MAPEANDO AS SUBÁREAS DO ENGAJAMENTO DE FÃS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE PAREAMENTO BIBLIOGRÁFICO

MAPPING FAN ENGAGEMENT SUB-AREAS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF BIBLIOGRAPHIC COUPLING

CAROLINE IGNÁCIO
UFSCAR

DIEGO NOGUEIRA RAFAEL
UFSCAR

ÉDERSON LUIZ PIATO
UFSCAR

PAULO HENRIQUE BERTUCCI RAMOS
UFSCAR

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

MAPEANDO AS SUBÁREAS DO ENGAJAMENTO DE FÃS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE PAREAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Objetivo do estudo
Realizar uma análise bibliométrica da produção científica sobre engajamento do fã, buscando identificar as principais tendências, os autores e periódicos mais influentes, as redes de pareamento bibliográfico, bem como os eixos temáticos que estruturam esse campo de pesquisa.

Relevância/originalidade
Este é o primeiro estudo a mapear de forma bibliométrica e transversal o campo de engajamento do fã, preenchendo uma lacuna não coberta por revisões anteriores restritas a subcampos específicos.

Metodologia/abordagem
Foram extraídos 1103 artigos do Scopus, submetidos à análise de produtividade de autores e à análise de pareamento bibliográfico via Bibexcel e Ucinet/Netdraw. Uma Análise Fatorial Exploratória (PCA/SPSS) organizou 48 artigos centrais em seis fatores, caracterizados por análise qualitativa.

Principais resultados
Revelou seis subáreas temáticas do engajamento de fãs: panorama esportivo/midiático amplo; fandom de mídias asiáticas como ativismo cívico-político; estudos de casos institucionais; engajamento em redes sociais sob ótica de marketing; dinâmicas de escuta institucional; e tecnologia blockchain aplicada à governança esportiva.

Contribuições teóricas/metodológicas
O estudo consolida, com evidência bibliométrica objetiva, uma estrutura intelectual até então dispersa da literatura, oferecendo aos pesquisadores um mapa estruturado das seis subáreas do campo para situar novas investigações e evitar sobreposição não intencional de esforços de pesquisas futuras.

Contribuições sociais/para a gestão
Gestores de marcas e clubes esportivos podem calibrar estratégias de conteúdo em redes sociais a partir do Fator 4: organizações que avaliam fan tokens dispõem de evidências sobre engajamento democratizado e riscos regulatórios. Instituições públicas podem aprimorar modelos de comunicação bidirecional.

Palavras-chave: Engajamento do fã, Pareamento bibliográfico, Bibliometria, Comunidades de fãs, Subáreas temáticas

MAPPING FAN ENGAGEMENT SUB-AREAS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF BIBLIOGRAPHIC COUPLING

Study purpose
To conduct a bibliometric analysis of scientific literature on fan engagement, aiming to identify key trends, the most influential authors and journals, bibliographic coupling networks, and the thematic axes structuring this research field.

Relevance / originality
This is the first study to map the field of fan engagement using a bibliometric and cross-sectional approach, filling a gap not covered by previous reviews limited to specific subfields.

Methodology / approach
A total of 1,103 articles were retrieved from Scopus and subjected to author productivity analysis and bibliographic coupling analysis using Bibexcel and Ucinet/Netdraw. An Exploratory Factor Analysis (PCA/SPSS) organized 48 core articles into six factors, which were characterized through qualitative analysis.

Main results
It revealed six thematic sub-areas of fan engagement: the broad sports and media landscape; Asian media fandom as civic-political activism; institutional case studies; social media engagement from a marketing perspective; institutional listening dynamics; and blockchain technology applied to sports governance.

Theoretical / methodological contributions
The study consolidates—using objective bibliometric evidence—an intellectual structure of the literature that was previously fragmented, offering researchers a structured map of the field's six sub-areas to help situate new investigations and avoid the unintentional duplication of future research efforts.

Social / management contributions
Brand and sports club managers can fine-tune their social media content strategies based on "Factor 4": organizations evaluating fan tokens gain insights into democratized engagement and regulatory risks. Public institutions can enhance their two-way communication models.

Keywords: Fan engagement, Bibliographic coupling, Bibliometrics, Fan communities, Thematic sub-areas

MAPEANDO AS SUBÁREAS DO ENGAJAMENTO DE FÃS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE PAREAMENTO BIBLIOGRÁFICO

1 | Introdução

O conceito de *engagement* consolidou-se como um dos construtos centrais nos estudos contemporâneos de marketing, comunicação e gestão do entretenimento, sobretudo diante da expansão das mídias digitais e das redes sociais como espaços privilegiados de interação entre marcas, organizações e seus públicos (Mak et al., 2025). Nesse cenário, a figura do *fan* desponta como ator estratégico, pois estabelece vínculos identitários e comportamentais que ultrapassam a relação transacional convencional, manifestando-se tanto em contextos esportivos (Mastromartino et al., 2025) quanto em indústrias culturais mais amplas, como música, celebridades e entretenimento digital (Morris, 2025; Zaborowski e Bennett, 2025).

No campo esportivo, o engajamento de fãs tem sido investigado a partir de múltiplas perspectivas, incluindo a formação de brand equity (Mak et al., 2025), a identificação com equipes e sua relação com o consumo de transmissões ao vivo (Kumar et al., 2025), o papel da mídia independente na cobertura do esporte feminino (Symons et al., 2025) e os efeitos do patrocínio sobre valor de marca e engajamento em redes sociais (Vega Nuñez et al., 2025). O ecossistema dos esportes eletrônicos também tem ganhado destaque, com estudos sobre identidade cultural na China (Jiang e Zhou, 2024), motivações de comunidades no Japão (Meng-Lewis et al., 2024) e identificação em modelos de franquia regional (Kim, 2025).

A transformação digital tem redefinido ainda os espaços de interação entre fãs e marcas. Pesquisas recentes exploram o engajamento em ambientes virtuais e no metaverso (Chohan e Schmidt-Devlin, 2024; Schlimm e Breuer, 2023; Hajli, 2025), bem como em comunidades de marca baseadas em redes sociais (Lick et al., 2024) e os lados positivos e negativos do engajamento em comunidades online para a lealdade a marcas humanas (Han et al., 2025). Mecanismos de gamificação também emergem como estratégia relevante para engajar torcedores e consumidores, seja em ligas esportivas profissionais (Buser et al., 2021), seja em práticas de trabalho afetivo mediado por inteligência artificial (Cui, 2026; Zhao, 2026).

Para além do esporte, o fenômeno do *fandom* tem sido amplamente estudado em contextos de cultura pop e indústria musical, incluindo a formação de comunidades de fãs de K-pop e suas negociações identitárias (Liu e Taneja, 2025), o engajamento filantrópico e cívico de fãs de ídolos (Yang et al., 2024) e as culturas digitais de nostalgia associadas a *fandoms* específicos, como o das fãs de Taylor Swift (Morris, 2025). Estudos também têm examinado o engajamento de audiências musicais ao vivo (Anderton e Goodge, 2025) e a lealdade cultural em comunidades de música tradicional (Setiadi et al., 2024), evidenciando a transversalidade do tema entre diferentes indústrias criativas.

Apesar da amplitude temática da produção sobre engajamento do fã, observa-se uma lacuna quanto a estudos que mapeiem esse campo de forma sistemática e transversal. As revisões identificadas restringem-se a recortes específicos, como o mapeamento bibliométrico da comunicação esportiva, no qual o tema surge apenas como emergente (Awais, 2025), revisões sobre fan tokens baseados em blockchain (Principe et al., 2024) e revisões de escopo sobre engajamento do consumidor restritas ao esporte (Cao e Matsuoka, 2025). Não foi identificado, portanto, na literatura mapeada, um estudo que reúna e mapeie de maneira abrangente a produção científica sobre engajamento do fã contemplando simultaneamente domínios como esporte, música, celebridades, mídias digitais e comunidades de marca, o que evidencia a relevância e a originalidade da presente investigação, sendo importante mapear de forma sistemática o estado da arte dessa literatura.

