




C A P Í T U L O 8

MARKETING ESPORTIVO NA ERA ALGORÍTMICA: IDENTIDADE FLUIDA, PERTENCIMENTO ALGORÍTMICO E BEM-ESTAR

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.690182520088>

Fernando A. Fleury

Armatore Lab

São Paulo – SP

<https://orcid.org/0000-0003-2924-8918>

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes

Universidade do Estado de Minas Gerais, Departamento

de Engenharia Civil e Produção, DECP

Divinópolis – MG

<https://orcid.org/0000-0002-9083-9250>

RESUMO: Este ensaio propõe o pertencimento algorítmico (PA) como nova lente do marketing esportivo para compreender a relação entre identidade esportiva fluida, personalização mediada por inteligência artificial e bem-estar do torcedor. Partimos do diagnóstico de que algoritmos de recomendação e plataformas de dados passaram a intermediar experiências afetivas, transacionais e simbólicas, deslocando o lócus de agência do vínculo torcedor–marca, saindo de uma lógica de interações humanas contínuas para ciclos operacionais de recomendação–interação–personalização. Argumentamos que o pertencimento se torna contingente e probabilístico nessa nova perspectiva, exigindo a revisão de *frameworks* clássicos. O modelo de engajamento multidimensional de Yoshida *et al.* (2014) e a lógica de cocriação de Woratschek *et al.* (2014) pressupõem participação consciente e continuidade identitária, premissas tensionadas pela mediação algorítmica. Propomos uma arquitetura causal com base em quatro construtos, identidade esportiva fluida, engajamento mediado por inteligência artificial, pertencimento algorítmico e bem-estar do torcedor, que explica efeitos ambivalentes da personalização sobre lealdade, significado e experiência simbólica, especialmente no contexto esportivo

brasileiro. No plano aplicado, derivamos diretrizes para personalização com ética, transparência, controles de preferência e limites de contato. Discutimos o bem-estar do torcedor como horizonte de design, para além da performance. Por fim, reconhecemos limites e traçamos agenda de pesquisa. Ao integrar comportamento do consumidor, algoritmos e contexto cultural, este trabalho oferece um léxico operativo para o marketing esportivo na era algorítmica.

PALAVRAS-CHAVE: marketing esportivo; engajamento do torcedor; inteligência artificial; algoritmos de recomendação; pertencimento algorítmico.

SPORTS MARKETING IN THE ALGORITHMIC ERA: FLUID IDENTITY, ALGORITHMIC BELONGING, AND WELLBEING

ABSTRACT: This essay advances algorithmic belonging (AB) as a new lens in sports marketing to understand the relationship between fluid sporting identity, AI-mediated personalisation, and fan wellbeing. We start from the diagnosis that recommender algorithms and data platforms now intermediate affective, transactional, and symbolic experiences, shifting the locus of agency in the fan–brand bond from continuous human interactions to operational cycles of recommendation–interaction–personalisation. We argue that, within this arrangement, belonging becomes contingent and probabilistic, requiring a revision of classical frameworks. The multidimensional engagement model of Yoshida et al. (2014) and the co-creation logic of Woratschek et al. (2014) assume conscious participation and identity continuity—assumptions strained by algorithmic mediation. We propose a causal architecture grounded in four constructs, fluid sporting identity, AI-mediated engagement, algorithmic belonging, and fan wellbeing, that explains the ambivalent effects of personalisation on loyalty, meaning, and symbolic experience, especially in the Brazilian sporting context. On the applied side, we derive guidelines for ethical personalisation, including transparency, preference controls, and contact caps. We also foreground fan wellbeing as a design horizon beyond performance metrics. Finally, we acknowledge limitations and outline a research agenda encompassing longitudinal validation of the model, experiments manipulating transparency, and transfer to other recommendation-intensive domains (e.g., fashion, streaming, live entertainment). By integrating consumer behaviour, algorithms, and cultural context, the paper offers an operational lexicon for sports marketing in the algorithmic era—one that balances data with meaning, personalisation with authenticity, and performance with care.

KEYWORDS: sports marketing; fan engagement; artificial intelligence; recommender algorithms; algorithmic belonging.

INTRODUÇÃO

O marketing esportivo passa por uma transformação. Em um cenário onde o torcedor deixa de ser apenas espectador para se tornar *prosumer*, quando o indivíduo se envolve na produção e criação de um produto, deixando de ser um mero consumidor (RITZER, 2015). Algoritmos e plataformas de dados passaram a intermediar grande parte das experiências afetivas, transacionais e simbólicas entre marcas esportivas e suas audiências. Essa transição provoca uma tensão fundamental entre duas forças, o desejo de pertencimento dos torcedores e a personalização algorítmica das experiências (HUANG; RUST, 2021; MA; SUN, 2020).

Este ensaio propõe uma teoria orgânica centrada no construto de pertencimento algorítmico (PA) como eixo articulador das relações entre identidade esportiva fluida, inteligência artificial e bem-estar do torcedor. Partimos da observação empírica de que clubes, plataformas e marcas têm utilizado IA para maximizar engajamento e personalização, mas sem considerar adequadamente os efeitos de longo prazo sobre a construção de significado e continuidade identitária (DAVENPORT *et al.*, 2020; SHARMA *et al.*, 2025). Ao teorizar causalmente essas relações, buscamos oferecer uma contribuição original à teoria de marketing.

O modelo de engajamento do consumidor no esporte proposto por Yoshida *et al.* (2014) estrutura o engajamento como uma construção multidimensional, composta por aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais que se desenvolvem ao longo do tempo em resposta à experiência com o objeto esportivo. Embora esse modelo tenha sido fundamental para consolidar o engajamento como variável estratégica no marketing esportivo, ele parte do pressuposto de uma trajetória relativamente linear e contínua de envolvimento, ancorada em interações humanas e na experiência direta com o time ou evento. Em um cenário mediado por inteligência artificial o engajamento não é mais consequência da experiência, mas resultado de estímulos hiper personalizados, automatizados e, muitas vezes, preditivos (PETER *et al.*, 2025). Isso impõe limites à capacidade explicativa do modelo quando confrontado com a fluidez identitária e a volatilidade comportamental promovidas por tecnologias algorítmicas.

Já a estrutura de *value co-creation* no esporte, delineada por Woratschek *et al.* (2014), por meio do modelo *S-D logic* aplicado ao contexto esportivo (*Sport Value Framework*), posiciona o torcedor como cocriador de valor ao lado de clubes, patrocinadores e mídias. Ainda que essa abordagem tenha ampliado a compreensão sobre a complexidade do ecossistema esportivo, ela pressupõe uma lógica de participação consciente, intencional e relacional por parte do torcedor. Contudo, no ambiente contemporâneo, as interações passam a ser mediadas por sistemas que operam algorítmicamente, moldando a experiência sem que o consumidor esteja plenamente ciente ou ativamente engajado. Nesse caso, a criação de valor deixa de

ser simbólica e negociada, e passa a ser automatizada, fragmentada e, em certos casos, opaca, escapando às premissas centrais do modelo original.

Diante dessas limitações, o construto de pertencimento algorítmico se apresenta como uma resposta teórica necessária para compreender o novo arranjo das relações entre torcedores, marcas e tecnologia. Ao invés de adaptar modelos prévios a uma nova realidade, a teoria do PA parte da constatação de que a lógica algorítmica intensifica práticas de marketing já existentes e altera os fundamentos do vínculo torcedor-marca. O pertencimento, nesse contexto, não se desenvolve a partir de vivências afetivas ou cocriação de valor simbólico, mas por meio de ciclos retroalimentados de recomendação, interação e monitoramento, nos quais a identidade do fã é continuamente modelada e predita. Assim, o PA representa uma ruptura ontológica, considerando que não se trata da compreensão sobre como os torcedores se relacionam com as marcas, mas da explicação para a causa dessas relações quando mediadas por inteligência artificial. Compreendendo também os efeitos colaterais dessa mediação para a experiência simbólica, o bem-estar e a sustentabilidade do marketing esportivo.

