

**A NOVA GERAÇÃO DE TORCEDORES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
RELACIONAMENTO E AFETIVIDADE DE CRIANÇAS DE 7 A 11 ANOS COM
TIMES DE FUTEBOL**

**THE NEW GENERATION OF SUPPORTERS: A CASE STUDY ON
RELATIONSHIP AND AFFECTIVITY OF CHILDREN FROM 7 TO 11 YEARS OLD
WITH SOCCER TEAMS**

Allan Mandelman

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

mandelmanallan@gmail.com

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes

Faculdade de Ciências Econômicas - FACE-UFMG

fasfn@ufmg.br

Christiane Coutheux Trindade

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

ctrindade@espm.br

Carlos Alberto Gonçalves

Faculdade de Ciências Econômicas - FACE-UFMG

carlos@face.ufmg.br

Submissão: 20-12-2023

Aprovação: 17-12-2024

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar a afetividade e o relacionamento de crianças como torcedoras de times do futebol brasileiro no contexto atual. O estudo de caso de abordagem qualitativa aborda o fenômeno a partir da perspectiva de quatro especialistas. A ascensão do futebol europeu no cotidiano dos torcedores mirins, bem como a ampla gama de opções de entretenimento disponível para este público são fatores de ameaça para a relação afetiva entre crianças e times brasileiros. A paixão entra na dinâmica das afetividades, fundamentais para a constituição do sujeito como pessoa e, evidentemente, como torcedora. A análise corrobora a europeização e a midiaticização como ameaças, reforçando a revisão da literatura, assim como enxerga na família a fonte para o legado da paixão, mostrando o papel central dos outros significativos e da socialização. Entende-se que há uma miopia no cuidado dos times com o pequeno torcedor, indicando que ações lúdicas nas redes sociais e a presença em jogos eletrônicos e em *e-sports* tendem a ser caminhos estratégicos na promoção da paixão pelo clube. Sem essa gestão, corre-se o risco de, no longo prazo, o time perder relevância, prejudicando suas receitas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Gestão de Futebol; Torcedor; Identificação

ABSTRACT

The study aims to analyze the affectivity and relationship of children as supporters of Brazilian football teams in the current context. The qualitative case study approach addresses the phenomenon from the perspective of four experts. The rise of European football in the daily lives of young fans and the wide range of entertainment options available to this audience pose a threat to the emotional relationship between children and Brazilian teams. Passion plays a role in the dynamics of affectivity, which are fundamental for the development of the individual as a person and, of course, as a fan. The analysis supports Europeanization and mediatization as threats, reinforcing the literature review, and seeing the family as the source of the legacy of passion, highlighting the central role of significant others and socialization. It is understood that there is shortsightedness in how teams care for young fans, indicating that playful actions on social media and presence in electronic games and e-sports will likely be strategic paths to promote passion for the club. Without this management, there is a risk that, in the long term, the team will lose relevance, affecting its revenue.

Keywords: Consumer Behaviour; Football Management; Supporter; Identification.

1. Introdução

Tematizar o futebol é, provavelmente, indício de sua permanente vitalidade cultural, social, econômica e mercadológica no Brasil. Da chegada oficial em 1894 das bolas e uniformes nas mãos de Charles Miller (WITTER, 2003) à profissionalização cada vez mais sofisticada de hoje, o Brasil se constitui complexamente com e a partir do exercício de uma paixão, que é também um esporte. A força dessa presença se deve a muitos fatores, mas figura entre os mais importantes a adesão popular amadora, que logo incluiu camadas desfavorecidas da população e, pouco depois, a população negra e parda (WITTER, 2003). O futebol de várzea e os times de esquina seguem vivos e pulsantes, em campos improvisados e partidas descompromissadas, lado a lado com o supervalorizado futebol profissional, que já rendeu ao país cinco Copas do Mundo (WITTER, 2003).

No entanto, não se pode ignorar o porte do negócio do futebol no Brasil: 52.9 bilhões de reais foram movimentados pela cadeia produtiva do futebol em 2018, o que representa um impacto de 0,72% no PIB do país (CBF, 2019). Assim, conforme o futebol foi se desenvolvendo na sociedade e com a profissionalização e qualificação dos times, o esporte foi ganhando a sua popularidade na mídia, o investimento de marcas e patrocinadores e, principalmente torcedores.

A força de mercado do futebol tem uma variável primeira, mais importante que os craques, os dirigentes e os patrocinadores: o torcedor. É seu engajamento que assegura ao futebol os números rentáveis dos quais dependem os demais agentes. Nele também reside todo o potencial financeiro ainda não alcançado, mas certamente perseguido (SOUSA; VIEIRA, 2018). Aparentemente, um dos desafios dos times e da indústria de futebol é se aproximar e gerar engajamento com uma nova geração de pessoas cujos olhos estão presos em telas digitais. Além disso, outro obstáculo para o crescimento do mercado nacional do futebol está na concorrência com o espetáculo europeu, que tende a atrair mais interesse do que o brasileiro para o público mais jovem (LIMA, P., 2022; MOTTA *et al.*, 2001).

Em decorrência desse quadro de dificuldades para os clubes brasileiros em gerar uma aproximação com a nova geração de torcedores, o presente artigo possui como objetivo principal *analisar, sob a ótica de especialistas na área mercadológica, a afetividade e o relacionamento dos times do futebol brasileiro para com as crianças como torcedoras*. Em decorrência, tem-se como objetivos complementares: discutir a digitalização e as novas formas de entretenimento na transformação das relações das crianças com o futebol; compreender desafios dos times locais frente à europeização; investigar como o processo de midiaticização impacta nas crianças e nos times brasileiros; e identificar pontos de atenção sobre os quais os times de futebol podem trabalhar para melhorar o relacionamento com o torcedor mirim.

É fundamental limitar o escopo destes objetivos. Em primeiro lugar, sublinha-se que há uma enorme variedade nas realidades dos times de futebol no Brasil, sendo inviável qualquer pretensão de representar a todos com esta pesquisa. Ainda, é preciso limitar a faixa etária de interesse do fenômeno em crianças entre 7 e 11 anos. Assim, recorre-se a um intervalo proposto pela teoria do desenvolvimento cognitivo infantil piagetiana. De acordo com a teoria, as crianças dessa fase já são capazes de solucionar problemas concretos, aplicam lógica de operações reversíveis e são menos egocêntricas (MOREIRA, 1999). Portanto, considera-se oportuno para o estudo a análise de crianças pertencentes a esse estágio do desenvolvimento infantil, uma vez que elas já têm comportamentos que se diferem da mera reprodução dos pais, incorporando também amigos e outras referências de influências.