Considerando que o pareamento bibliográfico é adequado para revelar a estrutura intelectual de literaturas emergentes, este estudo orienta-se pela questão: como a estrutura intelectual do engajamento do fã reflete a riqueza das abordagens teóricas desse campo? A

formulação segue a tipologia de Zupic e Čater (2015) e dialoga com os resultados, que revelam seis subáreas temáticas distintas.

Este artigo tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica da produção científica sobre engajamento do fã indexada no Scopus, buscando identificar as principais tendências, os autores e periódicos mais influentes, as redes de pareamento bibliográfico, bem como os eixos temáticos que estruturam esse campo de pesquisa — do marketing esportivo e dos esportes eletrônicos às indústrias musical e do entretenimento digital. Espera-se, com isso, contribuir para a organização do conhecimento acumulado sobre o tema e apontar direções promissoras para pesquisas futuras.

2 | Estrutura teórica

O engajamento de fãs tem sido definido de formas variadas, refletindo a natureza multidimensional do construto, conceituado como processo que articula dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais (Mak et al., 2025). Nessa perspectiva, o engajamento em mídias sociais tem sido investigado por modelos de mensuração formativa combinados a mineração de texto, evidenciando sua natureza comportamental em curtidas, comentários e compartilhamentos (Ho et al., 2022), além de mediar estratégias de publicidade em páginas de fãs e o comportamento de compra (Ahmed et al., 2025).

Um dos alicerces teóricos mais utilizados para explicar o engajamento de fãs é a Teoria da Identidade Social, aplicada ao contexto esportivo por meio do construto de identificação com o time. A identificação com o time tem sido associada a motivações e comportamentos distintos entre torcedores de esportes masculinos e femininos (Clarke et al., 2024), ao consumo esportivo sob a ótica do enquadramento de mensagens e do foco regulatório (King e Karabas, 2025), e ao engajamento com iniciativas de responsabilidade social corporativa, moderado pelo autoconceito dos fãs (Wang et al., 2025).

A identificação é sensível a vieses nacionais (Haq et al., 2026) e ao medo de estar por fora, conectando-a ao engajamento em mídias sociais (Choi et al., 2025), associada à sustentabilidade de times de esports (Kim, 2025), ao engajamento digital na Premier League (Herrera et al., 2018), a comportamentos comunicativos em crises (He, 2024) e à renegociação identitária após dissolução de clubes (Wang, 2025).

A Teoria da Interação Parassocial explica os vínculos emocionais unilaterais de fãs com celebridades e criadores de conteúdo, aplicada a dramas coreanos (Bakır et al., 2026), comunidades de K-pop (Suprapto et al., 2025), Let's Players (Kreissl et al., 2021) e ao "lado sombrio" do fandom (Forner et al., 2025). Já a literatura de comunidades de marca mostra que traços virtuais aumentam o engajamento em páginas de marca (Rosenthal e Brito, 2017), forças sociais influenciam esse engajamento no Facebook (Simon et al., 2016), comunidades harmoniosas geram benefícios relacionais (Zhang e Luo, 2016) e o amor à marca decorre de identidade social (Vernuccio et al., 2015), enquanto a mera presença virtual impulsiona a compra (Keng et al., 2026) e o engajamento é tratado como constructo central de valor organizacional (Kurikko e Tuominen, 2020).

A Teoria dos Usos e Gratificações explica o engajamento de fãs pelas motivações ativas da audiência, evidenciada no fandom de esports durante a pandemia (Billings e Mikkilineni, 2023). No esporte, o engajamento em mídias sociais foi investigado via Instagram da NFL (Wang, 2023), competições patrocinadas de esports (Jo e Lewis, 2024), comunicação visual de atletas (Shen e Kaplanidou, 2026) e Weibo no futebol chinês (Cao et al., 2024), além de paixões de fãs de K-pop e K-drama (Capistrano et al., 2022), sorteios promocionais (Jung et al., 2020) e influenciadores virtuais associados à lealdade de marca (Vo et al., 2025).

A lealdade é um dos principais desfechos do engajamento de fãs, relacionada a identidade em mídias sociais (Kaya et al., 2024), branding de destinos turísticos (Küster et al., 2025), fãs "satélite" de clubes estrangeiros (Gasparetto e Lyukmanova, 2026), torcedores

indianos na Copa do Mundo (Satish et al., 2026), estrelismo individual de Ronaldo e Messi (Hayat et al., 2024) e relações públicas esportivas (Guo e Zhou, 2024).

3 | Método

Optamos pelo método bibliométrico para este estudo, uma vez que os resultados de pesquisas bibliométricas baseadas em artigos científicos revisados por pares são úteis para avaliar áreas do conhecimento (van Raan, 1996). Utilizamos a estratégias bibliométrica de pareamento.

3.1 | Estratégia de busca

Os dados foram coletados nas duas principais bases de indexação de dados científicos, a Thomson Reuters Web of Science (WoS) e a Scopus, da Elsevier (Zupic e Cater, 2015). A coleta foi realizada em maio de 2026, utilizando-se o seguinte termo de busca: "*fan* AND *engagement*"**.** A escolha do termo de busca *"fan AND engagement"* no Scopus resultou de um processo de refinamento sucessivo, e não de uma definição inicial. O fenômeno de interesse inicial era o comportamento do torcedor de futebol, um recorte específico que, ao ser confrontado com a literatura disponível, mostrou-se pouco representativo da amplitude teórica do campo. A partir da leitura exploratória de estudos correlatos, observou-se que a literatura sobre comportamento de torcedores frequentemente se organiza em torno de dois construtos que nem sempre aparecem combinados: de um lado, estudos centrados na figura do fã (*fan*) — sua identidade, motivações e vínculos afetivos —, sem necessariamente tratar do engajamento como processo comportamental mensurável (Morris, 2025; Zaborowski e Bennett, 2025); de outro, estudos centrados no *engagement* como constructo de marketing e gestão — aplicado a consumidores, marcas e organizações de forma genérica —, sem que o sujeito do engajamento fosse necessariamente um fã (Ho et al., 2022; Ahmed et al., 2025). Diante dessa dispersão terminológica, optou-se por testar termos mais amplos e mais específicos, até que se constatou que a combinação *"fan AND engagement"* era o termo mais recorrente, consolidado e capaz de capturar simultaneamente as duas dimensões do fenômeno, o sujeito (o fã) e o processo (o engajamento).

As amostras obtidas nas duas bases Scopus e Wos compreendeu 2124 e 1587 trabalhos respectivamente. O filtro seguinte aplicado referiu-se à área de ciência social; negócios, gestão e contabilidade; economia, econometria e finanças; psicologia; ciências da decisão; multidisciplinaridade. Em seguida, selecionou-se o filtro de tipo de documento (artigo) — para obter apenas pesquisas revisadas por pares — e o de idioma de publicação (inglês; espanhol; português). Assim, a amostra final extraída totalizou 1103 artigos na base Scopus e 1000 artigos na base Web of Science. O pareamento bibliográfico constitui uma medida temporalmente invariante (Zupic e Čater, 2015). Por esse motivo, optou-se por realizar a análise de pareamento bibliográfico sobre toda a janela temporal do corpus (1999–2026), sem segmentação em períodos. Após coletarmos os bancos de dados, utilizamos uma planilha eletrônica para sobrepor as duas bases de dados para identificar quais artigos eram exclusivos. Verificou-se que aproximadamente 80% dos artigos encontrados estavam indexados na Scopus, enquanto cerca de 200 artigos eram exclusivos da Wos. Assim, optou-se por manter exclusivamente os resultados da busca realizada na base de dados Scopus, por apresentar maior abrangência e quantidade de estudos relevantes para a pesquisa. A opção por uma única base de dados, em detrimento da combinação com outras fontes, justifica-se pela necessidade de evitar problemas de deduplicação e inconsistência de metadados entre bases distintas, além de constituir prática amplamente consolidada em estudos bibliométricos (Awais, 2025).