Apesar da crescente aplicação da inteligência artificial em domínios como a otimização de preços e personalização (GERLICK; LIOZU, 2020), sua intersecção específica com a identidade do torcedor e as estratégias de engajamento no marketing esportivo provoca um desafio teórico particularmente intrínseco à disciplina de marketing. O pertencimento algorítmico (PA) pode ser descrito como um fenômeno social influenciado pela tecnologia, ao passo que deve ser notado como uma nova dinâmica de valorização e relacionamento, mediada pelo mercado exigente de uma reconceitualização de construtos, tais como lealdade, identidade de marca e engajamento do consumidor em contextos de troca (VIGLIA *et al.*, 2021; ATANASOVA *et al.*, 2024). A teoria do marketing orgânico tenta ocupar essa lacuna, explicando como as lógicas algorítmicas alteram a natureza da relação de marketing entre fãs e marcas, para além da aplicação de tecnologias em um novo contexto (HUANG; RUST, 2021; SHARMA *et al.*, 2025).

No contexto do esporte o construto ligado à identidade do torcedor é marcado pela história, laços de pertencimento geográfico, memória familiar e rivalidades duradouras (FLEURY *et al.*, 2014; NUNES *et al.*, 2022). O que entendemos a partir da evolução nas teorias de marketing é que este conceito está sendo reconfigurado por tecnologias que promovem experiências personalizadas, instantâneas e altamente voláteis. A lógica algorítmica se baseia em dados comportamentais, predição e micro segmentação, que substitui a lógica simbólica da tradição, da comunidade e da paixão herdada (ATANASOVA *et al.*, 2024). O resultado é o surgimento de uma nova forma de pertencimento que é contingente, efêmera e moldada por interações mediadas por tecnologias.

Essa substituição da tradição pela lógica algorítmica na identidade do torcedor implica em uma ruptura para a qual as teorias de marketing existentes não conseguem oferecer explicações adequadas, por serem enraizadas em modelos de lealdade e identidade construídos a partir da interação humana e significados sociais estáveis (FABRIGAR *et al.*, 1999). Em vez de uma adaptação das teorias sociológicas, a emergência do PA sinaliza a necessidade de um corpo teórico próprio do marketing para desvendar como a personalização impulsionada por IA afeta a percepção de valor, a formação de comunidades de marca e a sustentabilidade da relação consumidor-marca em um ambiente de fluidez (VIGLIA *et al.*, 2021; SHARMA *et al.*, 2025). É no entendimento dessas novas dinâmicas de troca e construção de valor, geradas pela interação entre comportamento do consumidor, identidade e tecnologia algorítmica, que a teoria do pertencimento algorítmico se posiciona (HUANG; RUST, 2021).

Essas mudanças desafiam pressupostos clássicos do marketing esportivo. Se, por décadas, a lealdade era concebida como um ativo de longo prazo, agora nos deparamos com fãs que transitam entre equipes, atletas e narrativas com fluidez e autonomia (HUTCHINSON, 2023). Plataformas como TikTok, algoritmos de recomendação e experiências gamificadas fragmentam o consumo esportivo, diluindo fronteiras entre torcer, comprar, assistir e participar (ENNIS, 2020). Nesse contexto, o pertencimento algorítmico emerge como estratégia e como armadilha, aproxima a relação, mas podendo desumanizá-la de maneira semelhante engaja o espectador, mas fragiliza a formação de vínculos profundos.

O esporte evoluiu além de seu papel tradicional como entretenimento, tornando-se uma ferramenta de expressão e identidade, especialmente no contexto cultural brasileiro. No entanto, a identidade desportiva é uma entidade dinâmica que evolui em resposta às mudanças socioeconômicas, políticas e culturais na sociedade (GRANIC; MORITA; SCHOLTEN, 2020). Nesse sentido, a identidade esportiva deixa de ser uma dimensão estática ou marginal da psicografia do consumidor e passa a operar como extensão simbólica de seus valores, crenças e vínculos sociais. Quando torcedores vestem as cores de um clube expressam afinidade esportiva e reivindicam pertencimento a uma comunidade, projetando nela sua própria narrativa identitária (ATANASOVA *et al.*, 2024).

No atual panorama, conhecer a identidade esportiva dos fãs implica em caracterizar estratégias que influenciem decisões de compra, valores e a própria perspectiva de mundo (YIM *et al.*, 2021). O comportamento do consumidor viu sua influência crescer, sendo guiado por uma segmentação psicográfica, incluindo valores, crenças e a identidade esportiva (AGUILAR-RODRÍGUEZ; ARIAS-BOLZMANN, 2023). Mais que paixão ou hobby, a identidade esportiva tornou-se uma extensão intrínseca do indivíduo. Essa extensão possibilita a inserção em grupos sociais

específicos, a expressão de valores e a busca por inspiração. Utilizar as vestimentas de um time não se limita a demonstrar apoio à agremiação esportiva, mas é uma expressão de pertencimento à comunidade e uma afirmação de valores a ela associados (PACHÉ; IKA, 2016).

Essa transformação exige que superemos os paradigmas clássicos que regiam o comportamento dos gestores esportivos, como a maximização de vitórias (*win maximization*), que pressupõe clubes ou ligas alocando todo seu orçamento para adquirir os melhores jogadores, ou a maximização de lucros (*profit maximization*), na qual clubes ou ligas direcionam recursos mínimos necessários, para maximizar os lucros. Superando esse contexto devemos considerar uma nova lógica, a maximização do bem-estar do torcedor (PEETERS, 2015; DIETL; GROSSMANN; LANG, 2011; KÉSENNE, 2006; DIETL; LANG; WERNER, 2009). Essa abordagem propõe como objetivo a ampliação da experiência subjetiva e coletiva do torcedor, não apenas direcionado à eficiência econômica ou esportiva. A presença física ou digital do fã, seus rituais simbólicos e sua capacidade de engajar-se são elementos centrais dessa maximização (MA; SUN, 2020).

Esse conceito pode ser traduzido, termos mais acessíveis, no objetivo de equilibrar demandas dos consumidores, como o preço dos ingressos e outros produtos comercializados, considerando os efeitos de uma economia instável, que envolve a redução do poder de comprados torcedores, ao mesmo tempo em que é necessário elevar o nível de atendimento, de maneira a superar as expectativas dos torcedores em busca de experiências aprimoradas nos estádios. No entanto, considera-se que a não maximização do lucro pode, paradoxalmente, gerar resultados socialmente valiosos. Um estádio vazio sinaliza a não satisfação da maximização do fã, prejudicando não apenas o espetáculo esportivo, mas toda a cadeia produtiva do esporte, incluindo patrocinadores.

É nesse contexto que a tecnologia e a inovação desempenham uma importante função. A emergência da inteligência artificial estimula o desenvolvimento de modelos preditivos textuais que geram insumos para estratégias de monetização mais eficientes. Ao compreender as preferências dinâmicas dos fãs, as organizações podem direcionar ofertas personalizadas, como ingressos para eventos, *merchandising* e conteúdo exclusivo, elevando a probabilidade de conversão e, por conseguinte, gerando novas fontes de receita. À medida que a indústria se volta para a tecnologia e inovação, pode-se antecipar um cenário crescente de iniciativas inovadoras desencadeadas por aqueles que verdadeiramente compreendem e respondem à fluidez de seus adeptos.

Nosso argumento é que o uso massivo de IA para maximizar interações pode produzir um tipo de pertencimento efêmero, volátil e fragmentado, com

consequências ambíguas para a lealdade, a experiência simbólica e o bem-estar percebido (VIGLIA *et al.*, 2021). A teoria proposta articula construtos emergentes do marketing com o fenômeno do torcedor fluido, estruturando proposições causais sobre como esse pertencimento algorítmico opera, seus limites e suas implicações. Nas seções seguintes desenvolvemos os construtos centrais dessa proposta, situando-os no campo teórico do marketing. Em seguida, apresentamos as proposições teóricas que articulam relações causais entre esses construtos, antes de discutir as contribuições teóricas e práticas da teoria. Encerramos com sugestões para agenda futura de pesquisa empírica e conceitual.