Na sequência, apresenta-se o debate conceitual a respeito da relação do futebol com a criança. É necessário emprestar o suporte teórico de campos como a sociologia, a administração e a psicologia, pois aqui se assume o fenômeno como multifacetado, exigindo uma abertura exploratória. Então, apresenta-se o caminho metodológico, justificando a escolha por um olhar qualitativo por meio de entrevistas semiestruturadas com especialistas. As análises das

entrevistas vêm na sequência, com as contribuições de sujeitos diversos a partir do que a literatura ilumina. Por fim, a conclusão amarra esta discussão.

2. O futebol e a criança torcedora: um jogo sério

2.1 Futebol no Brasil: a paixão e o negócio em transformação

Reconhecer o lugar do futebol do Brasil parece intuitivo: é o país do futebol, paixão nacional. No entanto, a história do esporte segue sendo complexa como é o próprio Brasil. Há um discurso, historicamente construído, sobre o papel unificador e apaziguador do futebol, que promoveria a identidade nacional e a mistura das raças. A composição desse imaginário do futebol paixão e do Brasil do futebol se relaciona marcadamente a dois autores, Gilberto Freyre (1938) e o jornalista Mário Rodrigues Filho (1947). Ambos são referências seminais para a discussão, mas contam uma história idealizada, que acaba por compor o que hoje comumente se associa ao futebol no Brasil.

A maior parte dos autores cita o ano de 1894 e o retorno de Charles Miller ao Brasil como ponto de partida do esporte em terras nacionais. Miller, filho de um diplomata britânico, viajou para a Europa para estudar e voltou com um livro de regras, camisetas, bolas, chuteiras e uma bomba de ar (BOLSON, 2016). Oscar Cox é outro nome conhecido na história do futebol brasileiro, tendo organizado a primeira partida oficial no estado do Rio de Janeiro em 1901. Cox também é creditado como fundador do Fluminense Football Club em 1902 (FIGUEIREDO, 2011). O futebol começou a ser praticado no país fundamentalmente pela elite, visto que a aristocracia dominava as ligas de futebol e, inicialmente, apenas brancos podiam praticar o esporte (ZAT; TRICHES, 2019).

Esse nicho conferia ao esporte características de um modo de vida moderno, pois era “elegante e saudável”, e os jogos apresentavam bandas e tinham um “ar de festa” (FERREIRA, E., 2015). O futebol se espalhou rapidamente pelo Brasil, tornando-se mais popular, com times da classe trabalhadora, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, de origem europeia, e da elite branca e urbana (ALBINO *et al.*, 2009). O processo de aceitação de negros em times oficiais, como a profissionalização de atletas, teve início na década de 1920, principalmente com a conquista do campeonato carioca pelo Vasco da Gama em 1923 (FIGUEIREDO, 2011).

A partir de 1930, o futebol inicia sua grande expansão no Brasil, popularização que se deve, em muito, à campanha na Copa de 1938. Esse evento abriu portas para ídolos negros, como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, gerando identificação imediata com uma parcela da população marginalizada (BOLSON, 2016). De acordo com Pardini (2010), o Estado Novo financiou e apoiou a construção dos primeiros estádios de multidões, como São Januário e o Pacaembu, visto que o governo se valia do futebol como massa de manobra para enaltecer o Estado e a identidade nacional brasileira. O esporte seguiu fundamental, refletindo e produzindo mudanças políticas, econômicas, sociológicas e antropológicas.

Nesse contexto, a Copa do Mundo de 1950 foi um divisor de águas na história do futebol brasileiro (BUARQUE DE HOLLANDA, 2017). A competição foi retomada após um hiato de doze anos, única vez que o torneio foi suspenso em suas vinte e duas edições (1930-2022). A Copa foi adiada um ano para que o país cumprisse um dos requisitos da candidatura: apresentar um grande estádio na capital do país. Como resultado, foi construído o "maior estádio do mundo", o Maracanã (MÁXIMO, 1999).

A partida final, em 16 de julho de 1950, com aproximadamente 143.850 espectadores, estimados em duzentos mil (MOURA, 2010), viu o Brasil assumir a liderança com gol de Friaça. O Uruguai venceu a partida com gols de Schiaffino e Ghiggia, silenciando o parque esportivo (BUARQUE DE HOLLANDA, 2017). A atribuição de culpa a três jogadores afrodescendentes, principalmente o goleiro Barbosa, ressuscitou ideais racistas internalizados

na cultura brasileira, como aqueles que previam o destino da nação em dúvida, motivados pela presença de pretos entre as raças que compunham o povo brasileiro (LACERDA ABRAHÃO; SOARES, 2009).

A redenção viria apenas oito anos depois, em 1958, com o primeiro mundial conquistado na Suécia por um time que incluía Didi, Garrincha, Pelé e Nilton Santos (FIGUEIREDO, 2011). O desenvolvimento do futebol, não num esporte igual aos outros, mas como instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários elementos irracionais de nossa formação social e de cultura (FREYRE, 1938; RODRIGUES FILHO, 1947). Segundo Simas (2021), é crucial entender que o Brasil é estruturalmente racista e excludente, logo o futebol, e da mesma forma o samba, foram terrenos onde as camadas populares conseguiram construir mecanismos de ascensão social. O futebol que foi introduzido no Brasil pelas elites europeias, em sua visão, se converteu em um esporte popular.

Atualmente, mais do que pensar a construção da identidade brasileira pelo futebol, parece ser oportuno pensar a dimensão comunitária e local. No futebol, é importante a identidade regional, da cidade ou, até mesmo, do bairro com os clubes a que se admira (FERREIRA, S., 2014; LIMA, E., 2015). A relação cotidiana do torcedor com a prática é, na maioria das vezes, alimentada pelo amor ao um time, inclusive as seleções nacionais, que performam em eventos pontuais, marcados por serem espetáculos (SANTOS, 2004; SPAGGIARI, 2009). É preciso, pois, entender elementos sobre afetividade e relacionamento dos torcedores com o esporte.

Henri Wallon é reconhecido por suas contribuições a respeito da psicologia do desenvolvimento e, em especial, ocupando-se do tema da afetividade. Na perspectiva *walloniana*, o conjunto afetivo responde por funções das quais se originam as emoções, os sentimentos e a própria paixão (MAHONEY; ALMEIDA, 2005). A pessoa resulta da interação dessa dimensão afetiva com mais dois conjuntos: o motor e o cognitivo. O conjunto motor diz respeito às questões de desenvolvimento corporal, e vale notar que é fundamental para a expressão do conjunto afetivo. Por sua vez, o conjunto cognitivo trata das funções ligadas à aquisição de conhecimento. É na articulação entre os três conjuntos que a constituição da pessoa se forma, como fruto da integração de seu organismo com o meio. Ao longo do processo de desenvolvimento, a interação dos conjuntos resulta gradualmente em emoções e sentimentos mais específicos, tais como, medo, alegria e raiva. A afetividade em Wallon “refere-se à capacidade, à disposição do ser humano de ser afetado pelo mundo externo/interno por sensações ligadas a tonalidades agradáveis ou desagradáveis” (MAHONEY; ALMEIDA, 2005, p.19).