A base de dados Scopus foi inserida no software Bibexcel para uma formatação que gerou um arquivo .cit que foi ordenado por ordem de citação. A correção do banco de dados teve como objetivo mitigar possíveis inconsistências entre as referências da amostra. Das

56.224 referências, esse processo removeu 495 relacionadas à metodologia, 213 por falta de identificação e corrigiu 3240 referências. Referências metodológicas interferem negativamente na análise de componentes principais (PCA) de pareamento bibliográfico. No entanto, a correção das referências evita que cálculos bibliométricos sejam realizados a partir de uma ou mais referências descritas de maneiras diferentes (MacRoberts & MacRoberts, 1996; Pislyakov, 2009). Para a análise da produtividade dos autores foi adotada a A Lei de Lotka que utilizou um ponto de corte de 5%, considerando-se os autores responsáveis pela parcela mais representativa da produção científica identificada na amostra. A adoção desse percentual possibilita concentrar a análise nos pesquisadores com maior contribuição para o campo, tornando a interpretação dos resultados mais objetiva e permitindo identificar os principais autores que estruturam a produção científica sobre o tema (Lotka, 1926). Após essa análise, foi inserida novamente no bibexcel para extrair a análise de pareamento – matriz quadrada.

O fluxograma que resume os procedimentos metodológicos desta pesquisa bibliométrica é apresentado na Figura 1.

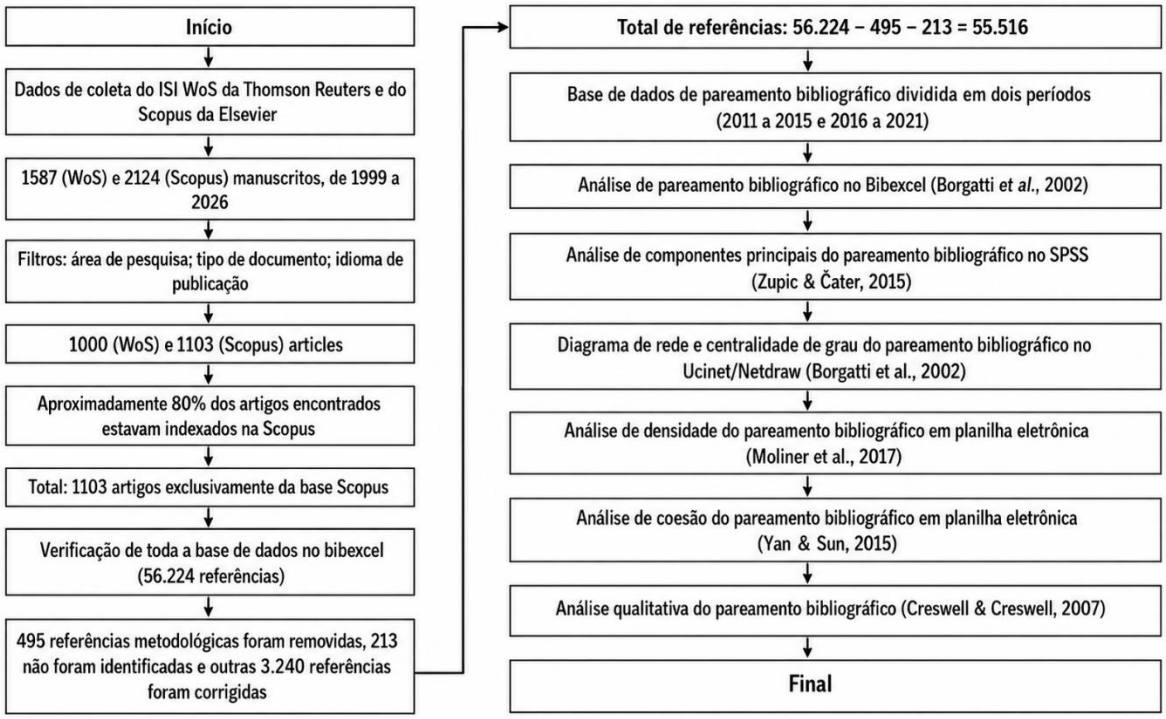


Figura 1 - Fluxograma dos procedimentos metodológicos da bibliometria.

3.2 | Análise de pareamento bibliográfico

A matriz quadrada extraída do bibexcel foi inserida ao software Ucinet para identificar e manter apenas a amostra com as relações mais fortes. O software Ucinet / Netdraw desenvolveu o diagrama de rede e Análise de centralidade de grau (Borgatti et al., 2002; Singh et al., 2020). O procedimento foi realizado duas vezes. A primeira amostra apresentou 500 artigos e a segunda amostra apresentou 80 artigos. A partir desse resultado, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), utilizando-se o método de extração por Componentes Principais (PCA), com auxílio do software IBM SPSS.

Para capturar as propriedades do diagrama de rede, realizamos o grau de centralidade, que corresponde ao número de artigos (nós) de cada fator conectados a cada artigo desse mesmo fator; ou seja, reflete a quantidade de conexões de cada artigo. O artigo com o maior número de conexões é considerado o artigo central do fator (Yan & Sun, 2015). O cálculo da densidade de cada fator foi realizado com o auxílio de uma planilha eletrônica. A análise indica a

porcentagem de artigos pertencentes ao fator que interagem com esse mesmo fator, calculada pela fórmula: densidade = 2m / [n(n-1)], na qual *m* é o número de conexões entre os componentes do fator e *n* é o número máximo de relações possíveis entre artigos do mesmo fator (Moliner et al., 2017).

3.3 | Análise qualitativa

Após a conclusão dos resultados estatísticos, realizamos uma classificação qualitativa com base nos resultados da PCA (Análise de Componentes Principais) pareamento bibliográfico (Creswell & Creswell, 2007). O objetivo dessa fase foi encontrar elementos que justificaram as relações obtidas pela PCA, nomeando e argumentando cada item do fator para possibilitar a comparação entre os fatores. Para facilitar essa análise, utilizamos uma planilha eletrônica para ordenar alguns elementos dos manuscritos que constituíram os fatores, como objetivo de pesquisa, método utilizado, principais contribuições teóricas e práticas para a literatura e possibilidades para estudos futuros.

4 | Resultados

A análise de pareamento bibliográfico consiste em 48 artigos distribuídos em seis fatores que têm maior aderência com engajamento de fãs. Conforme a figura 2, o Desenvolvimento de Escalas - Teoria e Aplicações, refere-se ao uso de um autovalor superior a 1 (critério de Kaiser) como uma regra prática padrão para determinar quantos fatores ou componentes devem ser retidos em um teste ou escala.

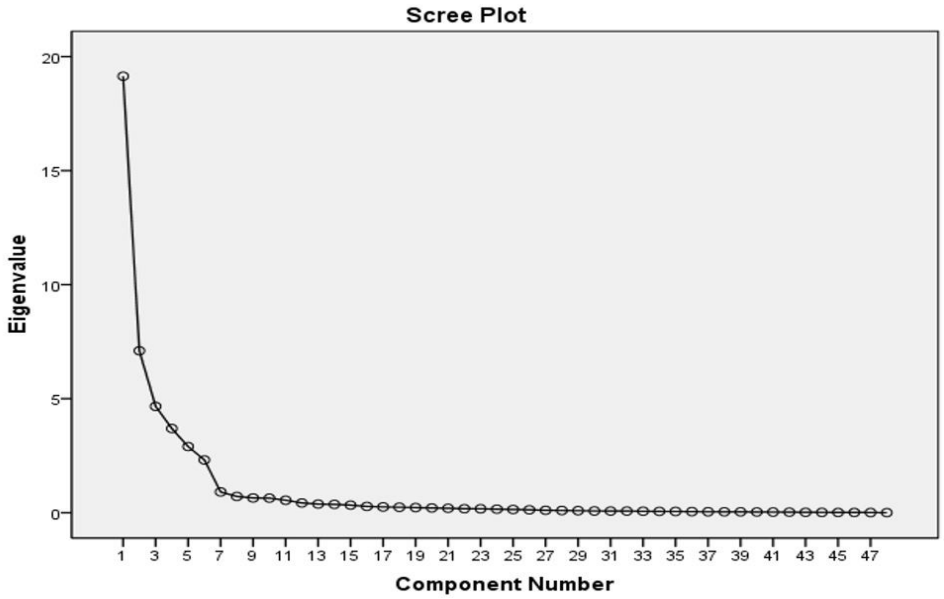


Figura 2 – Scree Plot da Análise de Componentes Principais

Nas ciências sociais e na psicometria, um autovalor (*eigenvalue*) representa a quantidade de variância total explicada por um fator ou componente específico na Análise Fatorial Exploratória (AFE) ou na Análise de Componentes Principais (PCA). Robert F. DeVellis, em sua obra fundamental *Scale Development: Theory and Applications*, destaca como os autovalores auxiliam os pesquisadores na decisão sobre quantas dimensões ou fatores subjacentes devem ser retidos durante o desenvolvimento de uma escala de mensuração (DeVellis, 2017).