CONSTRUTOS TEÓRICOS E FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

Identidade Esportiva Fluida (IEF)

O sentimento de identidade manifestado pelo consumidor em relação a uma marca ou, no caso dos torcedores a relação com o time, se manifesta de maneira transitória e situacional no contexto contemporâneo. Nesse cenário, a identidade fluida (IF) emerge como resposta às rápidas transformações culturais, tecnológicas e emocionais descritas por Bauman (2001) que alteraram as relações de consumo nas últimas décadas (TAMMINEN; UTTI; SUIKKANEN, 2014). A IF descreve um sujeito que não se ancora mais em vínculos estáveis ou categorias como gênero, profissão ou lealdade às marcas para definir suas preferências de consumo, mas que transita entre contextos, pertencimentos e formas de expressão, guiado por conveniência emocional, estética e simbólica.

Essa fluidez é impulsionada pela transformação digital e pela onipresença das redes sociais, que transformam a identidade em uma performance contínua, fragmentada e passível de constante reedição (PILIANG, 2024). Ademais, a aceleração da comunicação de marca ampliou essa fluidez e permitiu aos indivíduos moldar e reformular suas identidades de consumo em tempo real. Em termos geracionais, essa dinâmica é particularmente visível entre *millennials* (Geração Y) e membros da Geração Z, que preferem experiências personalizadas, imediatismo, estética digital e valores como diversidade e autenticidade, ao contrário da Geração X, que valorizava estabilidade e confiabilidade (JIMÉNEZ-ZARCO *et al.*, 2023).

A proposta de IF representa uma ruptura com modelos clássicos de comportamento do consumidor, baseados na construção linear de lealdade e na previsibilidade do apego aos produtos. O novo perfil do consumidor deixou a continuidade abraçar a relevância do imediatismo, em um fenômeno denominado como “consumidor líquido” ou “consumidor fluido” (BARDHI; ECKHARDT, 2017; ATANASOVA *et al.*, 2024). Este indivíduo recusa ativamente compromissos de longo

prazo e as responsabilidades associadas à posse, preferindo o acesso, a experiência e a curadoria personalizada. Como demonstram Rosenberg, Weijs e Kerkelä (2023), as escolhas desses consumidores oscilam entre o “líquido” (streaming, uso temporário) e o “sólido” (posse e lealdade) influenciadas pelo contexto, tornando a identidade um campo dinâmico de experimentação (BARDHI; ECKHARDT, 2017).

O que propomos neste ensaio é uma maneira de captar e interpretar parte deste comportamento para o universo do esporte em uma aplicação direcionada ao marketing. Grande parte das pesquisas da área de marketing esportivo fundamentaram suas descobertas a partir do conceito de identificação oriundo dos trabalhos de Tajfel (1974; 1978; 1982) e sua abordagem de identificação social e o comportamento intergrupos. Assim, a partir dos achados de Branscombe e Wann (1991; 1992) abriu-se uma vertente de pesquisas que avaliou desde as relações entre torcedores e marcas patrocinadas (MADRIGAL, 2000) até a compreensão da rivalidade entre torcedores (TYLER; COBBS, 2015). Apesar de bem-sucedidos em suas aplicações, compreendemos que o conceito de identificação social de Tajfel não dialoga com a contemporaneidade implicada na fluidez das relações de consumo a partir da perspectiva da modernidade líquida de Bauman (2001).

Desta maneira, apresentamos o construto da identidade esportiva fluida (IEF), para descrever o torcedor contemporâneo que elabora sua identificação por meio de múltiplas e transitórias conexões e desconexões com as entidades esportivas (clubes, atletas e plataformas), derivadas das narrativas mutáveis que perpassam desde causas sociais, estética até os formatos de mídia acessados. Nesta abordagem as plataformas sociais, tais como o TikTok e o Instagram, substituirão ou complementarão as praças esportivas, como espaço da construção de identidade. Nestes espaços virtuais os algoritmos agirão de maneira a modelar preferências e vínculos em tempo real. Essa identidade esportiva não significará a ausência do engajamento entre fãs e entidades, pelo contrário, implicará em um novo tipo de relação de característica efêmera, fragmentada e multiplataforma, desafiando estratégias tradicionais de *branding*, fidelização e segmentação.

Embora a IEF se inspire na IF ela não se restringe à matriz sociológica do conceito, mas enfoca os mecanismos de mercado que fomentam a fluidez. Destarte a IEF se fundamenta nas teorias de comportamento do consumidor e de *branding* tais como a *Consumer-Company Identification* (BHATTACHARYA; SEN, 2003) e o *Brand Attachment* (PARK *et al.*, 2010), que explicam como consumidores desenvolvem vínculos psicológicos e afetivos com empresas e marcas. Estes pilares foram posteriormente desenvolvidos por Lam *et al.* (2010) e Stokburger-Sauer *et al.* (2012), culminando na ideia de *Consumer-Brand Identification*, que pressupõe congruência duradoura entre a identidade do indivíduo e a proposta simbólica da marca. A identificação esportiva fluida igualmente dialoga com o conceito de comunidade de marca

(MUNIZ; O'GUINN, 2001), entendido como uma comunidade especializada, não geograficamente delimitada, baseada em relações estruturadas entre admiradores de uma marca.

A IEF opera sob a lógica de um portfólio de identidades temporárias. Sua concepção pressupõe explicar a capacidade do torcedor de alternar dinamicamente entre múltiplos focos de identificação. Neste paradigma, o apego à marca deixa de ser um vínculo singular para se manifestar como uma série de apegos situacionais, ativados por narrativas, performance ou relevância cultural momentânea. Em consequência, a própria natureza das comunidades de marca (*Brand Communities*) (MUNIZ; O'GUINN, 2001) se reconfigura, assim o membro devoto, enraizado em rituais e consciência de oposição, dá lugar ao explorador nômade que transita entre tribos de consumo (COVA; COVA, 2002). O mecanismo que habilita essa dinâmica é explicado pela *Identity-Based Motivation* (OYSERMAN, 2015), em que as estratégias de marketing tornam algumas facetas identitárias ("fã de um jogador específico", "apoio de uma causa") mais proeminentes e funcionalmente atraentes, motivando o torcedor a adotá-las como parte de seu repertório de consumo.

O fato de a IEF ser ativada por mecanismos de marketing, como a saliência de identidade (OYSERMAN, 2015), justifica a necessidade de delimitar seu escopo, uma vez que seu domínio é a relação torcedor-marca, não a totalidade da identidade social. É nessa delimitação que reside sua originalidade e seu contraste com a literatura atual. A IEF evidencia a insuficiência de modelos seminais do marketing esportivo, como o de engajamento de Yoshida *et al.* (2014) ou o de cocriação de valor de Woratschek *et al.* (2014). Ambos foram concebidos sob um paradigma de identidade "sólida", partindo do pressuposto de um torcedor cuja identidade é um dado de entrada estável que influencia o engajamento. A IEF inverte essa lógica, postulando que a identidade do torcedor se tornou uma variável dinâmica, comportando-se como um resultado, não mais um antecedente, sendo moldada em tempo real pela mediação algorítmica das próprias estratégias de marketing.

Essa nova constituição identitária, menos ancorada em lealdades herdadas e mais aberta a estímulos personalizados, cria a condição de possibilidade para uma nova forma de vínculo mediada por tecnologia. A fluidez não é ausência de pertencimento, mas uma busca por um pertencimento que seja igualmente fluido e imediato. Isso nos leva a formular nossa primeira proposição teórica:

Proposição 1 (P1): O grau de identidade esportiva fluida (IEF) de um torcedor está positivamente relacionado à sua suscetibilidade ao pertencimento algorítmico (PA).

Nesta proposição, a identidade esportiva fluida seria a condição basal para tornar o torcedor receptivo ao pertencimento algorítmico, pois a volatilidade de seus vínculos identitários o predispõe a aceitar formas de pertencimento contingentes,

personalizadas e mediadas por sistemas preditivos. Assim, quanto mais fluida for a identidade do torcedor, transitando entre símbolos, clubes e narrativas, maior a suscetibilidade aos vínculos algorítmicos que ofereçam experiências personalizadas e preditivas. O torcedor fluido buscará o senso de pertinência momentânea e, ao receber recomendações alinhadas aos seus interesses temporários, tenderá a estabelecer vínculos dinâmicos com marcas esportivas. Essa proposição emerge diretamente do diálogo entre o conceito sociológico de fluidez e a adaptação mercadológica que propomos, justificando a necessidade de uma teoria específica para compreender o comportamento do torcedor em um ecossistema digital.

