzamentos, utilizando-se testes Qui-quadrado. Posteriormente, para a identificação do grau de importância, efetuou-se o cálculo das médias e dos desvios padrões. Para a identificação da influência das variáveis demográficas na percepção da figura do ídolo foram realizados Teste T e ANOVA.

## Apresentação dos resultados

Os resultados são apresentados respeitando a sequência: caracterização da amostra, caracterização da importância percebida da figura do ídolo e, por fim, influências do perfil do respondente na percepção da importância do ídolo para a decisão de compra.

### Caracterização da amostra

Os estudantes foram questionados sobre o gênero, idade, estado civil, grau de instrução, renda mensal, esporte favorito, frequência com que praticam esportes e sobre a que esporte assistem.

A amostra foi composta de 113 pessoas do sexo feminino (56%) e 89 pessoas do sexo masculino (44%). Em relação ao estado civil, a maioria dos estudantes (89%) são solteiros, 5,9 % são casados, 0,5% são divorciados e 4,5% se enquadram na categoria "outros". Quanto à idade, 36% dos respondentes encontram-se na faixa de 19 a 20 anos, seguida por 23,3% dentro da faixa de 21 a 22 anos. Destaca-se que a amostra é composta, principalmente, de jovens caracterizados por fazerem parte da Geração Y (MOWEN; MINOR, 2003).

Tabela 1: Idade dos respondentes

Idade	Frequência	Percentual
Menos de 17 anos	1	0,5
De 17 a 18 anos	26	12,9
De 19 a 20 anos	73	36,1
De 21 a 22 anos	47	23,3
De 23 a 24 anos	19	9,4
Acima de 25 anos	36	17,8
Total	202	100,0

No que se refere ao grau de instrução dos investigados, a maioria (89%) possui ensino superior incompleto, o que é aceitável uma vez que a pesquisa foi realizada com acadêmicos de graduação. As demais alternativas não apresentaram resultados tão significativos, a segunda mais respondida é ensino superior completo (5%), o que demonstra que algumas pessoas já graduadas buscam formação em outro curso.

Quanto ao esporte favorito, destaca-se o futebol, com uma taxa de 44,8% de predileção, seguido do vôlei (21,4%) em segundo lugar, conforme pode ser observado na Tabela 02. Um número expressivo (16,9%) respondeu preferir outras atividades físicas como caminhada, corrida, musculação e dança.

Algumas relações foram realizadas com as variáveis demográficas e foi possível identificar que na relação entre sexo e esporte favorito evidenciou-se diferença estatisticamente significativa. O esporte destacado pelo sexo masculino foi o futebol, na sua maioria, já para o sexo feminino há uma proximidade entre os esportes futebol e vôlei.

Tabela 2: Esporte favorito

Esporte	Frequência	Percentual
Natação	17	8,5
Futebol	90	44,8
Vôlei	43	21,4
Judô	0	0
Basquete	8	4
Automobilismo	3	1,5
Tênis	5	2,5
Ciclismo	1	0,5
Outro	34	16,9
Total	201	100,0

No que diz respeito à frequência com que pratica esporte, a maioria dos respondentes pratica de uma a três horas por semana (31,2%), em contraste com 27,7% dos respondentes que afirma não praticar. Já 19,3% praticam menos de uma hora por semana, 15,8% confirmam que gastam quatro a seis horas com prática de esportes por semana e 5,9% dizem que praticam mais de sete horas por semana.

Quanto a assistir esportes, cerca de 30% assistem menos de uma hora por semana, 27,7% de uma a três horas por semana, enquanto que 21,3% não assistem esportes. Ainda, 13,9% afirmam assistir de quatro a seis horas por semana e 6,9% assistem mais de sete horas por semana. Considerando a renda familiar mensal, a maior parte dos respondentes (19,6%) está na faixa entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00, seguida da faixa entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00 (15,5%) e da faixa entre R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00 (13,4%).

### A importância percebida da figura do ídolo

Conforme mencionado, este estudo teve por base o modelo de Dix et al. (2010), que replicou os estudos de Bush et al. (2004). Dessa forma, os resultados corroboram aspectos da proposta do modelo.