A análise de componentes principais (PCA) correspondente é apresentada na tabela 1.

Tabela1 - Análise de componentes principais do acoplamento bibliográfico

Matriz de Componentes Rotacionada									
								KMO Geral ,896	
		Componentes							
Código		1	2	3	4	5	6	Fator	Com.
108	Petrotta, B.A. & Taylor, M.P., 2025	,946						1	,919
103	Medlock, K.W., 2025	,943						1	,893
330	Calca, P. & Seixas, C., 2025	,940						1	,898
268	Yuan, X. et al., 2026	,921						1	,876
461	Lee Ludvigsen, J.A., 2023	,920						1	,872
218	Gasparetto, T. & Lloyd-Williams, A., 2026	,914						1	,903
444	Lee Ludvigsen, J.A. & Turner, M., 2026	,900						1	,831
320	Li, W. et al., 2025	,897						1	,834
282	Stein, L.E., 2026	,895						1	,869
388	Zayvalova, A. et al., 2025	,891						1	,822
368	Saggu, J. et al., 2024	,867						1	,839
203	Lee, J. & Kim, K.C.H., 2026	,854						1	,849
161	Madsen, D.Ø. & Glebova, E., 2025	,834						1	,750
120	Angerer, K.M. & Alnogemi, A., 2026	,817		,433				1	,861
275	Kampen-Schmidt, S. et al., 2026	,808	,401					1	,894
184	Wu, Y., 2025	,793		,503				1	,889
159	Meng-Lewis, Y. et al., 2024	,787						1	,716
390	Geng, X. et al., 2026	,777						1	,681
323	Petersen-Wagner, R. et al., 2026	,757						1	,602
489	Crossley, S., 2026	,656		,471				1	,678
117	Canini, D. et al., 2026		,982					2	,968
475	Xie, Z. et al., 2025		,967					2	,948
248	Phoborisut, P. & Park, J., 2024		,951					2	,911
449	Giolo, G. et al., 2026		,928					2	,878
240	Botwina, G. et al., 2025		,892					2	,827
38	Yang, T. et al., 2024		,849					2	,739
397	Roussel, L.S., 2024		,796					2	,808
135	Rastati, R. & Syed, M.A.M., 2025		,787	,546				2	,945
180	Baram-Tsabari, A. & Rozenblum, Y., 2025	,638	,724					2	,933
143	Jiang, N. & Zhou, M., 2024			,912				3	,931
355	Dunn, E. & Roche, J., 2026			,905				3	,912
315	An, C., 2025			,901				3	,922
352	Russo, F. et al., 2025			,733	,518			3	,834
165	Vranić, B. & Ilić, N., 2025	,634		,666				3	,851
278	Flintz, J., 2026			,629				3	,504
311	Yadav, J. et al., 2023				,896			4	,821
486	Mahmoudian, A. et al., 2025				,842			4	,744
200	Kaushik, K. et al., 2025				,784			4	,645
347	Ghorbanzadeh, D. et al., 2024				,749			4	,593
223	Stegmann, P. et al., 2026				,744			4	,587
185	Chandrasekaran, S. et al., 2025	,544			,614			4	,805
1074	Thomas, R.J., 2014					,991		5	,989
1023	Lovari, A. & Parisi, L., 2015					,984		5	,976
1101	McGlynn III, J. & Richardson, B.K., 2014					,984		5	,976
1063	Stavros, C. et al., 2014					,918		5	,869
148	Principe, V. et al., 2025						,931	6	,884
229	Principe, V.A. et al., 2024						,922	6	,866
29	Ante, L. et al., 2024						,758	6	,674

Fator 1 Fator 2 Fator 3 Fator 4 Fator 5 Fator 6

A rotação dos seis fatores extraídos revelou agrupamentos temáticos distintos dentro do corpus de artigos analisados qualitativamente. Cada fator reúne documentos que compartilham características metodológicas, teóricas ou temáticas específicas.

No fator 1 há o conjunto mais numeroso e heterogêneo de artigos, funcionando mais como um panorama amplo do campo de *fandom* esportivo e midiático do que como um recorte temático único, cobrindo dimensões de identidade, gênero, economia, tecnologia, governança e geopolítica. Os três artigos com maior carga fatorial ilustram essa diversidade. Petrotta e Taylor (2025), com a maior carga (0,946), analisaram postagens no Twitter e no Reddit sobre escândalos de apostas envolvendo atletas (Calvin Ridley e Ivan Toney), revelando como os fãs

debatem a proporcionalidade das punições diante de questões de saúde mental. Medlock (2025), com carga de 0,943, aplicou a teoria do *gaming capital* a jogadores de Magic: The Gathering na Austrália, demonstrando como a maestria progressiva do jogo produz, paradoxalmente, nostalgia pela própria inexperiência inicial. Já Moriconi, Calca e Seixas (2025), com carga de 0,940, testaram empiricamente, e refutaram, a premissa de que a percepção de corrupção no futebol reduz o interesse dos torcedores portugueses, independentemente de variáveis sociodemográficas.

No fator 2 o agrupamento majoritariamente de estudos sobre *fandom* em mídias asiáticas (K-pop, *Boys' Love*, animação/transmídia), tratado como espaço de engajamento cívico-político e identitário, com a presença de dois artigos periféricos que não se encaixam tematicamente (inovação em gestão esportiva e educação científica). Curiosamente, o artigo com maior carga (0,982) é justamente um dos periféricos: Canini, Tjønndal e Vicentini (2026) conduziram uma *scoping review* sobre Ecossistemas de Inovação Aberta aplicados à gestão esportiva, propondo um modelo conceitual de duas fases. Em seguida, Xie, Yin e Ni (2025), com carga de 0,967, examinaram os conflitos entre três *fandoms* sobrepostos de *The King's Avatar* em plataformas sociais chinesas, argumentando que o *storyworld* transmídia é moldado por interações entre *fandoms* concorrentes. Phoborisut e Park (2024), com carga de 0,951, analisaram como fãs de K-pop transferiram habilidades e práticas afetivas do *fandom* para o ativismo político durante o Levante Estudantil tailandês de 2020.

O fator 3 reúne estudos de caso específicos sobre mobilização, comunicação e engajamento de públicos ou fãs em contextos nacionais/institucionais concretos, com foco em estratégia de comunicação mais do que em teoria geral. Jiang e Zhou (2024), com a maior carga (0,912), aplicaram processamento de linguagem natural a comentários no Weibo sobre a equipe de *esports* Team AG, identificando como padrões cognitivos, emocionais e simbólicos moldam a identidade cultural dos fãs chineses de *esports*. Dunn e Roche (2026), com carga de 0,905, instalaram sismômetros ao redor de shows de Taylor Swift em Dublin, demonstrando o potencial de eventos de cultura pop como veículo de engajamento científico público. An (2025), com carga de 0,901, investigou como a CJ ENM utiliza a convenção KCON e a produção de ídolos para gerenciar tensões entre objetivos corporativos e engajamento autêntico de fãs no K-pop.

O fator 4 é descrito como o grupo mais coeso do conjunto: todos os artigos investigam antecedentes e efeitos do engajamento de fãs em redes sociais sob perspectiva de marketing/gestão de marca, com desenho predominantemente quantitativo ou experimental. Yadav et al. (2023), com maior carga (0,896), usaram análise de rede (UCINET 6) com um painel de especialistas para identificar interação, identificação e interface como elementos-chave do engajamento social digital de torcedores. Mahmoudian, Mohammadi e Wang (2024), com carga de 0,842, analisaram 472 postagens de Cristiano Ronaldo e Lionel Messi no Instagram, revelando que conteúdo de desempenho gera mais curtidas, enquanto conteúdo não relacionado ao desempenho gera mais comentários. Kaushik, Pathak e Mishra (2025), com carga de 0,784, integraram Teoria da Identidade Social e o Modelo de Probabilidade de Elaboração para mostrar que conteúdo inspiracional e de "calor humano" supera conteúdo informacional na geração de engajamento pré-jogo.