Pertencimento algorítmico (PA)

Tendo por princípio que a identidade esportiva fluida descreverá a nova condição do torcedor nas relações com entidades esportivas, agrega-se o conceito do pertencimento algorítmico (PA) a partir do entendimento que a natureza do vínculo que emerge dessa fluidez é mediada pela lógica dos dados. A transformação digital no contexto esportivo alterou a função da tecnologia na relação torcedor-marca, movendo-se da função de meio de comunicação para agentes ativos na constituição de vínculos, operando como arquitetos não visíveis da experiência do consumidor. Com base nessa perspectiva, propomos que o construto PA seja definido como um estado psicológico de afiliação contingente e dinâmico entre um indivíduo espectador e uma marca esportiva, continuamente constituído por interações personalizadas, preditivas e mediadas por inteligência artificial.

Diferentemente do pertencimento tradicional, que é um conceito ancorado em laços simbólicos estáveis e interações humanas (LOCK; HEERE, 2017), o PA emerge de ciclos retroalimentados de recomendação, monitoramento e personalização, modelando conexões fluidas que refletem a modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Isto é, o algoritmo apresenta conteúdo a partir das interações do indivíduo, o torcedor responde de acordo com o que lhe for particularmente relevante em um ciclo no qual o sistema se ajusta, refinando os conteúdos para oferecer os de maior engajamento. Assim, o pertencimento deixa de ser construído por agência humana, e torna-se moldado em tempo real por máquinas que analisam dados, reconhecem padrões e antecipam desejos (HUANG; RUST, 2021).

Esse construto então seria capaz de captar a relação torcedor-marca, compreendendo a volatilidade das conexões impulsionadas por plataformas digitais. Em sua essência, o PA interpreta a transição do vínculo relacional para o vínculo operacional tendo por base a perspectiva de que a conexão deixa de ser fundamentada na congruência de valores estáveis e se transforma em a partir da

atuação do algoritmo em reconhecer, antecipar e servir a faceta identitária mais saliente do torcedor.

Os modelos mais consolidados nas investigações de marketing esportivo, como o de engajamento do torcedor (YOSHIDA *et al.*, 2014) e o *Sport Value Framework* (WORATSCHEK *et al.*, 2014) são fundamentados na manifestação de identificação tradicional. Com isso pressupõem cocriação de valor relacional e agência consciente, mas não explicam como a utilização de tecnologias digitais, tais como a inteligência artificial (IA), provocam o pertencimento volátil, fragmentando a lealdade simbólica (KIM; TRAIL, 2010). A IA é capaz de identificar preferências e padrões de consumo analisando grandes volumes de dados, personalizando experiências ao consumidor em tempo real (HUANG; RUST, 2021). Determinados cenários intensificam o PA ao recomendar conteúdos personalizados, entretanto podem priorizar transações em detrimento de aprofundar as conexões emocionais.

Nesse sentido, há uma mudança na natureza do comportamento que exige uma distinção teórica, de maneira que o pertencimento algorítmico não deve ser visto como uma evolução do engajamento do consumidor (HOLLEBEEK *et al.*, 2014), uma vez que o *locus* da agência se desloca. No engajamento clássico, o consumidor investe os próprios recursos na relação com as entidades e marcas, entretanto no PA o consumidor é imerso em um ambiente projetado para capitalizar sobre esses recursos, em que o algoritmo atua como o arquiteto da interação. De maneira semelhante, o PA não deve ser confundido com o conceito de cocriação de valor (WORATSCHEK *et al.*, 2014), que necessariamente pressupõe uma colaboração consciente entre consumidor e entidade. O conceito do pertencimento algorítmico conjectura que a conexão acontece de maneira difusa, em que o valor para o consumidor é gerado por mecanismos que ele não controla ou entende. Por fim, enquanto a personalização é a tática (ARORA *et al.*, 2008), o PA é o estado psicológico resultante, isto é, o sentimento de ser notado e pertencer a uma entidade que parece decifrar seus desejos antes mesmo que eles se solidifiquem.

Em nosso entendimento, o pertencimento algorítmico é oriundo de um mecanismo central que instrumentaliza a saliência de identidade (OYSERMAN, 2015) em alta frequência. Por sua programação orientada a cativar o indivíduo, o algoritmo não se importa com a identidade estável do torcedor, mas em reconhecer quais sentimentos são mais receptivos ao estímulo em determinado instante. Ao apresentar o conteúdo certo, o sistema torna uma identidade temporariamente saliente, provocando uma conexão imediata. Destarte, o pertencimento torna-se contingente, probabilístico e renovável a cada interação bem-sucedida, cuja duração é determinada enquanto o algoritmo cativar o indivíduo.

Desta forma no modelo proposto, a partir do pressuposto 1, o PA é um consequente da identidade esportiva fluida (IEF), uma vez que os torcedores com identidades fluidas formariam vínculos efêmeros com marcas esportivas, impulsionados por estímulos algorítmicos (GIULIANOTTI; NUMERATO, 2018). Em um cenário hipotético, determinado torcedor poderia apoiar o Corinthians localmente, mas seguir atletas globais, como Neymar Jr., por recomendações provocadas por algoritmos, refletindo a fluidez do *fandom*. Essa dinâmica deve ser mediada pelo engajamento mediado por IA (EMI), que amplificaria as interações personalizadas, utilizando ferramentas tais como as notificações *push*, estimulando as interações nas plataformas digitais.

Em outro cenário conjecturado ao contexto brasileiro, o PA adquire relevância devido à carga emocional presente no futebol. Torcidas organizadas criam laços comunitários, mas os algoritmos utilizando inteligência artificial reformulam esses vínculos ao personalizar experiências digitais que destacam momentos específicos. O crescimento do número de usuários nas redes sociais, intensifica a dependência destas plataformas nas quais o PA avança (GARCÍA; RODRÍGUEZ, 2020; RIBEIRO; KANSAON; BENEVENUTO, 2019). Essas plataformas permitem que clubes e patrocinadores segmentem torcedores com precisão.

A conversão da identificação esportiva fluida em pertencimento algorítmico não é automática. Este processo requer engajamento contínuo com as interfaces que executam os ciclos de dados e personalização. Desta maneira, denota-se o engajamento mediado por IA (EMI) como o processo de conversão que constrói o vínculo algorítmico. Isso nos leva ao segundo pressuposto:

P2: O engajamento mediado por IA (EMI) medeia positivamente a relação entre a identidade esportiva fluida (IEF) e o pertencimento algorítmico (PA).

Engajamento mediado por IA (EMI)

O conceito tradicional que é atrelado ao engajamento do torcedor pode ser entendido como investimento de recursos por parte do indivíduo em interações com a entidade esportiva predileta. Esses recursos são expressos por meio de participação em eventos *in loco*, compra de produtos licenciados e envolvimento virtual em plataformas digitais, entre outras ações (MALAGRINO, 2017; NUNES 2020). Reconhece-se que o investimento nesses recursos pode acarretar tanto consequências positivas quanto negativas (SMUTRADONTRI; GADAVANIJ, 2020). Entre os efeitos positivos estão a propensão maior em gerar receitas recorrentes, oriundas das diversas fontes desde que atreladas à entidade cujo consumidor seja engajado. Este sentimento implica na participação dos torcedores em ações que

tendem a minimizar os eventuais impactos financeiros decorrente do desempenho variável da equipe nas diversas competições (WALTERS; CHADWICK, 2009).

Entre os desafios atrelados ao desenvolvimento do engajamento do torcedor, alguns são alheios ao controle da organização esportiva. Incidentes negativos são observados ao redor do globo, desde o comportamento racista por parte de alguns torcedores ao arremesso de objetos no campo de jogo. Em alguns momentos a utilização de fogos de artifício ou, ainda, os confrontos entre torcidas, representam ações que transcendem os limites do estádio e do dia do jogo. Essas ações podem ter implicações sociais, gerenciais e esportivas indesejáveis, incluindo riscos à saúde, custos adicionais com multas e impactos negativos na relação entre torcedores e entidades esportivas.

