



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **A INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE SÓCIOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL**

**KELVIN FETTER**

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

**MARCELO CURTH**

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

**MOEMA PEREIRA NUNES**

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

**MARCOS LEANDRO CERVEIRA**

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

## **A INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE SÓCIOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL**

### **Introdução**

O Brasil é um dos maiores consumidores do produto futebol, sendo um esporte inserido em nossa cultura, o qual se adaptou muito bem à realidade do país, sofrendo um processo evolutivo principalmente após a inserção das classes baixas no esporte, transformando-se em um produto cultural muito forte. Uma das estratégias que tem sido adotada por muitos clubes de futebol nas últimas décadas é a criação de programas de sócio torcedor.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O estudo compreende identificar a influência do engajamento na intenção de continuidade de sócios torcedores, a identificação da influência do valor percebido na intenção de continuidade, bem como a identificação da influência da percepção de valor no engajamento.

### **Fundamentação Teórica**

Mesmo que muitos torcedores afirmem que a participação nesses programas seja uma forma de reforçar sua postura como torcedor e apoiar o time, são as melhores condições de acesso aos jogos o principal motivador indicado pelos torcedores para a participação dos programas de sócio torcedor (MEDEIROS, GUEDON, 2020). Campos e Mello (2020) identificaram que muitos clubes têm adotado estratégias para destacar os demais valores ofertados aos torcedores, além da redução dos preços de ingressos, por meio de mais incentivos de designação emocional.

### **Metodologia**

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa do tipo levantamento (survey) com torcedores dos dois maiores clubes do Rio Grande do Sul, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional. Além de uma delimitação geográfica por conveniência dos pesquisadores.

### **Análise dos Resultados**

Os resultados obtidos estão em linha com a literatura existente nas hipóteses suportadas. As hipóteses relacionando os construtos (H1) Engajamento na Intenção de continuidade, (H2) Percepção de valor na Intenção de continuidade e (H3) Percepção de valor no Engajamento, foram todas suportadas.

### **Conclusão**

Como conclusão, sugere-se que os clubes invistam em elementos para que os sócios percebam maior valor na manutenção da relação, pois isso influencia no engajamento e na intenção de continuidade. Por conta disso, o desenvolvimento de ações que possibilitem benefícios aos torcedores geram maior engajamento com as ações do clube, não somente em termos da atividade fim (futebol), mas também em outras ações.

### **Referências Bibliográficas**

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, v.14, n.3, p.252-271, 2011. CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. A importância da adoção do sócio-torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3, n. 3, p. 12-24, 2014.



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866