O fator 5 é menos homogêneo que o Fator 4, mas gira em torno da dinâmica de escuta, voz e suporte entre uma instituição (governo, marca, organização) e seu público — nem sempre estritamente um "fã" no sentido tradicional. Thomas (2014), com a maior carga (0,991), avaliou por meio de grupos focais as atitudes de torcedores de rugby em relação ao patrocínio da Dove Men+Care com a Welsh Rugby Union, revelando incongruência percebida entre marca e evento. Lovari e Parisi (2015) e McGlynn III e Richardson (2014), ambos empatados com carga de 0,984, completam o fator: o primeiro propôs uma tipologia de público digital ativo a partir de pesquisa com seguidores de páginas municipais no Facebook na Itália, enquanto o segundo

analisou, por meio de entrevistas com delatores no esporte universitário, o paradoxo entre apoio privado e alienação pública.

O fator 6 é o grupo mais claramente coeso de todos: reúne exclusivamente artigos sobre tecnologia *blockchain* (*tokens*, governança descentralizada) aplicada à gestão e ao engajamento no esporte. Principe et al. (2025), com a maior carga (0,931), propuseram um modelo conceitual para a aplicação de Organizações Autônomas Descentralizadas (DAOs) na governança de clubes esportivos, com base no framework de quatro modos de governança (*chief, clan, custodian, consortium*). Principe et al. (2024), com carga de 0,922, realizaram uma revisão sistemática (PRISMA/EBSE) sobre *fan tokens*, sintetizando oportunidades de engajamento e monetização frente a desafios de volatilidade e regulação. Ante et al. (2024), com carga de 0,758, analisaram um conjunto de 3.576 enquetes de *fan tokens*, constatando que, em média, 50% dos detentores participam das votações — evidência empírica da efetividade desse mecanismo para engajamento democratizado de fãs.

O diagrama de rede gerado no Ucinet/Netdraw representa visualmente a estrutura de pareamento bibliográfico entre os 48 artigos centrais do corpus, na qual cada nó corresponde a um documento e as arestas indicam a força da relação de referências compartilhadas entre pares de artigos. A figura 3 mostra o diagrama de rede de pareamento bibliográfico, destacando os artigos centrais de cada fator.

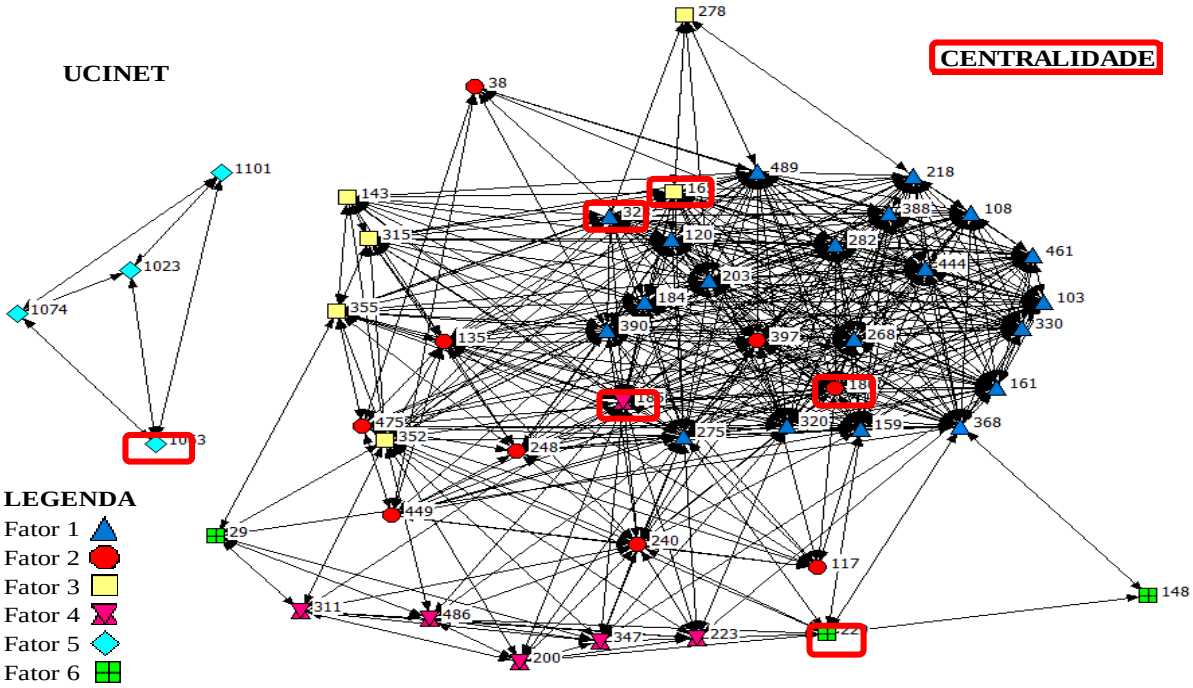


Figura 3 – Diagrama de Rede – Pareamento

A distribuição espacial confirma o padrão já revelado pela Matriz de Componentes Rotacionada: um grande aglomerado central, denso e fortemente interconectado, reúne a maioria dos artigos dos Fatores 1 (azul), 2 (vermelho), 3 (amarelo) e 4 (rosa), evidenciando que essas quatro subáreas, respectivamente, o panorama amplo do *fandom* esportivo e midiático, o *fandom* de mídias asiáticas, os estudos de caso institucionais e o engajamento em redes sociais sob perspectiva de marketing, compartilham uma base de referências comum e não se apresentam como blocos temáticos isolados, mas como dimensões entrelaçadas de um mesmo núcleo teórico. Os nós destacados em vermelho no centro da rede (por exemplo, os artigos 108, 103, 143 e 320, todos com as maiores cargas fatoriais e comunalidades da tabela) ocupam posições de maior centralidade, funcionando como pontes que conectam diferentes subgrupos

e sustentam a coesão geral da rede. Em contraste, o Fator 5 (losango ciano), reunindo os artigos 1074, 1023, 1101 e 1063, aparece nitidamente isolado no canto superior esquerdo do diagrama, formando um subgrupo periférico e desconectado do núcleo principal, o que confirma estatisticamente sua natureza distinta: trata-se de estudos sobre dinâmicas de escuta, voz e suporte entre instituições e públicos, tematicamente mais afastados do fenômeno do *fandom* propriamente dito. Já o Fator 6 (quadrado verde, com os artigos sobre *blockchain* e *fan tokens* — 148, 229 e 29) posiciona-se na periferia direita da rede, conectando-se ao núcleo principal apenas por meio de poucos vínculos, o que reforça sua identidade como o grupo mais coeso e tecnicamente especializado, porém ainda vinculado ao campo mais amplo do engajamento de fãs por meio de referências compartilhadas com os demais fatores.

5 | Discussão e implicações

Os resultados revelam as subáreas do conhecimento do estado da arte sobre engajamento do fã, sua estrutura intelectual e as tendências para pesquisas futuras.

5.1 | Sugestão de pesquisas futuras

Os resultados sugerem diversas direções para investigações futuras.

Fator 1: Por reunir um panorama amplo e heterogêneo do *fandom* esportivo e midiático (identidade, gênero, economia, tecnologia, governança, geopolítica), sugere-se que pesquisas futuras testem empiricamente, em outros contextos culturais e esportivos, se a resiliência do interesse dos fãs diante de escândalos de integridade — evidenciada por Moriconi, Calca e Seixas (2025) no futebol português — se replica em outras modalidades e países, e se o mesmo padrão de "apego apesar da crise" se aplica a escândalos de apostas envolvendo saúde mental de atletas (Petrotta e Taylor, 2025). Também seria produtivo investigar comparativamente o conceito de *gaming capital* e nostalgia (Medlock, 2025) em outras comunidades de jogos além do Magic: The Gathering, testando se o mesmo mecanismo paradoxal de "nostalgia pela inexperiência" aparece em *fandoms* esportivos tradicionais.

