



PATROCÍNIO EM MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE A POSSÍVEL INFLUÊNCIA DE MARCAS CORPORATIVAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



UNIVERSIDADE
FEEVALE
CONHECIMENTO PARA INOVAR O MUNDO

Orientador: Marco Antonio Mabilia Martins
Autora: Camila Fagundes

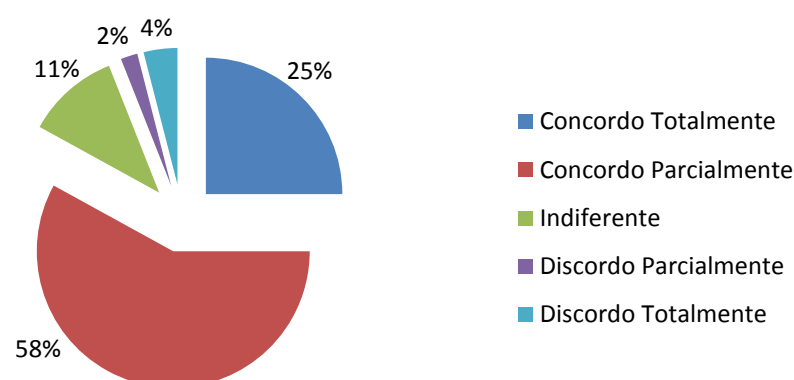
Problema de Pesquisa: patrocínios em Copas do Mundo de Futebol FIFA 2014 podem contribuir para o aumento do consumo por parte dos consumidores?

Objetivo geral: verificar se o patrocínio em Copas do Mundo de Futebol FIFA pode contribuir para um aumento de consumo por parte dos consumidores.

Metodologia Científica: foi a pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa e quantitativa, e uma amostra não probabilística. Para o levantamento survey, a pesquisadora elaborou um questionário, que publicou em uma rede social conhecida mundialmente, o qual foi respondido por 107 pessoas.

Resultados: Como resultados alcançados, pode-se observar que os entrevistados acreditam que o consumidor fica mais propício a adquirir produtos da marca patrocinadora, o que se caracteriza por um aumento de consumo.

No geral, você acredita que após patrocinar uma Copa do Mundo de Futebol FIFA, o consumidor fica mais propício a adquirir produtos dessa marca específica?



Considerações Finais: acredita-se que patrocínios em Copas do Mundo de Futebol FIFA contribuem para um aumento de consumo por parte dos consumidores, mas que outras ferramentas de marketing precisam ser também utilizadas, para que o consumidor seja impactado de forma mais eficaz.