As emoções, por seu turno, expressam externamente essa afetividade, sendo traduzidas de modo mais imediato. Já os sentimentos são a expressão representacional da afetividade, o que implica serem mais comunicáveis pela linguagem e não serem respostas rápidas como as emoções. Por fim, vale conceituar a paixão, que em Wallon só pode ser sentida em um nível mais avançado de desenvolvimento (no mínimo, a partir do terceiro), pois pressupõe tentativas de controle das emoções (MAHONEY; ALMEIDA, 2005). As crianças, os sujeitos desta pesquisa, pertencem ao quarto estágio de desenvolvimento, o categorial, em Wallon (entre 7 e 11 anos) (MAHONEY; ALMEIDA, 2005).

O complexo de afetividades entorno do futebol se relaciona diretamente com o marketing, na medida em que quem é apaixonado consome. O torcedor de futebol não troca seu time do coração adquirindo produtos e serviços do clube (BISCAIA *et al.*, 2013). O marketing esportivo trabalha conceitos oriundos do marketing tradicional em um meio cujos comportamentos se mostram mais acirrados na relação entre clientes e marcas (FLEURY *et al.*, 2014). Cada time de futebol possui seus princípios, valores e costumes, o que acaba por influenciar no comportamento de seus torcedores que compõem uma comunidade (WANN; BRANSCOMBE, 1995).

Se a paixão é elemento fundamental nesta dinâmica entre time e torcedor, cada vez mais os clubes precisam incentivar a transmissão desse sentimento de pais para filhos. Isso porque as novas gerações possuem acesso a uma gama vasta de entretenimento, que concorrem com o futebol, como *streamings* (e.g. *Netflix*), videogames e as plataformas de redes sociais. Essa gama de opções de entretenimento que as crianças têm disponíveis é uma ameaça para os times de futebol na hora de trabalhar o relacionamento com esse público.

Outro desafio que acaba se tornando um empecilho para os times de futebol no Brasil é o crescente interesse pelo futebol europeu. Dentro do contexto do futebol brasileiro, a europeização é um fenômeno recente (LIMA, P., 2022). O fenômeno de valorização cultural europeia por brasileiros dá-se desde a colonização portuguesa. (MOTTA *et al.*, 2001). Identificar-se com o que é de fora e desvalorizar aquilo que é próprio é uma característica histórico-cultural brasileira (MOTTA *et al.*, 2001). O processo de europeização, *i.e.*, valorizar o futebol europeu em detrimento do esporte praticado no Brasil, tem se mostrado mais evidente.

As mídias têm sido plataformas fundamentais para a disseminação do futebol europeu em território brasileiro. São por meio das mídias que os torcedores possuem o contato mais frequente e mais acessível com o seu time. Hjarvard (2012) trata a midiática como o processo em que a sociedade se submete e se torna dependente da mídia e de sua lógica. Como consequência, passa a existir uma interação social dentro dos canais midiáticos. Para concluir o conceito de midiática, Hjarvard (2012) separa a mídia em jornalística e meios de comunicação não-jornalísticos. A mídia jornalística é caracterizada por não seguir a lógica midiática e tem como objetivo noticiar fatos e acontecimentos. Os meios de comunicação não-jornalísticos seguem a lógica midiática e possuem autonomia para selecionar a informação a ser transmitida (HJARVARD, 2012).

Trazendo a perspectiva para o contexto do futebol, para o torcedor assistir um jogo, não é necessário estar presente no estádio. O torcedor, no conforto de seu lar, pode assistir a três ou quatro jogos por dia, sejam nacionais ou internacionais por meio de transmissões em canais de televisão de sinal aberto, canais de sinais codificados (as antigas TV a cabo), *pay-per-view* e *streaming*. Ao adquirir os direitos de transmissão de um campeonato, os meios de comunicação passam a ter controle de vários aspectos relacionados ao campeonato (CHRISTOFOLETTI, 2017). Por exemplo, a Rede Globo determina o horário de transmissão dos campeonatos estaduais e brasileiro, para que se adequem a interesses comerciais e financeiros da emissora (CHRISTOFOLETTI, 2017).

A forma mais acessível que um torcedor tem para acompanhar o cotidiano de seu time é através das mídias sociais, que fazem parte dos meios de comunicação não-jornalísticos citados por Hjarvard (2012). Por elas, o torcedor segue bastidores do elenco, treinos, jogos e notícias internas. Também pode interagir, comentando e compartilhando seus *posts*, o que gera engajamento com sua comunidade de marca (CHRISTOFOLETTI, 2017).

As mídias também influenciam a imagem dos atletas percebida e valorizada pelos torcedores (CHRISTOFOLETTI, 2017). Jogadores se tornam personalidades, como Neymar Jr., Cristiano Ronaldo e Lionel Messi, inspirando crianças e tornando-se ídolos a ponto de definirem estilos e produtos consumidos por elas (CHRISTOFOLETTI, 2017). A mídia é capaz de produzir craques, o que por si atrai público ao evento esportivo, impacta nas receitas por meio de merchandising e alimenta o interesse da audiência.

Em síntese, observa-se que há uma tripla dependência entre torcedor, mídia e times de futebol. A mídia precisa dos times para gerar conteúdo e dos torcedores para obter audiência. O torcedor nutre paixão por uma equipe e precisa da mídia para acompanhá-la. Por fim, os times precisam da mídia para se conectar aos seus torcedores e destes para gerar suas receitas.

2.2 A criança e o futuro dos times de futebol

Torcedores não costumam trocar de times ao longo da vida. Isso para o marketing representa uma lealdade à marca atípica, fruto de uma afetividade genuína movida pelo esporte. Todavia, também não se vê muitos torcedores tardios, ou seja, alguém que venha a descobrir tarde na vida seu time de coração. Assim, entende-se aqui que a janela para conquistar o torcedor, compreendendo o ciclo de vida dele, é breve e geralmente acontece na transição entre a infância e adolescência (LINHARES; JUNIOR, 2022). O futuro de cada clube passa pela renovação de torcedores em sua infância, tarefa que passa por desafios, como a europeização anteriormente citada e especificidades do ser criança na atualidade.