Fator 2: Considerando que o fator reúne majoritariamente *fandom* de mídias asiáticas tratado como espaço de engajamento cívico-político, pesquisas futuras poderiam aprofundar comparações interculturais sobre como práticas de *fandom* (K-pop, transmídia chinesa) se convertem em ativismo político em diferentes regimes políticos, expandindo o achado de Phoborisut e Park (2024) sobre o levante estudantil tailandês para outros contextos de mobilização social. Sugere-se também investigar empiricamente por que o artigo de maior carga do fator (Canini et al., 2026, sobre inovação aberta em gestão esportiva) apresenta essa aparente dissonância temática — ou seja, futuros estudos poderiam testar se conceitos de ecossistemas de inovação aberta têm, de fato, aplicação relevante para a governança de comunidades de fãs transculturais, o que ajudaria a esclarecer essa carga estatisticamente alta, mas tematicamente periférica.

Fator 3: Como o fator reúne estudos de caso institucionais específicos com foco em estratégia de comunicação, pesquisas futuras poderiam testar a generalização desses achados por meio de estudos comparativos multi-caso. Por exemplo, o modelo de análise computacional de identidade cultural de fãs via NLP em comentários de mídia social (Jiang e Zhou, 2024) poderia ser replicado para *fandoms* de *esports* fora do contexto chinês, permitindo comparações interculturais. O caso inovador de ciência cidadã mediada por celebridades (Dunn e Roche, 2026) também abre uma agenda inteiramente nova: investigar se outros eventos de grande público (não necessariamente shows de música) podem ser usados como plataformas de engajamento científico, e se esse efeito se sustenta a longo prazo.

Fator 4**:** Por ser o grupo mais coeso, com estudos quantitativos e experimentais sobre engajamento em redes sociais sob perspectiva de marketing, esse fator oferece uma base sólida para pesquisas futuras que integrem seus achados em modelos preditivos mais amplos. Sugere-

se testar, por exemplo, se a diferenciação entre tipos de conteúdo e formas de engajamento (curtidas vs. comentários) encontrada por Mahmoudian, Mohammadi e Wang (2024) em atletas individuais se replica em contas institucionais de clubes e equipes. Também seria valioso investigar se os efeitos de conteúdo inspiracional versus informacional identificados por Kaushik, Pathak e Mishra (2025) variam conforme o tipo de esporte ou o nível de identificação prévia do fã com o time, e se a tríade interação-identificação-interface proposta por Yadav et al. (2023) pode ser testada quantitativamente (e não apenas via rede de especialistas) em amostras maiores de torcedores.

Fator 5**:** Dado que este fator reúne uma dinâmica mais ampla de escuta, voz e suporte entre instituição e público (nem sempre estritamente um "fã"), pesquisas futuras poderiam explorar até que ponto os modelos de comunicação bidirecional testados em páginas institucionais (Lovari e Parisi, 2015) e em patrocínio esportivo (Thomas, 2014) se aplicam igualmente a comunidades de fãs online. Um caminho particularmente promissor é aprofundar o achado de McGlynn III e Richardson (2014) sobre o paradoxo entre apoio privado e alienação pública, investigando se esse mesmo padrão aparece entre fãs que expressam publicamente opiniões dissidentes dentro de suas próprias comunidades de *fandom*.

Fator 6**:** Como o grupo mais coeso de todos, dedicado a *blockchain* e *fan tokens*, há uma agenda de pesquisa futura naturalmente indicada pelos próprios autores. Sugere-se testar empiricamente os modelos conceituais de governança descentralizada (DAOs) propostos por Principe et al. (2025) em implementações reais de clubes esportivos, avaliando sua efetividade prática e não apenas seu potencial teórico. Também é necessário investigar mais a fundo os riscos de volatilidade e as lacunas regulatórias apontadas por Principe et al. (2024), com estudos longitudinais que acompanhem a maturação regulatória desse mercado. A partir dos achados de Ante et al. (2024) sobre participação em votações de *fan tokens*, pesquisas futuras poderiam investigar os fatores que explicam por que apenas cerca de 50% dos detentores participam das enquetes, e se incentivos diferentes poderiam elevar esse engajamento democrático.

Em conjunto, os seis fatores extraídos evidenciam que o campo de pesquisa sobre *fan* e *engagement* não converge para um núcleo teórico único, mas se organiza como uma constelação de subcampos com diferentes graus de coesão temática e metodológica — do panorama amplo e multifacetado do Fator 1 à especificidade tecnológica do Fator 6, dedicado quase exclusivamente a *blockchain* e *fan tokens*. Essa heterogeneidade não deve ser lida como fragmentação improdutiva, mas como reflexo da própria natureza interdisciplinar do *fandom* contemporâneo, que atravessa domínios tão distintos quanto marketing esportivo, ativismo político, comunicação institucional e inovação tecnológica. As sugestões de pesquisa futura aqui propostas — que vão da replicação intercultural de achados sobre resiliência do interesse dos fãs até a testagem empírica de modelos de governança descentralizada — apontam para um campo ainda em consolidação, no qual a integração entre os diferentes fatores identificados pode representar o próximo passo teórico mais relevante: compreender não apenas como cada dimensão do engajamento de fãs opera isoladamente, mas como economia de *tokens*, identidade cultural, estratégias de marketing e dinâmicas de voz institucional se entrelaçam na experiência contemporânea do *fandom*.

6 | Conclusão e limitações

A lacuna identificada na introdução — a ausência de um mapeamento bibliométrico abrangente e transversal do campo, que integrasse simultaneamente domínios como esporte, música, celebridades, mídias digitais e comunidades de marca (Awais, 2025; Cao e Matsuoka, 2025; Principe et al., 2024, 2025) foi respondida por meio da análise de pareamento bibliográfico aplicada aos 1.103 artigos extraídos, que resultou na identificação de 48 documentos centrais organizados em seis fatores. Esses seis fatores emergem como as principais subáreas temáticas do engajamento de fãs: (1) um panorama amplo do *fandom*

esportivo e midiático, atravessando identidade, gênero, tecnologia e geopolítica; (2) *fandom* de mídias asiáticas como espaço de engajamento cívico-político; (3) estudos de caso institucionais sobre mobilização e estratégia de comunicação; (4) antecedentes e efeitos do engajamento em redes sociais sob perspectiva de marketing e gestão de marca; (5) dinâmicas de escuta, voz e suporte entre instituições e seus públicos; e (6) tecnologia *blockchain* aplicada à governança e ao engajamento esportivo, por meio de *fan tokens*. Ao revelar essa estrutura, o estudo constrói um retrato do estado da arte do campo que até então não existia de forma consolidada na literatura, confirmando a lacuna original e demonstrando que o engajamento de fãs, longe de ser um construto unitário, organiza-se como uma constelação de subcampos interdependentes.

A contribuição deste trabalho para a literatura reside justamente nessa consolidação. Ao mapear e nomear as seis subáreas do engajamento de fãs a partir de evidência bibliométrica objetiva, e não apenas de revisões narrativas, o estudo oferece aos pesquisadores um ponto de partida estruturado para situar novas investigações dentro do campo, evitando a fragmentação e a sobreposição não intencional de esforços de pesquisa já observadas nos subcampos mais restritos identificados na introdução. Para a sociedade e para a prática de gestão, os achados oferecem implicações concretas e diversificadas conforme o fator: gestores de marcas e clubes esportivos podem utilizar os padrões do Fator 4 para calibrar estratégias de conteúdo em redes sociais; organizações que avaliam a adoção de *fan tokens* (Fator 6) dispõem de evidências sobre oportunidades de engajamento democratizado e sobre riscos regulatórios e de volatilidade a serem mitigados; e instituições públicas ou de comunicação (Fator 5) podem se beneficiar dos modelos de comunicação bidirecional identificados para melhorar a relação com seus públicos.