A Tabela 3 apresenta as médias, em ordem decrescente, dos fatores relacionados à influência dos ídolos no processo de escolha de produtos e marcas pelos consumidores, apresentando o grau de concordância ou discordância dos respondentes, em relação às afirmações do questionário. Ressalta-se que, quanto mais próximo de sete é o valor da média obtido, maior é a concordância, visto que o sete representa a opção “concordo totalmente” na pesquisa realizada.

Tabela 3: Média das variáveis que mensuram influência dos ídolos

Variável	Descrição	Média	Desvio-padrão
I3	É um exemplo positivo para os outros	5,12	2,09
I2	Lidera pelo exemplo	4,87	2,05
I1	É um bom modelo para eu seguir	4,75	2,11
I4	Possui uma postura ética que eu tento imitar	3,95	2,20
I5	Age como um modelo para mim	3,63	2,15
L3	A comprar certas marcas	3,01	2,07
C3	Mudar para um concorrente se eu tiver um problema com os serviços da loja	2,87	2,00
B1	A falar bem de produtos ou marcas para outras pessoas	2,85	1,88
B2	A recomendar produtos ou marcas para alguém que procura meu conselho	2,84	1,85
B3	A incentivar amigos e parentes para comprar determinados produtos ou marcas	2,80	1,88
C5	A reclamar em instituições, como o PROCON ou advogados, se eu tiver um problema com os serviços da empresa	2,79	2,02
C6	A reclamar com os funcionários da empresa, se eu vejo um problema com o serviço	2,77	1,96
C2	Realizar minhas compras em outras lojas que oferecem melhores preços	2,69	1,86
C4	Queixar-me a outros clientes, se eu tiver um problema com o serviço da loja	2,66	1,89
L1	A continuar comprando de certas empresas, mesmo que essas aumentem seus preços	2,46	1,81
C1	Comprar menos produtos de determinadas empresas	2,37	1,61
L2	A pagar mais por certos produtos sendo que eu poderia pagar mais barato em outro lugar	2,35	1,71

Como evidenciado na Tabela 3, as variáveis que apresentaram maiores médias dizem respeito à influência exercida pela postura e exemplo do ídolo. A questão que se refere ao atleta favorito ser um bom exemplo para seguir obteve média acima de cinco, indicando concordância dos respondentes, de acordo com a escala utilizada. Seguindo essa variável, outras com médias acima de quatro indicam que o ídolo é exemplo e modelo a ser seguido.

Entre as médias menores foram encontradas nas afirmações referentes a mudar para um concorrente se tiver problemas com a loja ou reclamar com funcionários e/ou instituições especializadas como o Procon, ou ainda queixar-se com outros clientes; também desconsideraram que as opiniões do atleta influenciam a falar bem dos produtos, recomendá-los e incentivar a compra dos mesmos; realizar compras

em lojas com melhores preços, comprar menos produtos de determinadas empresas e pagar mais por certos itens. Essas médias obtiveram valor abaixo de três, o que representa discordância da amostra pesquisada com os aspectos abordados, ou seja, os consumidores não consideram que o ídolo os torne fiéis a uma marca ou produto.

### Influências do perfil do respondente na percepção da importância do ídolo para a decisão de compra

Um dos objetivos desta pesquisa é o de identificar a influência do ídolo na decisão de compra de produtos ou marcas, conforme já mencionado. Dessa forma, cruzamentos entre as variáveis que identificaram o perfil dos respondentes e as afirmações sobre a influência do ídolo foram realizados. A Tabela 4 evidencia o cruzamento efetuado entre o gênero do respondente e as variáveis, pelo Teste T.