Um primeiro elemento é demográfico: ao longo do tempo, as famílias brasileiras estão tendo menos filhos: a taxa de fecundidade brasileira reduziu de 5,8 filhos em 1970 para 1,9 filhos por mulher, segundo o IBGE (2010). Este dado ainda deve ser atualizado na divulgação dos resultados do censo de 2022. Por conta disto, as crianças têm com frequência apenas adultos para se relacionar, assumindo hábitos de consumo de maneira mais precoce, impulsionado pelo uso de aparelhos eletrônicos como *smartphones* (CAMPOS; SOUZA, 2003; SILVA, 2022; TWENGE, 2020). Há crescimento do mercado ao avanço da tecnologia, ao passo que as crianças possuem poder de pressão sobre os pais em relação ao consumo (SILVA, 2022; TWENGE, 2020).

As crianças estão incorporadas dentro da sociedade de consumo. A primeira fase da construção social de suas identidades ocorre por meio do brincar (KAIL, 2004). Por isso, é preciso entender a fundo as mudanças do comportamento das crianças das novas gerações e como isso impacta sua constituição como pessoas. O lúdico revela o modo particular pelo qual as crianças aprendem e se divertem (KAIL, 2004). Está presente em seu dia-dia, como diversão ao longo de uma contação de história, brincadeiras organizadas ou mesmo espontâneas, que acontecem em espaços diversos, inclusive na escola. É importante, pois “permite um desenvolvimento global e uma visão de mundo mais real. Por meio das descobertas e da criatividade, a criança pode se expressar, analisar, criticar e transformar a realidade” (DALLABONA; MENDES, 2004, p.108).

Huizinga (1996) disserta sobre o jogo e sua importância dentro da sociedade. O autor não define o jogo como uma mera competição, mas sim uma atividade de ocupação voluntária, na qual há certos espaços demarcados também por limites de tempo e mediante regras seguidas livremente, mas necessárias para seu funcionamento. Assim, o jogo tem um tempo e um espaço próprio para acontecer, funcionando com suas próprias regras, que revelam uma prática com fim nela mesma e marcadamente diferente da vida cotidiana. Crianças sempre brincaram e não deixarão de fazer isso no futuro, mas essas práticas se modificam com o tempo e pela cultura. Ainda, o brincar está presente em todas as dimensões da existência humana, destacando-se na vida das crianças, inclusive por ajudá-la a dominar angústias e dar vazão à agressividade (DALLABONA; MENDES, 2004). É uma necessidade básica, que atua no pensamento infantil, respondendo por como a criança aprende e faz relação cognitiva de eventos, pessoas, coisas e símbolos.

É importante reconhecer a dimensão lúdica do futebol, que possibilita essas situações de desenvolvimento na infância, principalmente quando consideramos sua presença disseminada na sociedade brasileira. Como jogo, o futebol se enquadra na definição de Huizinga (1996), pois as pessoas que o praticam têm a vontade de tomar parte no jogo, a partida ocorre em um espaço e limite de tempo pré-determinados e com regras seguidas espontaneamente, ainda que obrigatórias. Ensslin e colaboradores (2012) caracterizam o futebol como uma atividade lúdica de festa e entretenimento, na qual a participação das pessoas está diretamente ligada à paixão, o que torna o espetáculo grandioso.

Ainda que essa paixão pelo futebol seja vivida pelo torcedor como pessoa, ela está inserida e depende de toda uma dinâmica social. Num primeiro momento, isso acontece por meio da própria família, que é o primeiro grupo no qual o indivíduo pauta suas primeiras

características, hábitos e valores, processo denominado de socialização primária (BERGER; LUCKMANN, 2014). Ainda segundo Berger e Luckmann (2014), as pessoas responsáveis pela socialização das crianças são os chamados de outros significativos, sendo de extrema importância como referência social.

A esse primeiro momento exclusivamente dependente da família, segue-se a socialização secundária, em que a inserção social do indivíduo se alarga pelo contato com diferentes agentes e realidades (BERGER; LUCKMANN, 2014). Trata-se, então, da interiorização de “submundos” institucionais. Esses tais “submundos” são, geralmente, realidades que contrastam com o “mundo básico” que é apresentado ao indivíduo durante a socialização primária. O processo de socialização é, portanto, contínuo, iniciando-se após o nascimento do indivíduo, permeando toda a sua vida. A identidade do indivíduo é forjada pelo jogo entre sua subjetividade e aquilo que se apresenta objetivamente na socialização por meio dos outros significativos (BERGER; LUCKMANN, 2014).

Diante do escopo desta pesquisa, infere-se a participação dos pais na transmissão da paixão pelo futebol, principalmente na primeira fase de socialização da criança. Também a escola e os amigos exercem influência, fixando contornos sociais para a relação de cada torcedor com seu time. Se a criança, desde pequena, for incentivada a torcer pelo time de coração de seus pais, tende a adotar os mesmos padrões para si mesma (LINHARES; JÚNIOR, 2022). Por outro lado, ela também pode se tornar torcedora em um segundo momento, com as influências externas à família, o que coloca o espaço da escola como um dos lugares privilegiados para a promoção ou não do interesse pelo esporte e por um time em particular.

Diferentemente do que era visto nas últimas décadas, a criança pode desempenhar o papel de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário, o que a torna um agente importante no processo de compra (SILVA, 2022). Sabe-se que as crianças são influenciadas pelos meios digitais e que a internet tem se direcionado para elas com a finalidade de despertar desejos e impulsionar o consumo (SILVA, 2022). Pode-se observar também que as crianças estão se tornando influenciadoras digitais (COSTA, 2022; FELLER; BURROUGHS, 2022).

Neste sentido o entretenimento infantil é tomado por uma diversidade de opções digitais, com o mercado focando no potencial de consumo dos jovens consumidores. A indústria dos videogames é uma das que mais cresce anualmente, alcançando hoje o patamar de 2 bilhões de usuários (MARTTILA, 2022). Mesmo jogos grátis possuem alta receita, pois estes disponibilizam venda de acessórios e artefatos, como é o exemplo das famosas “skins” do jogo *Fortnite*, jogo que rendeu U\$3 bilhões à *Epic Games* em 2018 (HAMILTON, 2020).

Cotonhato e Rossetti (2016) afirmam que o que atrai as crianças nos jogos eletrônicos é o realismo que eles transmitem, a interatividade proporcionada com personagens e a possibilidade de controlar o rumo que o jogo vai levar, dando a elas a sensação de estarem dentro do jogo. Rivoltella e Fantin (2001) afirmam que por meio do ambiente digital, a criança consegue aprender de uma forma lúdica, o que atrai sua atenção, além uma construção de relações sociais entre as crianças por meio do ambiente digital e dos jogos eletrônicos. Essa nova maneira de entretenimento também alterou a relação das crianças com o futebol.