Como limitações, destaca-se, em primeiro lugar, a opção por uma única base de dados (Scopus), que, apesar de justificada pela ampla cobertura multidisciplinar e pela compatibilidade com ferramentas de análise bibliométrica (Zupic e Čater, 2015), pode ter excluído documentos relevantes indexados exclusivamente em outras bases. Em segundo lugar, a qualidade das análises bibliométricas depende da padronização dos metadados de citação; embora tenha sido realizado um processo de correção de referências para mitigar inconsistências (MacRoberts e MacRoberts, 1996; Pislyakov, 2009), erros residuais de indexação não podem ser completamente descartados. Em terceiro lugar, o recorte metodológico deste estudo concentrou-se exclusivamente na análise de pareamento bibliográfico, que identifica agrupamentos temáticos a partir das referências citadas em comum pelos próprios documentos da amostra. Embora essa escolha seja tecnicamente justificada pela natureza temporalmente invariante do pareamento (Kessler, 1963; Zupic e Čater, 2015), ela captura apenas uma face da estrutura intelectual do campo. Nesse sentido, considera-se especialmente relevante que estudos futuros complementem estes achados com uma análise de co-citação, técnica que, ao identificar os documentos mais frequentemente citados em conjunto por trabalhos externos à amostra, permite mapear as obras seminais e os fundamentos teóricos mais influentes do campo.

7 | Referências

Ahmed, Q. M., Wajid, A., & Nazir, M. A. (2025). Examining purchase behaviour through brand advertising strategy in social media fan pages: The mediating effects of consumer engagement behaviours. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 23*(1/2), 208–231. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2025.147542.

An, C. (2025). Reinventing traditional media in the platformized K-pop industry: CJ ENM's strategic adaptation through KCON. *International Journal of Communication, 19*, 1982–2003. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23309.

Anderton, C., & Goodge, P. (2025). Alone in the crowd? Live music audiences and individual experience. *Popular Music, 44*(2), 140–154. https://doi.org/10.1017/S0261143025000212.

Ante, L., Saggu, A., Schellinger, B., & Wazinski, F. P. (2024). Voting participation and engagement in blockchain-based fan tokens. *Electronic Markets, 34*(1), Article 26. https://doi.org/10.1007/s12525-024-00709-z.

Awais, M. (2025). Global North vs Global South: Mapping the bibliometric and thematic landscape of sport communication research. *Communication & Sport*. https://doi.org/10.1177/21674795251384300.

Bakır, Z. N., Kaya, E. B., & Akgün, A. C. (2026). A study on Korean drama viewers in the context of parasocial interaction theory. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry and Psychology, 8*(1), 57–63. https://doi.org/10.35365/ctjpp.26.1.08.

Billings, A., & Mikkilineni, S. D. (2023). The next best thing: How media dependency and uses and gratifications inform esport fandom during the COVID-19 pandemic. *American Behavioral Scientist, 67*(10), 1212–1229. https://doi.org/10.1177/00027642221118277.

Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for social network analysis*. Analytic Technologies.

Buser, M., Woratschek, H., & Ridpath, B. D. (2021). Gamification through fantasy sports – Empirical findings from professional sport leagues. *Sport, Business and Management: An International Journal, 11*(5), 575–597. https://doi.org/10.1108/SBM-08-2020-0080.

Cao, Y., & Matsuoka, H. (2025). Consumer engagement on social media in the sport context: A scoping review. *Leisure Studies*, *44*(3), 495–522. https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819.

Cao, Y., Xu, Z., & Matsuoka, H. (2024). Consumer engagement on Weibo in a professional sport context: The case of the Chinese Super League. *International Journal of Sport Communication, 17*(1). https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0162.

Capistrano, E. P. S., Patent, M., & Bergania-De Vega, T. (2022). Exploring fan passions driving consumer engagement: The case of Philippine K-pop and K-drama fans. *Kritika Kultura, 39*, 97–133. https://doi.org/10.13185/1656-152x.1439.

Chohan, R., & Schmidt-Devlin, E. (2024). Sports fandom in the metaverse: Marketing implications and research agenda. *Marketing Letters, 35*(1), 1–14. https://doi.org/10.1007/s11002-023-09702-6.

Choi, S. M., Brown-Devlin, N., & Jin, E. (2025). Connecting through fear of missing out (FoMO): Social media involvement and team identification among sports fans. *Communication & Sport*. https://doi.org/10.1177/21674795251346506.

Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). Team identification, motives, and behaviour: A comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure, 29*(3), 445–468. https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455.

Creswell, J. W., & Creswell, J. (2007). Research design. Qualitative, quantita tive, and mixed methods approaches. Artmed.

Cui, J. (2026). The AI-mediated gamification of affective labor: The reconfiguration of participatory fan production in human–community–machine interactions. *International Journal of Cultural Studies*. https://doi.org/10.1177/13678779261448882.

DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.

Forner, L., Lutz, S., Zheng, X., & Stein, J.-P. (2025). The dark side of fandom: Exploring the association between parasocial relationships with celebrities and aggression. *Media Psychology*, Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15213269.2025.2562009.

Gasparetto, T., & Lyukmanova, L. (2026). Exploring team identification, online brand engagement, and loyalty among satellite fans of foreign football clubs. *Journal of International Consumer Marketing*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/08961530.2026.2620097.

Guo, B., & Zhou, M. (2024). Examining the loyalty of diverse internet users and its impact on sports public relations. *Revista de Psicología del Deporte*, *33*(2), 241–249. https://openurl.ebsco.com/fulltext/gcd:180140955?sid=ebsco:plink:crawler-gcd&id=ebsco:gcd:180140955&crl=f&jrnl=1132239X.

Hajli, N. (2025). Exploring fan engagement and value co-creation in virtual sport communities: A comparative study of virtual sport communities over time. *Technological Forecasting and Social Change, 212*, Article 123934. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123934.

Han, J. H., Kim, J., & Lee, S. (2025). Bright and dark sides for human brand loyalty: The role of online fan community engagement. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *35*(1), 88–109. https://www.apjis.or.kr/pdf/35-1-5.pdf.

Hayat, T., Samuel-Azran, T., Laor, T., & Galily, Y. (2024). Unveiling the intersection of individual stardom and team loyalty in social network reflections: The case of soccer-stars Ronaldo and Messi. *American Behavioral Scientist*, *68*(13). Advance online publication. https://doi.org/10.1177/00027642241261201.

He, M. (2024). Sports identification in situational problem-solving: A framework for understanding fans' communicative behaviors in sports crises. *Communication & Sport*. https://doi.org/10.1177/21674795241271191.

Herrera, D., Valerio, G., & Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital engagement and social identity of sports fans: The case of premier league teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte, 13*(1), 59–69. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311153534006.

Jiang, N., & Zhou, M. (2024). The cultural identity and fan engagement in Chinese esports. *Asian Journal of Sport History & Culture, 3*(3), 344–359. https://doi.org/10.1080/27690148.2024.2417650.

Jo, M., & Lewis, M. (2024). Sponsored product-based competition and customer engagement: A study of an esports competition in the video game industry. *Production and Operations Management, 33*(3), 795–816. https://doi.org/10.1177/10591478241231854.

Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research, 20*(1), 119–146. https://doi.org/10.1007/s10660-018-09329-0.

Kaushik, K., Pathak, A. A., & Mishra, A. (2025). Driving pre-match fan engagement through social media: Effects of message characteristics and team performance. *European Journal of Marketing, 59*(4), 1025–1058. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2023-0196.

Kaya, M., Bilgiç, M., & Taner, B. (2024). Like, share or comment 'till we die: Analyzing football fans' engagements, identity and loyalty on social media. *Sport i Turystyka*, *7*(1), 45–62.

Keng, C.-J., Hu, M.-Y., & Jiang, M.-C. (2026). Mere Virtual Presence Experiences (MVPE) drive online brand community members' purchasing behavior: Moderating roles of consumers' need for uniqueness (CNFU) and product type. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(1), Article 31. https://doi.org/10.3390/jtaer21010031.

Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation, 14*(1), 10–25. https://doi.org/10.1002/asi.5090140103.

Kim, S. J. (2025). Sustainability in esport teams: Exploring the role of team identification and regional franchise system on fan behavior. *Team Performance Management: An International Journal, 31*(5/6), 328–346. https://doi.org/10.1108/TPM-09-2024-0112.

King, S., & Karabas, I. (2025). The effect of message framing and team identification on sport consumption: A regulatory focus perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *35*(3), 282–297. https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2501038.

Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to Let's Players. *Games and Culture*, *16*(8), 1021–1043. https://doi.org/10.1177/15554120211005241.