Outro aspecto a ser considerado reside na influência positiva que os torcedores engajados exercem sobre outros potenciais torcedores por meio de manifestações de apoio. Esse conceito de envolvimento permite que as organizações projetem e desenvolvam produtos e serviços direcionados aos seus consumidores em uma estratégia de cocriação (RAMASWAMY; OZCAN 2018). Este fenômeno se manifesta em alguns contextos, incluindo a participação em programas de fidelidade (como os programas de sócio torcedor), transmissões ao vivo e interações nas redes sociais.

O impacto do engajamento cocriação foi percebido em investigações envolvendo a Geração Z e a intenção de compra de produtos cocriados junto com celebridades específicas (GONÇALVES, 2022; VRANEŠEVIC, 2022). Essa nova geração de consumidores detém uma caracterização convergente à conceituação da modernidade líquida de Baumann, embora a fluidez descrita neste conceito seja um dispositivo heurístico para auxiliar a compreensão de uma super diversidade de crenças, nas quais os indivíduos adaptam a sociedade às suas personalidades (BAUMAN, 2001; BOUMA *et al.*, 2022). De maneira que uma geração de torcedores fluidos implica na compreensão das pluralidades de perspectivas, que atraem e transcendem os binarismos do passado.

Este é um fenômeno complexo, que envolve algumas maneiras pelas quais os torcedores podem criar ou mesmo destruir valor para uma organização esportiva (LABRECQUE *et al.*, 2022). Este entendimento implica na compreensão estratégica do engajamento do torcedor, abarcado como conceito relevante às organizações esportivas que pretendem sustentar sua posição em um ambiente dinâmico. Neste sentido, as tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, fomentam o processo, impactando na transição de processos anteriormente executados sob a supervisão de indivíduos para soluções completamente tecnológicas (SAEED *et al.*, 2023).

No entanto, as teorias clássicas de engajamento se mostram limitadas diante desse cenário mediado por IA. Tomamos como exemplo o modelo de engajamento do consumidor no esporte proposto por Yoshida *et al.* (2014), que estrutura o engajamento como um construto multidimensional baseado em afeto, cognição e comportamento, desenvolvido ao longo do tempo a partir da experiência com o objeto esportivo. Essa estrutura presume continuidade, agência consciente e interações simbólicas intencionais entre fã e marca. No entanto, o engajamento mediado por IA (EMI) altera esse princípio no sentido que é, em grande parte, moldado por estímulos preditivos, interfaces automatizadas e experiências fragmentadas que, por vezes, é imperceptível ao próprio consumidor.

De maneira semelhante é possível interpretar as limitações do *Sport Value Framework*, que se baseia na lógica dominante de serviço (*S-D logic*), proposto por Woratschek *et al.* (2014) para compreender a cocriação de valor entre fãs e entidades esportivas, uma vez que este modelo parte da premissa de uma copresença relacional e ativa. Quando consideramos o papel da IA nos vínculos é necessário questionar: qual é a fronteira em que o valor ainda é cocriado conscientemente e em que momento o valor passa ser modelado pelas interações propostas por algoritmos? Em nosso entendimento, o engajamento torna-se menos um ato deliberado e mais um fluxo retroalimentado de interação entre dados, plataformas e identidades fluidas.

O modelo proposto por esse ensaio assume como pressuposto que a identidade esportiva fluida (IEF), por si, não assegura que o pertencimento algorítmico (PA) se aflore. A IEF é o construto ao PA, uma vez que torcedores fluidos são mais suscetíveis aos vínculos algorítmicos. Essa relação é catalisada quando os algoritmos antecipam as preferências, personalizam interações e retroalimentam experiências com base em dados. Desta maneira, o engajamento mediado por IA (EMI) incita predisposições identitárias em pertencimento algorítmico (HUANG; RUST, 2021; YOSHIDA *et al.*, 2014), como pressuposto em P2. Tal mediação diferencia o PA das formas tradicionais de lealdade e engajamento simbólico.

Uma consequência é compreender que o construto EMI propõe um novo entendimento, na qual a experiência de engajamento passa a ser híbrida, interativa e preditiva abandonando a perspectiva de que seja apenas simbólica e oriunda dos sentimentos humanos. Essa interpretação demanda ao marketing esportivo avançar para além dos *frameworks* existentes, na intenção de compreender o engajamento como parte de uma performance algorítmica que auxilia, por meio de sistemas automatizados, na manifestação de um senso de pertencimento que desperta a atenção, o desejo entre outros comportamentos no consumidor.

Bem-Estar do Torcedor

O bem-estar do consumidor é um construto multidimensional, tradicionalmente associado a estados de satisfação, segurança, pertencimento e equilíbrio psicológico diante das experiências de consumo (SIRGY *et al.*, 2007). No contexto esportivo, esse sentimento transcende a satisfação com vitórias ou performances, envolvendo sentimentos de identidade, comunidade e continuidade simbólica. No entanto, as transformações tecnológicas evidenciam a importância de rever essas relações, ao despertar ambivalências emocionais e simbólicas no comportamento do torcedor.

Em tempos de consumo fluido o torcedor passou a se engajar em experiências fragmentadas relevando vínculos com entidades esportivas. Neste cenário surge uma ambiguidade, na qual o torcedor se sente valorizado, reconhecido e compreendido pelas experiências sob medida que recebe pelas plataformas digitais. Por outro lado, fica sujeito a uma sobrecarga de informações que eventualmente provoca alienação, perda de agência e desconexão simbólica. Como alertam Floridi e Cows (2019), sistemas opacos de recomendação podem comprometer a autonomia do consumidor, conduzindo-o a interações comerciais travestidas de pertencimento autêntico.

Em determinados contextos, o sentimento por uma entidade esportiva se vê mediado por notificações comerciais, métricas de engajamento e filtros algorítmicos que substituem os vínculos comunitários por jornadas de consumo. Campanhas digitais reforçam o pertencimento algorítmico (PA), embora possam deslocar a experiência afetiva do torcedor para uma lógica transacional. Como apontam García e Rodríguez (2020), o aumento da distância física, como altos valores no preço dos ingressos, e a intensificação da mediação digital podem gerar dependência emocional das plataformas, afetando o bem-estar simbólico.

Além disso, o PA fragmenta a continuidade relacional que era central nas antigas formas de torcer. O torcedor fluido é hiperestimulado, multipolar e frequentemente exposto a conteúdos personalizados que mudam suas afiliações e percepções. Essa lógica, embora eficiente do ponto de vista de performance digital, desafia a noção de bem-estar como estabilidade e coerência identitária. A relação com a entidade se torna episódica, efêmera e orientada por estética e relevância contextual e não mais por pertencimento.

Entretanto, a interferência algorítmica não é intrinsecamente negativa. Quando bem aplicada, ela pode ampliar o acesso, promover inclusão digital e criar experiências simbólicas antes inalcançáveis para grande parte da população. Neste caso, sugere-se uma gestão ética e transparente dos dados, com respeito à privacidade e a construção de experiências que valorizem a história, o afeto e os códigos culturais do torcedor.

Destarte, o desafio para o marketing esportivo é equilibrar personalização com autenticidade, dados com significado e performance com cuidado.

Nosso modelo pressupõe uma relação causal entre o pertencimento algorítmico e a promoção do bem-estar do torcedor (BT), contudo o PA tem efeito ambíguo sobre o BT, promovendo satisfação por experiências personalizadas, mas podendo causar alienação quando algoritmos opacos priorizam os lucros (FLORIDI; COWLS, 2019). Ou seja, o PA pode promover experiências positivas de reconhecimento, controle e prazer estético, especialmente quando os torcedores percebem que os estímulos algorítmicos respeitam sua individualidade e contexto emocional (FLORIDI; COWLS, 2019). A sensação de ser compreendido por plataformas e marcas reforça vínculos subjetivos e pode elevar o bem-estar relacional e simbólico do consumidor esportivo. Assim:

P3: O pertencimento algorítmico (PA) influencia positivamente o bem-estar do torcedor (BT) quando percebido como personalizado, relevante e transparente.