Os jogos de futebol eletrônicos que mais atraem o interesse dos jovens são as franquias FIFA, da produtora *Electronic Arts*, e *e-Football*, da *Konami* (BASTOS, 2017). O crescente interesse por jogos de futebol é um contribuinte para fazer com que jovens tenham preferência por times estrangeiros em relação aos nacionais (BASTOS, 2017). O que complementa a discussão a respeito da europeização do futebol feita anteriormente. As empresas desenvolvedoras e distribuidoras de jogos eletrônicos esbarram com frequência em entraves legais que impedem que sejam firmados acordos sobre licenciamento de imagem com atletas profissionais e dirigentes dos times nacionais, limitando dessa maneira o número de clubes brasileiros disponíveis e a presença de jogadores que defendem camisas de equipes nacionais (BASTOS, 2017).

Essa geração de jovens que prefere torcer por times estrangeiros e está ligada em jogos eletrônicos é chamada ‘Geração *Playstation*’ (BASTOS, 2017). O termo é usado de forma pejorativa para rotular quem prefere torneios e time europeus. Também marca aqueles nascidos em uma época já conectada, com menos fronteiras e com muitas opções de jogos - para assistir e para jogar.

Em síntese, o futebol é praticado como atividade lúdica na infância em diversos espaços, inclusive nas escolas e por meio das tecnologias virtuais. Logo cedo, pode se tornar pauta de conversas e disputas entre pequenos torcedores, criando comunidades, encontros, conflitos e rivalidades. Tem potencial para se tornar uma paixão que movimenta o mercado, mas as rápidas alterações sociais que a infância experimenta podem afastá-la dos times nacionais ou mesmo do esporte como um todo. Assim, a gestão dos clubes precisa assegurar engajamento desde cedo, atentando para a conquista não óbvia de seus novos torcedores, sem os quais o clube não tem sentido e não tem futuro.

3. Escolhas metodológicas da pesquisa

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, por meio do estudo de caso, que consiste em coletar e analisar informações sobre um grupo específico de pessoas, com o objetivo de detalhar, em profundidade, as percepções e suposições do estudo (YIN, 2014). O estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, sendo proveitoso especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2014). Pode-se utilizar o estudo de caso quando o pesquisador deliberadamente queira lidar com condicionamentos contextuais, acreditando que estes poderiam ser pertinentes à compreensão do fenômeno investigado (YIN, 2014).

Esta pesquisa trata do entendimento das crianças como torcedoras sob a perspectiva de adultos especialistas na área de marketing esportivo. Foram entrevistados quatro especialistas: (A) um coordenador de conteúdo e mídias digitais de uma equipe de futebol da primeira divisão do Campeonato Brasileiro; (B) um psicólogo de uma escola de futebol do mesmo clube que o primeiro especialista; (C) um especialista em jogos eletrônicos; e, por fim, (D) um especialista em comportamento do consumidor. Suas falas foram gravadas com anuência dos entrevistados, o que permitiu revisita-las e complementar as análises. Destarte, a técnica de coleta primordialmente usada é a entrevista temática. Roteiros semiestruturados específicos para cada especialista foram elaborados e usados como instrumento de coleta.

Por conta da abordagem, trabalha-se aqui com unidades sociais e não com a lógica de amostragem. Não se pretende, pois, generalizar resultados representativos de uma população, mas antes dar preferência à profundidade, adotando um caráter exploratório e reflexivo.

4. Descrição e Análise das Entrevistas

O *corpus* desta pesquisa se mostrou vasto, compondo uma fonte da percepção variada sobre a importância do jovem torcedor e do desafio que se delineia para manter acesa a paixão que move o futebol no longo prazo, geração após geração, bem como os negócios que dependem do esporte.

4.1 Entrevistas com Especialistas

A – Especialista em Mídias Digitais

O primeiro entrevistado é coordenador de conteúdo e mídias sociais de uma equipe de futebol da primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Assim, o entrevistado ajudou a entender de que maneira este clube trabalha o público de 7 a 11 anos em suas mídias digitais. O clube

hoje está presente nas mídias sociais *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Kwai e Twitch*. O foco maior são postagens no *Instagram* e o *YouTube*. A presença converge com o que propõe a literatura, pois as mídias sociais são as formas mais acessíveis para o torcedor acompanhar o cotidiano do time ou de jogadores (HJARVARD, 2012).

De acordo com o entrevistado, o clube utiliza suas mídias para trazer valor para a marca e reverter em vendas. Logo, não foca suas publicações para crianças desta faixa etária, já que, segundo (A):

“O público infantil não é um público que vai gerar renda para o clube diretamente, então o nosso primeiro foco não são as crianças na verdade”.

A fala se contrapõe às discussões sobre a relevância do consumidor infantil. Entende-se que o clube, pelo menos em suas mídias sociais, apresenta dificuldades para reter a atenção dos torcedores mirins, uma vez que não são considerados nas estratégias de comunicação, que priorizam o lado financeiro imediato. Conclui-se que compreender o papel da criança no processo de compra não é óbvio, exigindo que se enxergue seu papel de iniciadora, influenciadora, decisória e usuária. Ao negligenciar o pequeno torcedor, o clube deixa de atentar à construção de um relacionamento a longo prazo, o que pode ser prejudicial futuramente.

O entrevistado (A) ainda afirma que o clube está presente em mídias que hoje há maior presença de crianças entre 7 e 11 anos, como *TikTok* e *Kwai*, produzindo alguns conteúdos com influenciadores digitais conhecidos do público mirim, mas sem um foco especial nelas:

“A gente está aproximando esse público da internet porque indiretamente a gente vai atingir uma galera que hoje em dia já não gosta tanto assim de futebol, igual a galera gostava antes. Hoje em dia é muito mais fácil nascer um pro-player de LOL, de CS, de *Free Fire*, do que nascer um jogador de futebol”.

Foi solicitado ao profissional que avaliasse, em uma escala de 0 a 10, o trabalho do clube nas suas mídias sociais com o público infantil aqui estudado. O entrevistado atribuiu 5, pois entende que o clube não foca seus esforços neste público, apenas indiretamente. Assim, deixa-se de falar com as crianças e nem tampouco delas se ocupa.

B – Psicólogo da escola de futebol

Para o entrevistado, as crianças da faixa etária de 7 a 11 anos estão à procura de identidade:

“Uma criança dessa faixa etária, vai querer uma identidade para poder procurar um clube, para poder torcer. Isso eu vejo como muita influência familiar”.