Tabela 4: Testes t para diferenças de percepção

	Descrição	Variável	Média	$\sigma$	F	Sig.
I1	É um bom modelo para eu seguir	Mulheres	4,11	2,15	6,46	0,012
		Homens	5,56	1,78		
I2	Lidera pelo exemplo	Mulheres	4,41	2,13	5,94	0,016
		Homens	5,46	1,79		
I3	É um exemplo positivo para os outros	Mulheres	4,58	2,14	7,66	0,006
		Homens	5,81	1,81		
B1	A falar bem de produtos ou marcas para as outras pessoas	Mulheres	2,39	1,63	8,81	0,003
		Homens	3,41	2,03		
B2	A recomendar produtos ou marcas para alguém que procura meu conselho	Mulheres	2,28	1,58	6,11	0,014
		Homens	3,53	1,93		
B3	A incentivar amigos e parentes para comprar determinados produtos ou marcas	Mulheres	2,21	1,53	15,87	0,000
		Homens	3,53	2,03		
C1	Comprar menos produtos de determinadas empresas	Mulheres	2,01	1,39	13,09	0,000
		Homens	2,82	1,76		
L1	A continuar comprando de certas empresas, mesmo que essas aumentem seus preços	Mulheres	1,95	1,54	12,98	0,000
		Homens	3,11	1,92		
L2	A pagar mais por certos produtos sendo que eu poderia pagar mais barato em outro lugar	Mulheres	1,85	1,43	17,01	0,000
		Homens	2,96	1,85		
L3	A comprar certas marcas	Mulheres	2,22	1,69	5,52	0,020
		Homens	4,01	2,07		

Observa-se diferenças significativas no que se refere ao ídolo ser um modelo ou exemplo a ser seguido, sendo que para as mulheres a média é menor, demonstrando menor concordância nesse aspecto. Ainda, as mulheres discordam mais acentuadamente em relação às opiniões do atleta influenciarem os consumidores, de modo que esses recomendam a compra de determinado produto. Os homens estão mais dispostos a pagar mais para continuar comprando a mesma marca do que as mulheres.

Dessa forma, em dez das 17 variáveis estudadas pelo modelo é possível verificar que os homens diferem significativamente das mulheres em relação à influência dos ídolos. Assim, percebe-se a potencialidade da figura do ídolo entre os pesquisados do sexo masculino. Esse fato não corrobora os estudos de Dix *et al.* (2010), que não encontrou diferenças significativas entre os gêneros em quase todas as variáveis, nem estudos de Bush *et al.* (2004), que abordam as mulheres como mais propensas a serem influenciadas pelos atletas, em relação às suas intenções comportamentais de compra. Nesse sentido, evidencia-se que o brasileiro e, em especial, os gaúchos, têm uma ligação maior com os ídolos esportivos que os indivíduos de países estudados por Dix e Bush, Austrália e EUA, respectivamente. O mesmo não se pode inferir sobre o comportamento feminino.

Com a realização do Teste ANOVA foram evidenciadas as diferenças de percepções quando relacionadas à idade dos respondentes, esporte favorito e a prática de esporte. Inicialmente, quando realizada a ANOVA relacionando as variáveis do modelo com a idade dos respondentes, notou-se que os estudantes acima de 25 anos tendem a se identificar mais com a figura do ídolo e a falar bem de produtos, do que os demais acadêmicos, conforme a Tabela 5.

Os estudantes com idade superior a 25 anos ainda tendem a reclamar da empresa, se tiverem problemas com seus serviços e mudar para o concorrente, em comparação com os acadêmicos mais jovens. Nessa faixa etária, há maior consideração do ídolo, que serve como exemplo a ser seguido, um modelo de sucesso.