Por outro lado, a opacidade dos algoritmos, a hiper comercialização das interações e a redução da experiência a métricas de conversão podem gerar sentimentos de alienação, despersonalização e cansaço digital. Nesse cenário, o PA se torna um vínculo disfuncional, no qual o torcedor se sente manipulado ou instrumentalizado (GARCÍA; RODRÍGUEZ, 2020; LABRECQUE *et al.*, 2022). Desta maneira, o bem-estar depende da percepção de autenticidade e da qualidade simbólica das experiências mediadas por IA. Conforme exposto:

P4: O pertencimento algorítmico (PA) influencia negativamente o bem-estar do torcedor (BT) quando percebido como manipulativo, opaco ou excessivamente transacional.

Além disso, o contexto cultural, rivalidades e comunidades de torcedores, podem influenciar nos efeitos do pertencimento algorítmico no bem-estar do torcedor. Em algumas culturas é possível que a carga simbólica e coletiva que o esporte ou entidade esportiva possuem implique em uma reação de maior sensibilidade à substituição dos vínculos comunitários por interações algorítmicas. Em tais contextos, o PA assertivo poderia reforçar as experiências positivas ou gerar rejeição caso fosse percebido como desrespeitoso às tradições e emoções coletivas (LOCK; HEERE, 2017). Ou seja:

(P5): O contexto cultural modera os efeitos do PA sobre o BT.

Outra perspectiva considerada remete à opacidade algorítmica e a necessidade de autenticidade. Os algoritmos calibrados para priorizar transações podem erodir a confiança dos torcedores, alienando torcedores que valorizam a paixão sobre o consumo (FLORIDI; COWLS, 2019). Tratar as relações no esporte sob a ótica exclusiva do consumo por meio do entretenimento, dando ênfase às transações comerciais, quando há valor cultural e simbólico tende a se tornar um dos desafios ao desenvolvimento do PA. Assim:

(P6): A transparência algorítmica modera positivamente a relação entre PA e BT.

A transparência algorítmica implica em elementos tais como o respeito à privacidade e emerge como moderador para que o PA seja percebido como autêntico e não manipulativo. Desta forma, quanto maior a clareza e a percepção de controle sobre os mecanismos de personalização, maiores as chances de o pertencimento algorítmico provocar efeitos positivos. A transparência algorítmica reduz a sensação de manipulação, fortalece a confiança do torcedor e legitima a presença da IA como mediadora da relação torcedor-marca (FLORIDI; COWLS, 2019; SAEED *et al.*, 2023).

Nesse sentido, propomos que o bem-estar do torcedor (BT) seja reconceituado à luz das novas mediações tecnológicas como a capacidade percebida de manter vínculos identitários consistentes, experiências simbólicas significativas e autonomia de escolha em um ambiente de engajamento digital personalizado. O BT torna-se um resultado desejável para as estratégias de marketing e um critério ético de design para experiências algorítmicas no esporte.

Este ensaio propõe a teoria do pertencimento algorítmico, um modelo explicativo (ver figura 1) cuja identidade esportiva fluida (IEF) atua como variável antecedente, predispondo torcedores aos vínculos mais instáveis e estimulados por meios digitais. Este efeito é potencializado pelo engajamento mediado por inteligência artificial (EMI), que medeia a relação com o construto de pertencimento algorítmico (PA) ao converter dados, preferências e interações em experiências hiper personalizadas. O PA é o construto central, refletindo vínculos temporários, fragmentados e automatizados com clubes e marcas esportivas. Seus efeitos sobre o bem-estar do torcedor (BT) são ambivalentes, podendo ser positivos ou negativos a depender da qualidade da mediação algorítmica, do grau de transparência tecnológica e do contexto cultural em que se insere. O modelo, portanto, reconfigura os fundamentos do marketing esportivo ao articular fluidez identitária, performance algorítmica e experiência emocional como dimensões indissociáveis do consumo contemporâneo.

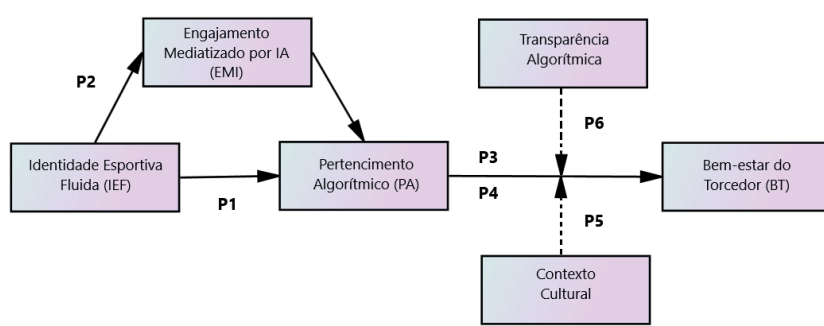


Figura 1 – Modelo da teoria do pertencimento algorítmico

Este conjunto de proposições busca explicar um fenômeno ainda pouco teorizado no marketing esportivo oriundos da emergência de vínculos não simbólicos, mas operacionais, mediados pela tecnologia. Ao fazê-lo, a teoria do pertencimento algorítmico contribui para a ampliação das fronteiras conceituais do marketing contemporâneo e oferece um novo léxico para compreender o comportamento do torcedor em tempos de fluidez, dados e hiperpersonalização.

CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES

Nesta seção serão apresentadas algumas contribuições esperadas, nas esferas teórica e prática, assim como as eventuais limitações do modelo e agenda de pesquisas futuras na linha desta pesquisa.

Contribuições teóricas

Entre as contribuições teóricas é esperado que a teoria do pertencimento algorítmico amplie o escopo dos conceitos de engajamento e pertencimento presentes nas investigações de marketing esportivo. Isso é devido deslocamento do lócus de agência, dos vínculos construídos majoritariamente por interação humana para vínculos operacionais, mediados por ciclos de recomendação–interação–personalização em alta frequência. Desta maneira, a identidade esportiva fluida (IEF) deixa de ser um dado de entrada estável, comportando-se como resultado continuamente modelado pela mediação algorítmica e, consequentemente, invertendo a lógica presente em *frameworks* existentes de engajamento e cocriação (YOSHIDA *et al.*, 2014; WORATSCHEK *et al.*, 2014).

O aporte principal deste ensaio se baseia na integração de quatro construtos, sendo eles IEF (antecedente), EMI (mecanismo de mediação), PA (estado psicológico de afiliação contingente) e BT (resultado ambivalente). Esse *framework* propõe uma reconfiguração dos fundamentos do marketing esportivo, articulando fluidez identitária, performance algorítmica e experiência emocional, reconhecendo que os efeitos sobre o bem-estar podem ser positivos ou negativos a depender da qualidade da mediação e do contexto.

Nesse movimento, o PA supera limites dos *frameworks* de Yoshida *et al.* (2014) e Woratschek *et al.* (2014), os quais partem de agência consciente, copresença relacional e continuidade, que foram premissas desgastadas por interações automatizadas, preditivas e muitas vezes opacas. A *S-D logic* aplicada ao esporte não contempla suficientemente o valor automatizado e não negociado que emerge quando algoritmos modulam as interações e ordenam conteúdos em tempo real.

Por fim, a teoria avança no debate sobre fluidez, personalização e lealdade líquida ao propor que (i) maior IEF aumenta a suscetibilidade ao PA (P1), e (ii) o EMI medeia positivamente a relação IEF→PA (P2). Com isso, a relação torcedor-marca torna-se contingente e probabilística (“o vínculo dura enquanto o algoritmo acerta”), o que demanda uma lente teórica própria do marketing para além de adaptações sociológicas.

Contribuições gerenciais para o marketing esportivo

No plano das aplicações, o PA deve orientar as estratégias de personalização com ética, compreendendo que a personalização é a tática, enquanto o pertencimento é o estado psicológico resultante. Esse conceito implica em calibrar frequência, opacidade e finalidade das intervenções algorítmicas para evitar conversões que corroam o bem-estar e a confiança do torcedor.