Além dessa influência da família, o entrevistado percebe que importa, na escola do clube pelo qual torcem, o momento dos times e a mídia:

“Quem é campeão tem mais tempo de TV”.

Assim, os outros significativos, discutidos por Berger e Luckmann (2014), aparecem fortemente na relevância da família, responsável pela socialização primária, grupo que pauta suas primeiras características, hábitos e valores.

O entrevistado pontua que, a partir dos 7 anos, as crianças já começam a escolher e acessar os produtos de sua faixa etária, além de ir aos estádios. Ressalta que o clube está concorrendo com os clubes europeus, também levantando a disputa com outras modalidades e

campeonatos, como o basquete da NBA. Em ambos os casos, considera que são alternativas mais dinâmicas e que possuem uma entrega maior. Outro fator que gera um afastamento das crianças para (B) são os celulares e jogos eletrônicos, extremamente dinâmicos (COTONHOTO; ROSSETTI, 2016). Isso fica claro quando afirma que:

“As crianças querem ter tudo na palma de suas mãos, na hora que desejam e de forma ágil, como se em um segundo estivessem vendo televisão e no outro, sem interrupções, navegando pelo YouTube”.

Para gerar o interesse das crianças no clube, (B) pontua muito o uso de atividades lúdicas, dimensão fundamental para a criança (DALLABONA; MENDES, 2004). Há forte ligação entre o brincar e a construção do pensamento infantil, de tal maneira a criança aprende e entra em uma relação cognitiva de eventos, pessoas, coisas e símbolos, mostrando o acerto do profissional. Exemplo disso são as festas temáticas e eventos no estádio do clube. Também merece destaque a ideia de o clube ser como uma religião:

“Tem essa questão de usar o clube, o símbolo, como religião, algo mais vinculado ao amor e à paixão”.

Entretanto, o clube foca mais no público adulto, tanto que, em encontros informais, as crianças estão usando predominantemente camisas de clubes europeus e o craque mais imitado é Cristiano Ronaldo, segundo o entrevistado. Lionel Messi também tem um grande papel para construção da imagem de um ídolo, já que ambos são atletas extremamente valorizados pela mídia. Conforme Christofolletti (2017), a influência da mídia na valorização da imagem de um atleta é hoje fundamental, colocando-o como inspiração para os mais jovens.

“Como ele [Messi] também ficou feliz com título, cumprimentou todo mundo. Então, foi realmente uma coisa bonita de ver. Talvez algo que eu nunca veja para o Neymar. Neymar não consegue ter essa entrega, ele não é essa referência como Ronaldo (Ronaldo Nazário, o ‘Fenômeno’) foi ou como o Gaúcho (Ronaldo Assis, o ‘Ronaldinho Gaúcho’)”.

Esse trecho traz uma importante comparação e mostra a carência de grandes ídolos atualmente no futebol brasileiro, em especial que alimentem a paixão das crianças. Por fim, o entrevistado atribui uma nota entre 6 e 7 para o trabalho do clube com as crianças. Afirma que é para “dar uma provocada”. Além das ações já citadas, falou sobre a aparição da camisa do clube no jogo *Free Fire*, dizendo ter ele mesmo comprado para seus filhos, mas considera que ainda falta ao clube olhar e pensar mais ações para as crianças.

C – Especialista em Jogos Eletrônicos

Para o terceiro especialista entrevistado (C), o contato das crianças com os *games* está presente há várias gerações, porém, a evolução do jogo online foi um marco devido ao modo como os *gamers* se socializam com as demais pessoas. É o que vê pela fala na qual ele contrasta entre os jogos eletrônicos de antigamente e os jogos online de hoje:

“Muito do meu processo de crescimento e contato com videogame foi dentro da casa da minha avó. Eu estava jogando ali com meus primos, a gente estava fazendo a coisa juntos. Então, tem dois controles e três pessoas, tem que dividir controle, quem é que vai sair, que jogo que a gente vai jogar [...] são vários processos que envolvem algum tipo de socialização cara-a-cara [...]. A gente ainda tinha muita estrutura de *lan house*, porque na época, você não tinha o computador de casa. Só que, eventualmente, a tecnologia se tornou tão viável de se ter em casa [...] dava para usar o computador da minha casa e ter a socialização diretamente online”.

Logo, podemos observar que a ampla disponibilidade da tecnologia digital e online na palma da mão desobrigou as crianças a saírem de casa e se forçarem a manter algum tipo de socialização mais clássica. Assim, a socialização secundária das crianças (BERGER; LUCKMANN, 2014) está mais restrita ou, no mínimo, adquire uma nova dinâmica. Em relação ao futebol, o próprio entrevistado conta ser uma pessoa que gostava muito do esporte quando mais novo e que cresceu jogando bola com os primos e amigos. Contudo, com o passar do tempo, começou a criar algumas outras opiniões sobre o esporte, considerando-o muito comercial. Por exemplo, em um ano seu time de coração estava com um elenco ótimo e jogando melhor do que nunca, no ano seguinte todo o elenco havia sido vendido, sobrando apenas um jogador, lesionado, sendo esta a razão para não ter saído do clube:

“Para mim, foi muito frustrante sair de segundo da América Latina para, no outro ano, cair para a segunda divisão”

Outra queixa feita pelo especialista foi que o futebol pode se tornar difícil de assistir, por ser um jogo muito demorado e com algumas pausas que podem tirar a “mágica do jogo”, como é o caso do VAR. Além disso, lembra que é possível você ver 90 minutos de jogo sem sair nenhum gol. Logo, o torcedor viu o jogo inteiro e não teve, em nenhum momento, o pico de emoção que é o gol:

“O momento em que sai o gol é explosão. É o momento em que a bandeira treme. Você fala: c*** mano! Eu vim aqui só para isso!”.

Para ele, essa é a principal diferença entre uma partida de futebol e uma partida de vídeo game, visto que, nos jogos eletrônicos, todo *round* tem alguns picos de emoção que são calculados:

“Mas, o ponto é que *e-sports* forcem esses momentos de emoção a acontecerem, esportes convencionais não... E o fato de você ter isso em um período extenso, duas horas de evento, é uma coisa que consome. Se eu quisesse assistir uma partida de *League of Legends*, ela pode durar uma hora, se durar muito, mas pode durar vinte minutos, quinze minutos... Então esse é um aspecto que eu acho que os *e-sports* têm roubado muito dos esportes normais, no sentido de que eles conseguem te garantir uma emoção, que é uma coisa que eu sinto que o futebol tem perdido bastante”.