Tabela 5: Teste ANOVA para diferença de percepção - idade X variáveis

	Descrição	Maior média	Menor Média	F	Sig.
I1	É um bom modelo para eu seguir	Acima de 25 anos - 5,92	17 a 18 anos - 3,96	3,972	0,002
I2	Lidera pelo exemplo	Acima de 25 anos - 5,80	Menos de 17 anos - 4,00	2,503	0,032
I3	É um exemplo positivo para os outros	Acima de 25 anos - 6,11	Menos de 17 anos - 1,00	3,346	0,006
I4	Possui uma postura ética que eu tento imitar	Acima de 25 anos - 5,11	Menos de 17 anos - 1,00	3,410	0,006
I5	Age como um modelo para mim	Acima de 25 anos - 4,67	Menos de 17 anos - 1,00	2,599	0,027
B1	A falar bem de produtos ou marcas para outras pessoas	Acima de 25 anos - 3,72	17 a 18 anos - 1,96	3,040	0,011
B2	A recomendar produtos ou marcas para alguém que procura meu conselho	Acima de 25 anos - 3,75	Menos de 17 anos - 1,00	3,383	0,006
B3	A incentivar amigos e parentes para comprar determinados produtos ou marcas	Acima de 25 anos - 3,64	Menos de 17 anos - 1,00	2,421	0,037
C3	Mudar para um concorrente se eu tiver um problema com os serviços da loja	Acima de 25 anos - 3,88	Menos de 17 anos - 1,00	3,739	0,003
C5	A reclamar em instituições se eu tiver um problema com os serviços da empresa	Acima de 25 anos - 3,69	Menos de 17 anos - 1,00	2,482	0,033
C6	A reclamar com os funcionários da empresa, se eu vejo um problema com o serviço	Acima de 25 anos - 3,61	Menos de 17 anos - 1,00	2,363	0,041

A Tabela 6 compreende diferentes percepções dos respondentes, enfatizando o esporte favorito. Os questionados que possuem como esporte preferido o automobilismo e o tênis apresentaram as maiores médias no que se refere a identificar-se com o ídolo, falar bem de produtos e reclamar de serviços com problemas.

Os ídolos brasileiros mais citados na pesquisa e que são desses dois esportes foram Ayrton Senna (14 vezes) e Rubens Barrichello (4 vezes) do automobilismo, e, Gustavo Kuerten (6 vezes) do tênis. Em outros esportes, em especial o futebol, os ídolos são em maior número e mais variados. A maioria dos questionados possui como atletas favoritos jogadores ou ex-jogadores de futebol, um exemplo é o goleiro Vítor, do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, que obteve 17 citações como ídolo.

A questão sobre o ídolo ser um exemplo positivo obteve o valor máximo de concordância (7) na escala utilizada, para estudantes que gostam de automobilismo. Entretanto, os respondentes que preferem ciclismo ou outro esporte apresentaram discordância, principalmente no que diz respeito a recomendar produtos e incentivar a sua compra, assim como reclamar com funcionários ou alertar outros clientes sobre problemas de certas lojas.

Tabela 6: Teste ANOVA para diferença de percepção - esporte favorito e variáveis

	Descrição	Maior média	Menor Média	F	Sig.
I1	É um bom modelo para eu seguir	Automobilismo – 6,33	Outro – 3,73	2,341	0,026
I2	Lidera pelo exemplo	Ciclismo – 6,00	Outro – 3,73	2,233	0,033
I3	É um exemplo positivo para os outros	Automobilismo – 7,00	Outro – 3,94	2,387	0,023
I4	Possui uma postura ética que eu tento imitar	Tênis – 5,60	Ciclismo – 2,00	2,346	0,025
I5	Age como um modelo para mim	Tênis – 5,40	Ciclismo – 2,00	2,277	0,030
B1	A falar bem de produtos ou marcas para outras pessoas	Tênis – 4,60	Ciclismo – 1,00	2,196	0,036
B2	A recomendar produtos ou marcas para alguém que procura meu conselho	Tênis – 4,60	Ciclismo – 1,00	2,570	0,015
B3	A incentivar amigos e parentes para comprar determinados produtos ou marcas	Tênis – 4,60	Ciclismo – 1,00	3,357	0,002
C3	Mudar para um concorrente se eu tiver um problema com os serviços da loja	Tênis – 5,40	Ciclismo – 1,00	2,977	0,005
C4	Queixar-me a outros clientes, se eu tiver um problema com o serviço da loja	Automobilismo – 4,67	Ciclismo – 1,00	2,142	0,041
C6	A reclamar com os funcionários da empresa, se eu vejo um problema com o serviço	Automobilismo – 5,33	Ciclismo – 1,00	2,564	0,015

As percepções também foram variadas quando considerada a prática de esportes, como é visualizado na Tabela 7.

