



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Patrocínio em Megaeventos Esportivos: um estudo sobre a possível influência de marcas corporativas no comportamento do consumidor
<b>Autor</b>	CAMILA FAGUNDES
<b>Orientador</b>	MARCO ANTONIO MABILIA MARTINS
<b>Instituição</b>	UNIVERSIDADE FEEVALE

Tendo em vista a crescente busca por estudos relacionados aos megaeventos esportivos e ao fato de o Brasil ter entrado na rota dos dois maiores acontecimentos mundiais, a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, esse trabalho de conclusão de curso possui como delimitação do tema os patrocínios em Copa do Mundo de Futebol FIFA e o possível aumento de consumo por parte dos consumidores. Como problema de pesquisa, o estudo possui o seguinte questionamento: patrocínios em Copas do Mundo de Futebol FIFA 2014 podem contribuir para o aumento do consumo por parte dos consumidores? Para o alcance dessa problematização, a autora possui o seguinte objetivo geral: verificar se o patrocínio em Copas do Mundo de Futebol FIFA pode contribuir para um aumento de consumo por parte dos consumidores. Para a fundamentação teórica, buscaram-se autores da área, como Kotler; Keller (2013), Janones (2009), Rubio (2005), Keegan (2005), entre outros. O método escolhido para a realização do trabalho, orientado por conceitos apresentados por Prodanov; Freitas (2013), 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. 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. Fica claro, porém, que, cada vez mais, a publicidade e os outros meios de comunicação precisam trabalhar junto com os patrocínios, pois ela entra como um reforço ao impacto. Portanto, 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. Além disso, acredita-se que a principal função do patrocínio seja o reconhecimento da marca por parte de seu público-alvo por meio da exposição e notoriedade que a organização pretende passar.

**Palavras-Chaves:** Marcas; Copa do Mundo de Futebol FIFA; Marketing; Megaeventos esportivos; Patrocínios.