O entrevistado ainda observa que alguns clubes estão vendo que a popularidade do esporte está caindo entre as gerações mais novas. Por isso, estão contratando pessoas famosas para trazer engajamento, o que na opinião dele é apenas uma solução a curto prazo:

“Você pode olhar pelo lado de esse rapaz que tem 100 mil fãs, coloquei ele no meu time e agora eu tenho 100 mil fãs. Mas também tem o aspecto de que peguei um rapaz com zero fãs, gerei 10 mil fãs, ele saiu do meu time e levou esses 10 mil fãs. Então, depende um pouco de como você está jogando com ele em volta. Mas, essa parte de lealdade de marca, ela também tem um pouco a ver com a nossa questão de geração como um todo [...] logo, tentar comprar o engajamento do torcedor não é a mesma coisa que construí-lo desde pequeno. Em geral a família inteira torce por um time e ele também torce. Existe um aspecto cultural da coisa, se você cresce assistindo futebol com seu filho, levando-o para o estádio, torcendo, ‘olha lá a camisa do time’, chorando pelo time, ele vai crescer gostando do time, porque é uma coisa habitual”.

A percepção do entrevistado vai ao encontro da literatura pesquisada, seja nos aspectos de socialização, seja na dimensão afetiva do futebol, que atestam a influência dos pais e outros sujeitos no processo de transferência de paixão pelo esporte e por um clube, de "pai para filho". O especialista ainda comentou sobre a relação do jogo FIFA com o fomento ao futebol europeu,

visto que as crianças estão acostumadas a jogar com times estrangeiros, o que vai criando um vínculo da criança com algum clube ou jogador de fora:

“Quando eu jogo 50 jogos por semana com Barcelona, eu costumo criar um vínculo com o Barcelona. E a gente volta novamente para o aspecto do vínculo, porque mesmo que o time não esteja fazendo diretamente [...] – não é o Barcelona que está participando do game – mas eu estou escolhendo jogar com Barcelona e criei um vínculo. Eu fiz a minha liga no Barcelona, criei meu modo carreira e meu jogador foi para o Barcelona, passei dois anos ali, ganhei campeonato. Eu estou simulando tudo isso, não foi real, mas na minha cabeça eu ganhei com o Barcelona e aquilo ali cria um vínculo. Esse tipo de coisa vai criando uma memória, vai te marcando de uma forma que é importante[...]”.

Por fim, o entrevistado trata da febre do jogo *Fortnite*, que possui atrações incríveis dentro do jogo, como a parceria com a Marvel durante a estreia do filme *Os Vingadores*, ou o show ao vivo do rapper Travis Scott.

“Tem o aspecto de marketing propriamente dito, hoje em dia, [...] muita gente assiste o YouTube e, no intervalo do YouTube, você tem a propaganda do jogo, você clicou ali baixou e está feito. Acessibilidade é uma outra coisa que a gente tinha levantado. Se eu quiser jogar futebol, eu preciso ter uma quadra, ter uma bola e ter amigos. Se eu quiser jogar *Fortnite*, eu jogo no meu celular, ou no celular do meu pai, ou no meu computador, ou no meu *Xbox*, ou no meu *Nintendo Switch*, ou no meu *PlayStation*. Ele está em todas as plataformas. [...] É muito fácil começar a jogar *Fortnite*, é simplesmente ridículo de fácil. Eu quero assistir *Fortnite*, eu abro a *Twitch*, eu abro o Facebook, eu abro o Instagram. Eu consigo achar milhões de pessoas ‘streamando’, e eu consigo ver como o negócio funciona. Eu quero aprender sobre *Fortnite*, eu tenho um monte de canal explicando como a coisa funciona. É legitimamente difícil você não jogar *Fortnite*”.

D – Especialista em comportamento do torcedor

O quarto especialista (D) é pesquisador, professor e especialista em marketing e comportamento do torcedor de futebol. Para ele, os times de futebol pecam em construir identidade com torcedores mirins, deixando esse papel para que os pais transmitam uma identidade e paixão a seus filhos. Ainda de acordo com (D), se uma família tem paixão por um esporte ou por um time, isso tende a passar para as crianças, assim como dizem Linhares e Júnior (2022) a respeito do papel fundamental da família na transmissão de geração em geração. O entrevistado ainda aponta dificuldades que os times encontram para construir essa identificação em épocas recentes: os novos hábitos e gostos das crianças e a competição que o esporte enfrenta com outras modalidades e formas de entretenimento:

“Elas têm um ímpeto muito diferente do que a gente tinha alguns anos atrás. Elas hoje são crianças que têm uma influência muito forte de programa de curta duração. São pessoas, crianças, que estão sendo formadas em uma programação *on demand*”.

Ainda destaca que:

“O esporte hoje tem uma competição muito grande, o futebol no Brasil tem uma competição muito grande com outras modalidades, com outros esportes. Então, isso vai prejudicando. [...] O futebol europeu e os esportes americanos sempre foram uma ameaça. Estão se tornando... já se tornaram uma grande ameaça, ainda mais para o futebol brasileiro, por toda a construção que o futebol brasileiro teve nos últimos anos. [...] Hoje você tem os *e-sports*, que chamam muito a atenção da molecada, muito também pelo dinamismo dos *e-sports*, que daí entra naquela coisa: é um jogo rápido. [...] Então a tendência é essa paixão ser transferida para outras modalidades ou uma adaptação do próprio jogo de futebol”.

Muito por conta dos *e-sports* e dos jogos de futebol disponíveis neste meio, (D) diz que as crianças acabam criando identidade e apelo emocional maior com os times do futebol europeu e, principalmente, com um atleta preferido:

“Como eles tendem a jogar mais com os times europeus, pelos times europeus serem melhores no jogo de videogame, então a gente acaba tendo um pouco mais de apelo. Tem um apelo emocional maior. [...] É uma geração hoje em que você está muito mais preso a um atleta do que a um clube, que é o caso da migração – quando um atleta migra, a gente migra de clube junto com ele. [...] Eu, talvez, veja isso em alguns esportes, por exemplo, no *e-sport*. Fica claro para a gente, que analisa, que o vínculo é com o atleta”.

Corroborando com Bastos (2017) e P. Lima (2022), o entrevistado entende que é mais fácil uma criança criar vínculo e identidade com um jogador do futebol europeu que um jogador brasileiro, pois, segundo (D) o jogador europeu é mais profissional e cumpre contratos de direito de imagem, enquanto aqui no Brasil não existe esse profissionalismo. Além disso, muito por uma questão de segurança, a grande maioria dos pais prefere comprar para seus filhos camisas de times europeus, preterindo times brasileiros. Para o entrevistado, isso é devido à rivalidade acalorada e muitas vezes violenta entre os times nacionais. Então, conseqüentemente, para esse público, as vendas de camisas de times europeus superam as de clubes brasileiros.