Tabela 7: Teste ANOVA para diferença de percepção - praticar esportes e variáveis

	Descrição	Maior média	Menor Média	F	Sig.
I1	É um bom modelo para eu seguir	Menos de 1h - 5,28	Não pratica – 3,89	3,557	0,008
I2	Lidera pelo exemplo	Menos de 1h – 5,51	Não pratica – 4,07	4,170	0,003
I3	É um exemplo positivo para os outros	Menos de 1h – 5,92	Não pratica – 4,41	3,880	0,005
I4	Possui uma postura ética que eu tento imitar	Mais de 7h – 4,67	Não pratica – 3,23	2,521	0,042
I5	Age como um modelo para mim	Mais de 7h – 4,41	Não pratica – 2,93	2,477	0,046
B2	A recomendar produtos ou marcas para alguém que procura meu conselho	Mais de 7h – 3,50	Não pratica – 2,19	2,785	0,028
C2	Realizar minhas compras em outras lojas que oferecem melhores preços	Menos de 1h – 3,51	Mais de 7h – 2,25	2,019	0,022
C4	Queixar-me a outros clientes, se eu tiver um problema com o serviço da loja	Menos de 1h – 3,41	De 1 a 3 h – 2,22	2,469	0,046

Curiosamente, quem pratica esporte com pouca frequência por semana considera a figura do ídolo um exemplo a ser seguido, também esse público é influenciado pela opinião do atleta para comprar em lojas com melhores preços. Esse fato fortalece a ideia de que, muitas vezes, as pessoas gostam de esporte mas não têm tempo ou vontade de praticá-lo, embora admirem atletas e mostrem-se influenciadas por eles. Já quem pratica esportes por um período superior a sete horas semanais considera que o seu atleta favorito age com um modelo e que possui postura ética.

Como esperado, quem não pratica esporte se identifica menos com a figura do atleta e a opinião do mesmo não influencia na recomendação de produtos ou marcas, ou na compra em lojas que ofereçam melhores preços. Embora muitos estudantes não pratiquem e/ou não assistam esportes, a maioria possui seu atleta favorito e, de alguma forma, buscam nessa personalidade fatores que servem de base para conquistas na vida profissional ou que se assemelham com suas características pessoais.

## Considerações finais

A proposta deste estudo era identificar a influência do ídolo na decisão de compra de produtos ou marcas e as possíveis implicações no comportamento do consumidor. Conforme se demonstrou no referencial teórico, os jovens acadêmicos se identificam moderadamente como fãs do esporte e as jovens mulheres preferem comprar produtos esportivos relacionados aos atletas favoritos, por meio de empresas socialmente responsáveis e comprometidas com o esporte feminino. Na literatura acadêmica, as celebridades do esporte, muitas vezes, são consideradas como modelos para crianças, adolescentes e adultos jovens, especialmente por estes, que estão expostos a diversas propagandas e que podem desenvolver orientações favoráveis a determinada marca.

A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar as variáveis que mais influenciam a percepção dos jovens. A variável gênero demonstra que os jovens do sexo masculino estão mais ligados à figura do ídolo e dispostos a comprar certos produtos ou marcas, sendo que em dez das 17 variáveis estudadas pelo modelo, o que representa 59% do total de variáveis, os homens diferem significativamente das mulheres em relação à influência do ídolo. Considerando a idade dos respondentes, 11 variáveis (65% do total) apresentaram diferença significativa, sendo que os estudantes acima de 25 anos tendem a se identificar mais com a figura do ídolo

e a falar bem de produtos, em comparação aos demais acadêmicos. Ainda 11 variáveis apresentaram diferença significativa quando abordado o esporte favorito.

Os jovens do sexo masculino são mais influenciados pelas opiniões dos atletas, principalmente de jogadores de futebol, que é o esporte preferido pela maioria dos respondentes e que possui maior número de ídolos, conforme a pesquisa realizada. Dix et al. (2010) aponta que os homens podem ser mais influenciados pela habilidade do atleta, enquanto que as mulheres são mais influenciadas pelos seus atributos físicos. Ainda, de acordo com a pesquisa realizada, as mulheres são menos suscetíveis a serem influenciadas pelos ídolos, dado que, contudo, não corrobora os achados do estudo de Dix et al. (2010), que defendem que não há diferenças significativas entre os sexos em relação à influência do ídolo. Na pesquisa de Bush et al. (2004), as mulheres se mostraram mais influenciadas que os homens pelos atletas, estando dispostas a fazer divulgação positiva do produto ou de marca vinculada ao seu atleta favorito.