Kumar, C., Srivastava, M., & Thanigan, J. (2025). Influence of fan's sports identification on their intention to watch eFootball live-streaming: Evidence from football audience. *Managing Sport and Leisure*, Advance online publication. https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2449004.

Kurikko, H., & Tuominen, P. (2020). Consumer engagement in an online brand community. In M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & M. Ş. Ucal (Eds.), *Eurasian business perspectives* (pp. 159–167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35051-2_11.

Küster, I., Mora, E., Vila, N., & Casanoves, J. (2025). Game changers: Unravelling the impact of sports club image and attachment on destination branding and tourist loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *9*(2), 477–495. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2025-0595.

Lick, E., Breitenecker, R. J., & Schmidt, J. (2024). Female motorsport fan engagement on social media-based brand communities. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *12*(1), 28–51. https://eprints.bournemouth.ac.uk/40178/.

Liu, A. Y., & Taneja, H. (2025). Visibility of K-pop in the U.S.: Global rankings, 'audience mis-aggregation', and mainstream attention to niche genre. *Convergence*, *31*(3), 862–881. https://doi.org/10.1177/13548565251320755.

Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, *16*(12), 317–323.

MacRoberts, M. H., & MacRoberts, B. R. (1996). Problems of citation analysis. *Scientometrics*, *36*(3), 435–444. https://doi.org/10.1007/BF02129604.

Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: Fan Response to Brand Image Attributes of Professional Athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, *10*(4), 695–713. https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582.

Mak, J. Y., Metzler, D., Ruth, G., & Crouch, N. (2025). Unveiling the power of brand equity in sports business: A comprehensive review and pathways for future research. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *35*(3), 298–325. https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2497758.

Mastromartino, B., Sveinson, K., & Su, Y. (2025). A gendered socialization perspective on gender differences in sport fandom. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *26*(5), 1071–1089. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2024-0335.

Medlock, K. W. (2025). "The sense of wonder": Gaming capital and nostalgia for inexperience in Magic: The Gathering. *Games and Culture*, *20*(8), 1050–1071. https://doi.org/10.1177/15554120241234399.

Meng-Lewis, Y., Wong, D., & Liu, C. (2024). The emergent community of esports fans in Japan: An analysis of motivations and preferences. *Managing Sport and Leisure*, 1–32. https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2373149.

Morris, A. (2025). Drew a map on your bedroom ceiling: Fandoms, nostalgic girlhood and digital bedroom cultures in the Swiftie-sphere. *Celebrity Studies*, *16*(1), 77–95. https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2338540.

Moliner, L. A., Gallardo-Gallardo, E., & de Puelles, P. G. (2017). Under standing scientific communities: A social network approach to col laborations in talent management research. Scientometrics, 113(3), 1439–1462.

Vega Nuñez, F., Andreu Simó, L., & Currás Pérez, R. (2025). Is sports sponsorship effective? Effects on brand equity and engagement on Twitter. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, *14*, Article 53. https://doi.org/10.6018/sportk.595731.

Phoborisut, P., & Park, J. (2024). K-pop fandom and political activism in Thailand's 2020 student uprising. *International Journal of Communication, 18*, 4512–4533. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22257.

Pislyakov, V. (2009). Comparing two "thermometers": Impact factors of 20 leading economic journals according to Journal Citation Reports and Scopus. *Scientometrics, 79*(3), 541–550. https://doi.org/10.1007/s11192-009-1591-9.

Principe, V. A., da Silva, G. C. P. S. M., de Souza Vale, R. G., & de Alkmim Moreira Nunes, R. (2024). Blockchain and sports industry: A systematic literature review of fan tokens and their implications. *Retos*, *60*, 823–840. revistaretos.org.

Principe, V., Ribeiro, T., do Espírito Santo, W. R., de Souza Vale, R. G., & Nunes, R. de A. M. (2025). Decentralizing sport management: A conceptual model for utilizing decentralized autonomous organizations in sports clubs. *Journal of Global Sport Management, 11*(2), 328–352. https://doi.org/10.1080/24704067.2025.2478563.

Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons, 60*(3), 375–384. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009.

Satish, K., Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2026). World Cup fever: Exploring Kerala football fans' loyalty to the Spanish national team. *Soccer & Society, 27*(4-5), 1056–1079. https://doi.org/10.1080/14660970.2026.2640510.

Schlimm, J., & Breuer, C. (2023). Taking fan engagement to a new level – Assessing sports consumer interest in virtual environments and Web3 activations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24*(5), 928–949. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0052.

Setiadi, I. K., Armanu, Rohman, F., & Indrawati, N. K. (2024). Dynamics of cultural loyalty among keroncong music fans: Roles of cultural values, heritage image, and community involvement. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 11*(10), 215–236. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1012.

Shen, L., & Kaplanidou, K. (2026). Athlete social media visual communication messages and their role on inspiration, attributions and consumer engagement levels among sport consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Advance online publication, 1–20. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2025-0087.

Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 25*(5), 409–423. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843.

Singh, V., Verma, S., & Chaurasia, S. S. (2020). Mapping the themes and intellectual structure of corporate university: Co-citation and cluster analyses. Scientometrics, 122, 1275–1302.

Suprapto, Kanto, S., Mashuri, A., & Novenanto, A. (2025). From illusion to reality: The sociological impact of parasocial and trans-parasocial interactions in K-pop fan communities. *Journal of Asian Sociology, 54*(1), 1–25. https://doi.org/10.21588/dns.2025.54.1.001.

Symons, K., Duncan, S., & Storr, R. (2025). Challenging the status quo of sports media: How fans use independent media to cover women's sports and advocate for change. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, Advance online publication. https://doi.org/10.1108/EDI-04-2024-0190.

van Raan, A. F. J. (1996). Advanced bibliometric methods as quantitative core of peer review based evaluation and foresight exercises. *Scientometrics, 36*(3), 397–420. https://doi.org/10.1007/BF02129602.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(7), 706–719. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772.

Vo, T. H., Tan, G. W. H., Pham, N. T., Truong, T. H. D., & Ooi, K. B. (2025). Promoting customer engagement and brand loyalty on social media: The role of virtual influencers. *International Journal of Consumer Studies, 49*(2), Article e70028. https://doi.org/10.1111/ijcs.70028.

Xie, Z., Yin, Y., & Ni, M. (2025). Materializing storyworld, battles of transmedia storytelling: Trans-fandom cultures of The King's Avatar on Chinese social media platform. *International Journal of Cultural Studies, 28*(2), 497–519. https://doi.org/10.1177/13678779241285448.

Wang, C., Song, J., & Wang, Z. (2025). What do we focus on? Investigating Chinese public preferences for CSR initiatives in professional sports clubs. *Sustainability, 17*(21), Article 9648. https://doi.org/10.3390/su17219648.

Wang, H. (2025). Territorial identification in crisis: Fan identity negotiation following club dissolution in Chinese football. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 1–18. https://doi.org/10.1080/2159676X.2025.2608111.

Wang, W. (2023). Customer engagement on social media: An examination of NFL teams' Instagram posts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24*(5), 1021–1038. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0051.

Yan, S. M., & Sun, J. Q. (2015). Assessing China's salt lake resources R&D based on bibliometrics analysis. Scientometrics, 105(2), 1141–1155.

Yang, T., Zhu, G., & Wu, F. (2024). Participate in philanthropy for idols or society? Fans' social media practices, dual identity, and civic engagement in Chinese online fandom. *Social Media + Society, 10*(2), 1–14. https://doi.org/10.1177/20563051241261290.

Zaborowski, R., & Bennett, L. (2025). #Runningupthathill, revival and popular music fandom on TikTok. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 39*(3), 450–461. https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2459129.

Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research, 26*(4), 809–826. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149.

Zhao, Y. (2026). Gamification, metrification and data fans in China: From lovebour to playbour. *The Sociological Review*, *74*(3), 453–472. https://doi.org/10.1177/00380261261424969.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629.

APÊNDICE A: Análise de Componentes Principais – Pareamento

https://docs.google.com/document/d/1y8kn14PSOPdk-HEfq82c8soUxQlXhBZkpEiMU6HNvmE/edit?usp=sharing