O modelo também informa aos gestores de marketing as nuances que compreendem as relações entre torcedores e clubes, atletas entre outras entidades esportivas em contextos hiper digitais. Em cenários específicos, em que se faz presente a carga simbólica do torcer ao mesmo tempo em que existem barreiras de acesso às praças esportivas, as plataformas virtuais tornam-se a arena primária do vínculo. Destarte, há ampliação da capacidade de segmentação ao passo que surge o risco de deslocar a experiência afetiva para uma lógica puramente transacional e não autêntica, implicando na diminuição do engajamento.

Por fim, o *framework* oferece recomendações para programas de fidelização mediados por IA (EMI), sugerindo calibrar os níveis de personalização para maximizar relevância percebida sem degradar o sentido comunitário. A premissa é coerente com o efeito ambivalente do PA sobre o BT e com a necessidade de transparência ética em sistemas de recomendação. Neste sentido há a orientação para adoção de boas práticas digitais, no sentido de provocar a percepção da transparência algorítmica. Sugerimos a implementação dos princípios de *explainability*, opções de ajuste de preferências, limites de frequência de notificações e trilhas de auditoria de dados. A transparência modera positivamente os efeitos do PA sobre o BT (P6), que por consequência reduz a sensação de manipulação e fortalece a confiança e legitimidade da IA como mediadora.

Por fim, será importante reinterpretar BT como critério de design, no sentido do design para bem-estar do torcedor, não apenas performance. Essa interpretação tende a preservar vínculos identitários consistentes, experiências simbólicas significativas e autonomia de escolha em ambientes hiper personalizados, transcendendo a lógica baseada em tempo de tela e conversão. Isso equilibrará a personalização com autenticidade, promovendo a utilização dos dados com significado.

Limites e Agenda de Pesquisa

Como ensaio teórico este modelo requer validação empírica. Há necessidade de testar o modelo causal proposto (IEF→EMI→PA→BT) por meio de múltiplos métodos, como *survey*-experimentos, traços digitais e análises longitudinais que captem a natureza contingente do PA. Experimentos com manipulação de transparência podem avaliar efeitos de mensagens de *explainability*, controle de preferências e políticas de frequência sobre confiança algorítmica, assim como o pertencimento percebido e o bem-estar.

Outro potencial de pesquisa será analisar a transferência deste *framework* em outras abordagens contextuais. Neste caso sugerimos aplicar e comparar o modelo em outros domínios intensivos em recomendação, tais como moda, streaming e entretenimento ao vivo. Nestes casos seria possível verificar a moderação cultural (e.g. a intensidade de capital simbólico local, rituais comunitários) como condicionante dos efeitos do PA sobre o BT.

CONCLUSÃO

Neste ensaio propusemos o pertencimento algorítmico (PA) como uma lente para compreender de que maneira a identidade esportiva fluida (IEF), mediada pelo engajamento mediado por IA (EMI), reconfigura a relação torcedor–marca e produz efeitos ambivalentes sobre o bem-estar do torcedor (BT). Ao situar o PA como estado psicológico contingente, ilustramos que a personalização não é fim em si, mas o mecanismo que pode aproximar ou desvincular o fã, a depender da transparência, do contexto cultural e da qualidade simbólica das experiências.

Do ponto de vista teórico, a contribuição central é deslocar o lócus de agência dos vínculos predominantemente relacionais para vínculos operacionais mediados por ciclos de recomendação–interação–personalização. Dessa maneira, a IEF deixa de ser um dado estável de entrada, comportando-se como resultado continuamente modelado por algoritmos, superando os limites do modelo de Yoshida *et al.* (2014), que propõem o engajamento multidimensional com trajetória linear, assim como a proposta de Woratschek *et al.* (2014) de cocriação consciente inserida em uma *S-D logic*. O modelo IEF → EMI → PA → BT fornece uma arquitetura causal para estudar fluidez, personalização e lealdade líquida sem suposições de continuidade identitária.

No plano aplicado, o PA orienta para práticas de personalização tendo a ética como valor. Isso implica nos ajustes da frequência, opacidade e finalidade das intervenções. Dentre as propostas para lidar com este elemento está o de incorporar mecanismos *explainability* (e.g. “por que estou vendo isto?”), controles de preferência e limites de contato. Outra recomendação é a de redesenhar experiências orientadas

para o bem-estar, não apenas pautadas por métricas de performance, tais como tempo de tela e cliques.

Do ponto de vista normativo, defendemos que a IA deva servir à paixão, e não a substituir. A mesma arquitetura que potencializa relevância pode produzir alienação e erosão de confiança, se configurada como opaca e hiper comercial. Por esse motivo, a transparência algorítmica aparece como moderadora crítica dos efeitos do PA sobre o BT, significando que quanto maior a clareza e o controle percebidos, maiores as chances de o pertencimento algorítmico converter-se em bem-estar simbólico e continuidade de significado comunitário.

Reconhecemos as limitações deste trabalho, sugerindo uma agenda de pesquisa. É necessária a validação empírica do encadeamento IEF→EMI→PA→BT que poderá ser trabalhada por meio de *surveys* longitudinais, traços digitais e experimentos de campo. Alguns ensaios que manipulem a transparência, utilizando mensagens de explicabilidade, ritmo de notificações e controle de dados, podem testar diretamente as proposições sobre confiança e bem-estar. A transferência do modelo para outros domínios intensivos permitirá avaliar a moderação cultural e os limites de generalização.

Concluimos que este capítulo oferece um léxico operativo para o marketing esportivo ao integrar comportamento do consumidor, algoritmos e contexto cultural. O modelo proposto posiciona a IEF como condição basal, o EMI como mecanismo, o PA como estado psicológico e o BT como critério ético-experiencial. A contribuição é dupla, amplia a teoria, superando premissas de agência consciente e continuidade, e orienta a prática com recomendações atreladas à governança de dados e design para bem-estar. Em ambientes nos quais a atenção é disputada por plataformas e narrativas fragmentadas, a sustentabilidade do marketing esportivo dependerá da capacidade de equilibrar dados com significado, personalização com autenticidade e performance com cuidado, para que a tecnologia reforce, e não dilua, o sentido de torcer.

REFERÊNCIAS

AGUILAR-RODRÍGUEZ, I. E.; ARIAS-BOLZMANN, L. G. Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 35, n. 1, p. 30–46, 1 jan. 2023.

ARORA, N. et al. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. **Marketing Letters**, v. 19, n. 3, p. 305–321, 1 dez. 2008.

ATANASOVA, A.; ECKHARDT, G. M.; HUSEMANN, K. C. Liquid Consumer Security. **Journal of Consumer Research**, v. 50, n. 6, p. 1243–1264, 1 abr. 2024.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Liquid Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582–597, 1 out. 2017.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. [S.l.]: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2001.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76–88, 1 abr. 2003.

BOUMA, G.; HALAFOFF, A.; BARTON, G. Worldview complexity: The challenge of intersecting diversities for conceptualising diversity. **Social Compass**, v. 69, n. 2, p. 186–204, 1 jun. 2022.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. Role of Identification with a Group, Arousal, Categorization Processes, and Self-Esteem in Sports Spectator Aggression. **Human Relations**, v. 45, n. 10, p. 1013–1033, out. 1992.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 15, n. 2, p. 115–127, 1 set. 1991.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5–6, p. 595–620, 1 jun. 2002.

DAVENPORT, T. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 24–42, 1 jan. 2020.

DIETL, H. M.; GROSSMANN, M.; LANG, M. Competitive Balance and Revenue Sharing in Sports Leagues With Utility-Maximizing Teams. **Journal of Sports Economics**, v. 12, n. 3, p. 284–308, 1 jun. 2011.

DIETL, H. M.; LANG, M.; WERNER, S. Social Welfare in Sports Leagues with Profit-Maximizing and/or Win-Maximizing Clubs. **Southern Economic Journal**, v. 76, n. 2, p. 375–396, 2009.

ENNIS, S. Understanding Fans and Their Consumption of Sport. In: ENNIS, S. (Org.). **Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice**. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 75–100. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53740-1_4>. Acesso em: 26 jul. 2025.

FABRIGAR, L. R. et al. Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. **Psychological Methods**, v. 4, n. 3, p. 272–299, 1999.

FLEURY, F. A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMANN, P. R. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 01-11–11, 1 jun. 2014.