O estudo realizado contribui no sentido de inferir que os ídolos são influentes, principalmente para os jovens adultos do sexo masculino no Brasil, assunto que é pouco explorado no meio acadêmico e que se apresenta como relevante para as estratégias empresariais referentes ao comportamento do consumidor. O estudo de Dix et al. (2010) sugere que atletas famosos são porta-vozes influentes no mercado, embora dimensões referentes ao impacto e extensão dessa influência sejam limitadas.

O presente artigo possibilita, dessa forma, aprofundar o conhecimento sobre o tema, considerando que o assunto é pouco explorado na academia brasileira, uma vez que trabalhos dessa natureza foram realizados em outros países. Tal estudo permitiu compreender como o consumidor pode ser influenciado por ídolos, tidos como exemplo, nos hábitos de compra e comportamento.

Ressalta-se que esse estudo foi exploratório no sentido de tentar identificar e comprovar a relação proposta. Porém, a principal limitação de estudo foi o fato de haver pouca bibliografia disponível sobre a influência dos ídolos. Assim, estudos futuros precisam ser realizados, com um maior número de acadêmicos, de diferentes cursos e instituições de ensino.

# LA INFLUENCIA DE LOS ÍDOLOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES

## Resumen

Como una estrategia de comunicación organizacional es recurrente el uso de la imagen de las celebridades, mediante la vinculación de su identidad a los productos y marcas con la finalidad de acercarse más a los consumidores. Este estudio tiene como objetivo identificar la influencia del ídolo en la decisión de compra de productos, inicialmente, se realizó un estudio bibliométrico que componen el marco teórico y, posteriormente, se obtuvieron 202 cuestionarios válidos, en la etapa de recopilación de datos. Análisis de los datos permitió la identificación que los hombres jóvenes son más apegados a la figura del ídolo y dispuestos a comprar ciertos productos o marcas, y más influenciados por las opiniones de los atletas, en comparación con las mujeres.

*Palabras clave:* Comportamiento del Consumidor, Celebridades, Publicidad.

# THE INFLUENCE OF IDOLS IN YOUNG CONSUMERS BEHAVIOR

## Abstract

As a strategy for organizational communication, is recurring the use of celebrities images, by linking your identity to products and brands in order to get closer to consumers. This study aims identifying the influence of idol in the purchase decision of products. Initially, a bibliometric survey was conducted to compose the theoretical framework and, subsequently, were obtained 202 valid questionnaires, at the stage of data collection. Data analysis provided the identification that young men are more linked to the idol figure and willing to buy certain products or brands, and more influenced by the opinions of athletes, compared to women.

*Keywords:* Advertising. Celebrities. Consumer behavior.

## Referências

- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- ATKIN, C. e BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, v.23, n. 1, p. 57-61, 1983.
- AUTY, S.; ELLIOTT, R. Being like or being liked: Identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, v. 28, p. 235-241, 2001.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F. Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BENNETT, G; HENSON, R.K. Perceived status of the sports segment among college students. *International Sports Journal*, v.7, n. 1, p. 124-139, 2003.
- BENNETT, G; HENSON, R.K; ZHANG, J. Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, v. 17, n.2, p. 95-115, 2003.
- BETIOL, M. I. S.; TONELLI, M. J. A mulher executiva e suas relações de trabalho. *Revista de Administração de Empresas*, v. 31. n. 4, p. 17-33, 1991.
- BRADISH, C.; LATHROP, A.; SEDGWICK, W. Girl power: examining the female preteen and teen as a distinct segment of the sport marketplace. *Sports Marketing Quarterly*, v.10, n. 1, p. 19-24, 2001.
- BUSH, A. J., MARTIN, C.A. and BUSH, V.D. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, p. 44, 2004.
- BUSH, V. D.; BUSH, A. J.; Clark, p.; BUSH, R.P. Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 4/5, p. 257-264, 2005.
- CASHMORE, E. *Beckham*, Polity Press, Cambridge, 2002.
- CASTRO, M. G. O Conceito de gênero e as análises sobre mulher e trabalho: notas sobre impasses teóricos. *Caderno CRH*, Brasília, v. 5, n.17, 2007.
- CHAN, K.; ZHANG, C. Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, v. 8, n. 2, p. 139-152, 2007.
- CHURCHILL, JR, G; PETER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIX, S.; PHAU, I.; POUUNET, S. Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Journal Young Consumers*, v. 11, n. 1, p. 36-46, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; KOLLAT, D. T. *Consumer behavior*. Third edition. Hinsdale, Illinois: THE DRYDEN PRESS, 1978.
- ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- FABRIS, C.; NETO, P.J.S.; TOALDO, A.M.M. Evidências empíricas da influência da família, mídia, escola e pares nos antecedentes e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, n. 6, p. 1134- 1157, nov./dez., 2010.
- FONSECA, E.N. *Bibliometria: teoria e prática*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- GLADEN, J.M.; FUNK, D.C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, v. 16, n. 1, p. 54-81, 2002.
- GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira de Educação Física Esportiva*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, jun. 2005.
- GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A.M.B. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 185-207, ago. 2002.
- HAIR, J.R; BARRY, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da Internet como fonte de informações. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 6, n. 3, dez. 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Indicadores de Desenvolvimento Sustentável. Set. 2010. disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impressao.php?id\\_noticia=1703](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=1703). Acesso em: 23 mar. 2011.
- JONES, M. J.; SCHUMANN, D.W. The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.
- KWAK, D. H.; KANG, J.H. Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, v. 47, n. 1, p. 85-99, 2009.
- KELLEY S.W; TURLEY L.W. Consumer perceptions of service quality attributes at sport-ing events. *Journal of Business Research*, v. 54, n. 2, p. 161-166, 2001.
- KWON, H; TRAIL, G. Sport fan motivation: a comparison os American students and international students. *Sport Marketing Quaterly*, v. 10, n. 2, p. 147-155, 2001.
- LA FERLE, C.; CHAN, K. *Determinants for materialism among adolescents in Singapore*. Young Consumers: Insight Ideas for Responsible Marketers, v. 9, n. 3, p. 201-214, 2008.
- LAM, S.Y.; VANDEBOSCH, M.; HULLAND, J.; PEARCE, M. Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. *Marketing Science*, v. 20, n. 2, p. 194-215, 2001.
- MCDANIEL S. R.; LIM C.; MAHAN J. The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 6, p. 606-612, 2007.
- MOORE, D. J.; HOMER, P. M. Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles. *Journal of Consumer Psychology*, v. 9, n. 4, p. 231-242, 2000

- MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 599, Nov. 1978.
- MOSCHIS, G.; MOORE, R. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 6, n. 2, p. 101, 1979.
- MOWEN, J. C. Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1/2, p. 52-63, 2004.
- MOWEN, J. C.; CARLSON, B. Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition. *Psychology and Marketing*, v. 20, n. 12, p. 1045-1065, 2003.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, 1997.
- NASCO, S.A.; BRUNER, G.C. Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, v. 25, n. 8, p. 821-837, 2008.
- OKAZAKI, S. MUELLER, B. Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*, v. 27, n. 5, p. 771-798, 2008.
- RICH, G. A. The sales manager as a role model: effects on trust, job satisfaction and performance of salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 319-328, 1997.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- STEVENS, J. A.; LATHROP, A. H; BRADISH, C. L. Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies. *Sports Marketing Quarterly*, v.12, n. 2, p. 103-110.
- TINGCHI LIU, M.; YU-YING, H.; MINGHUA, J. Relations among attractiveness of endorsers match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n.6, p. 358-365, 2007.
- TSUJI, Y.; BANNETT, G.; LEIGH, J. H. Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising. *Journal of Sport Management*, v. 23, n. 4, p. 511-544, 2009.
- VEER, E.; BECIROVIC I.; MARTIN B.A.S. If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. , p. 436-450, 2010.
- XU, Y.J. The influence of public self-consciousness and materialism on young consumer's compulsive buying. *Young Consumers: insight and ideas for responsible marketers*, v. 9, n. 1, p. 37-48, 2008.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.