FLORIDI, L.; COWLS, J. A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. **Harvard Data Science Review**, v. 1, n. 1, 3 jul. 2019. Disponível em: <<https://hdr.mitpress.mit.edu/pub/l0jsh9d1/release/8>>. Acesso em: 5 set. 2025.

GARCÍA, J.; RODRÍGUEZ, P.; TODESCHINI, F. The Demand for the Characteristics of Football Matches: A Hedonic Price Approach. **Journal of Sports Economics**, v. 21, n. 7, p. 688–704, 1 out. 2020.

GERLICK, J. A.; LIOZU, S. M. Ethical and legal considerations of artificial intelligence and algorithmic decision-making in personalized pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 19, n. 2, p. 85–98, 1 abr. 2020.

GIULIANOTTI, R.; NUMERATO, D. Global sport and consumer culture: An introduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 229–240, 1 maio 2018.

GONÇALVES, M. I. J. **The impact of celebrities on generation Z: hanging out with the kids makes you look younger?** 2022. Dissertação de mestrado – Universidade Católica Portuguesa, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/38292>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

GRANIC, I.; MORITA, H.; SCHOLTEN, H. Beyond Screen Time: Identity Development in the Digital Age. **Psychological Inquiry**, v. 31, n. 3, p. 195–223, 2 jul. 2020.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149–165, 1 maio 2014.

HUANG, M.-H.; RUST, R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 1, p. 30–50, 1 jan. 2021.

HUTCHINSON, M. T. **The socialisation of football fans – a grounded theory study**. 2023. 432 f. Tese de doutorado – Manchester Metropolitan University, 2023. Disponível em: <<https://e-space.mmu.ac.uk/632040/>>. Acesso em: 26 jul. 2025.

JIMÉNEZ-ZARCO, A. I.; MENDEZ-APARICIO, M. D.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Can the vital cycle explain the circular consumer journey? A historical analysis of the relationship of Spanish Generation X with emblematic brands. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 16, n. 1, p. 3–24, 30 nov. 2023.

KÉSENNE, S. The Win Maximization Model Reconsidered: Flexible Talent Supply and Efficiency Wages. **Journal of Sports Economics**, v. 7, n. 4, p. 416–427, 1 nov. 2006.

KIM, Y. K.; TRAIL, G. Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. **Journal of Sport Management**, v. 24, n. 2, p. 190–210, 1 mar. 2010.

LABRECQUE, L. I. et al. Value Creation (vs Value Destruction) as an Unintended Consequence of Negative Comments on [Innocuous] Brand Social Media Posts. **Journal of Interactive Marketing**, v. 57, n. 1, p. 115–140, 1 fev. 2022.

LAM, S. K. et al. Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 128–146, nov. 2010.

LOCK, D.; HEERE, B. Identity crisis: a theoretical analysis of ‘team identification’ research. **European Sport Management Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 413–435, 8 ago. 2017.

MA, L.; SUN, B. Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. **International Journal of Research in Marketing**, v. 37, n. 3, p. 481–504, 1 set. 2020.

MADRIGAL, R. The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors’ Products. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 4, p. 13–24, dez. 2000.

MALAGRINO, F. DE A. F. **O torcedor como vantagem competitiva: uma análise sob a ótica da transferência da lealdade**. 2017. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

MUNIZ, A. M., Jr.; O’GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 1 mar. 2001.

NUNES, F. A. DE S. F. et al. A constituição da rivalidade polarizada entre torcedores de futebol: uma análise da rivalidade entre Atlético-MG e Cruzeiro. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 5, p. 1677–1729, 2022.

NUNES, F. A. DE S. F. **Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival**. 2020. 213 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/34231>>.

OYSERMAN, D. **Identity-Based Motivation. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences**. [S.l.]: John Wiley & Sons, Ltd, 2015. p. 1–11. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118900772.etrds0171>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

PACHÉ, G.; IKA, L. European Professional Football Club Image and Human Capital Management. **International Journal of Business Administration and Management Research**, v. 2, n. 3, p. 31–34, 15 set. 2016.

PARK, C. W. et al. **Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers**. Rochester, NY: Social Science Research Network. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=1605782>>. 12 maio 2010

PEETERS, T. Profit-Maximizing Gate Revenue Sharing in Sports Leagues. **Economic Inquiry**, v. 53, n. 2, p. 1275–1291, 2015.

PETER, R. et al. Gen AI – Gen Z: understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. **Frontiers in Communication**, v. 10, 11 jul. 2025. Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1554551/full>>.

PILIANG, Y. A. The Disruptive Fluidity and Ubiquity: Creativity in the World of In-betweenness. **MELINTAS An International Journal of Philosophy and Religion (MIJPR)**, v. 40, n. 2, p. 153–179, 24 out. 2024.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 196–205, 1 mar. 2018.

RIBEIRO, F. N.; KANSAON, D.; BENEVENUTO, F. **Leveraging the Facebook ads platform for election polling**. WebMedia'19, 29 out. 2019, New York, NY, USA. Anais... New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 29 out. 2019. p. 305–312. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3323503.3349552>>.

RITZER, G. Prosumer Capitalism. **The Sociological Quarterly**, v. 56, n. 3, p. 413–445, 1 ago. 2015.

ROSENBERG, L. M.; WEIJO, H. A.; KERKELÄ, I. Consumer Desires and the Fluctuating Balance between Liquid and Solid Consumption: The Case of Finnish Clothing Libraries. **Journal of Consumer Research**, v. 50, n. 4, p. 826–847, 1 dez. 2023.

SAEED, S. et al. Digital Transformation and Cybersecurity Challenges for Businesses Resilience: Issues and Recommendations. **Sensors**, v. 23, n. 15, p. 6666, jan. 2023.

SHARMA, N. A.; ALI, A. B. M. S.; KABIR, M. A. A review of sentiment analysis: tasks, applications, and deep learning techniques. **International Journal of Data Science and Analytics**, v. 19, n. 3, p. 351–388, 1 abr. 2025.

SIRGY, M. J.; LEE, D.-J.; RAHTZ, D. Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341–349, 1 dez. 2007.

SMUTRADONTRI, P.; GADAVANIJ, S. Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 7, n. 1, p. 1–13, 11 dez. 2020.

STOKBURGER-SAUER, N.; RATNESHWAR, S.; SEN, S. Drivers of consumer–brand identification. **International Journal of Research in Marketing, Special Issue on Consumer Identities**. v. 29, n. 4, p. 406–418, 1 dez. 2012.

TAJFEL, H. **Differentiation between social groups. Studies in the social psychology of intergroup relations**. London: Academic, 1978.

TAJFEL, H. **Social identity and intergroup behaviour**. Information (International Social Science Council), v. 13, n. 2, p. 65–93, 1 abr. 1974.

TAJFEL, H. Social Psychology of Intergroup Relations. **Annual Review of Psychology**, v. 33, n. 1, p. 1–39, 1982.

TAMMINEN, S.; UTTI, O.; SUIKKANEN, J. **Nationalism, Identity, & Consumption. Handbook of Anthropology in Business**. [S.l.]: Routledge, 2014.

TYLER, B. D.; COBBS, J. B. Rival conceptions of rivalry: why some competitions mean more than others. **European Sport Management Quarterly**, v. 15, n. 2, p. 227–248, 15 mar. 2015.

VIGLIA, G.; ZAEFARIAN, G.; ULQINAKU, A. How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. **Industrial Marketing Management**, v. 98, p. 193–206, 1 out. 2021.

VRANEŠEVIC, T. **The impact of perceived co-creation activities on brand image and purchase intention: study based on generation Z: videogames.** 2022. Dissertação de mestrado – 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/40414>>.

WALTERS, G.; CHADWICK, S. Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement. **Management Decision**, v. 47, n. 1, p. 51–66, 1 jan. 2009.

WORATSCHEK, H.; HORBEL, C.; POPP, B. The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n. 1, p. 6–24, 1 jan. 2014.

YIM, B. H. et al. Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. **European Sport Management Quarterly**, 8 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2020.1755713>>.

YOSHIDA, M. et al. Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. **Journal of Sport Management**, v. 28, n. 4, p. 399–417, 1 jul. 2014.