Seguindo a explicação de Cotonhoto e Rossetti (2016), de que as brincadeiras estão se tornando cada vez mais digitais e de que as crianças estão adaptadas a esse ambiente, (D) entende que o processo de digitalização, com *streaming* e mídias sociais, futuramente pode ser positivo para o futebol, pois é um modelo que as crianças gostam e estão preparadas. Ainda destaca o que os times precisam fazer para se beneficiarem desse processo:

“No futuro talvez eles até ganhem (torcedores e dinheiro), mas a curto prazo eles perdem e, eles têm que se preparar. Para ganharem dinheiro com isso, tem que mudar todo o processo de modelos de negociação”.

Para efetuar uma síntese das entrevistas, definiu-se quatro categorias de análise: futebol e midiáticação; europeização do futebol; socialização e novas formas de entretenimento; paixão e consumo. Os resultados estão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Eixos de Análise e Opinião dos Entrevistados

	Eixos de Análise			
	Futebol e Midiáticação	Europeização do Futebol	Socialização e Novas Formas de Entretenimento	Paixão e o Consumo
Entrevistado/Referências	Hjarvard (2012); Christofoletti (2017)	Motta <i>et al.</i> (2001); P. Lima (2022); Bastos (2017)	Dallabona e Mendes (2004); Berger e Luckmann (2014); Cotonhoto e Rossetti (2016); Rivoltella e Fantin (2001)	Linhares e Junior (2022); Mahoney e Almeida (2005); Ensslin <i>et al.</i> (2012)
(A) - especialista em Mídias Sociais	As crianças estão parando de assistir TV Aberta, o que abre um caminho para o futebol se inserir no <i>streaming</i> e nas mídias digitais cada vez mais, mas não é um processo simples.	Na Europa, os times sabem explorar melhor a imagem de seus jogadores do que no Brasil e por isso as pessoas e principalmente as crianças acabam tendo um afeto maior com os jogadores e times de lá do que no Brasil	Os clubes estão se inserindo em todos os meios possíveis que atraem a atenção das crianças para que elas tenham conhecimento e saibam mais sobre	Os conteúdos das mídias são focados nos pais, pois são eles quem dão dinheiro para o clube e transmitem a paixão pelo esporte aos filhos; os influenciadores contratados para aparecer em suas redes, atraem as crianças

(B) - psicólogo da escola de futebol	O tempo de tv de cada time tem influência, "quem tá ganhando tem mais tempo". Fala da importância dos games e a presença no <i>Free Fire</i> .	Ocorre pela falta de dinamismo e entrega do futebol do futebol nacional. Os meios digitais e outras modalidades como a NBA contribuem pelo fato de serem bem dinâmicos.	Afirma que as crianças de 7-11 anos estão à procura de identidade própria. Sofrem influências dos pais e dos meios digitais.	Falta em nosso futebol a construção da imagem de um ídolo. Chama a atenção do marketing dos clubes que deveriam dar uma atenção maior a este público.
(C) - especialista em jogos eletrônicos	A facilidade de assistir partidas de futebol através da internet possibilita um contato maior entre torcedor e clube, não importa onde ele esteja). A estratégia dos clubes de se aproximar de blogueiros e youtubers é, para ele, apenas uma visão a curto prazo, pois não há a criação de vínculo entre o torcedor e o clube e sim a adoração a uma pessoa.	A europeização do futebol se intensifica com a alta comercialização do futebol brasileiro, visto que os bons jogadores nacionais são vendidos rapidamente para times europeus. Além disso o jogo FIFA também contribui para esse fenômeno, visto que as crianças preferem jogar com times europeus e acabam criando vínculo com os torcedores e com o próprio clube.	A socialização das crianças está cada vez mais comprometida pois, mesmo nos jogos eletrônicos, antes havia uma certa socialização física, porém com o avanço dos jogos online e a facilidade de possuir computadores, videogames, tablets e smartphones em casa, não há mais impeditivos tecnológicos que incentivem a socialização física entre os gamers.	O futebol é um esporte de paixão e explosão na hora do gol, porém o torcedor pode assistir e não acontecer nada, diferente de quando falamos de jogos eletrônicos, que são programados para terem ao menos um momento de explosão em cada round e com partidas mais curtas. O jogo <i>Fortnite</i> possui ótimas estratégias de marketing para trazer mais engajamento e impulsionar o consumo.
(D) - especialista em comportamento do torcedor	As crianças gostam e estão preparadas para isso e futuramente pode ser um processo positivo aos times.	O futebol europeu é uma ameaça para o brasileiro, pois jogadores e times são mais profissionais, tomando o espetáculo melhor. Os pais, por questões de segurança, preferem comprar camisas de times europeus.	O futebol tem a concorrência de outras modalidades e os <i>e-sports</i> estão em alta entre as crianças por conta de seu dinamismo e interação com demais jogadores.	A família da criança tem um papel fundamental em transmitir a paixão. A criança tem mais afetividade com um jogador do que com um time.

5. Considerações Finais

Apesar da presença cultural do futebol e seus clubes no Brasil datar de mais de um século, corre-se o risco de se ver minguar a paixão que o move. Algumas crianças têm se encantado com um universo de possibilidades vasto, trazidos pela tecnologia, que estreita a proximidade dos territórios e times de outras terras, e cria outras tantas alternativas de ocupar seu tempo livre. Assim, a europeização e a midiaticização do futebol (e da própria infância) começam a contornar um cenário incerto para o futebol nacional. Ao mesmo tempo, a força das ligações familiares segue como a gravidade, atraindo novos torcedores para o sentimento do outro, geração após geração.

Ao analisar a perspectiva de especialistas sobre a afetividade e relacionamento de crianças como torcedoras de times do futebol brasileiro no contexto atual, descobre-se uma miopia que não enxerga a criança torcedora. A lógica administrativa, muitas vezes imediatista, não percebe o caráter estratégico de engajar os mais jovens, afinal é raro ver crianças que nunca se apaixonaram por um time na infância despertar esse sentimento no futuro. No ciclo de vida do torcedor-consumidor há um intervalo de tempo para que isso ocorra, que a psicologia do desenvolvimento explica. As práticas narradas pelos especialistas entrevistados indicam um descaso com o torcedor mirim.

Embora os dados e análises desta pesquisa não possam se aplicar indiscriminadamente pode servir a uma recondução do cuidado dos clubes brasileiros com o pequeno torcedor. Com base na investigação é possível indicar a gestão do engajamento com a marca, para que a criança tão logo sinta identificação com o time, projete nele sua fonte de alegria, prazer e, mesmo nos momentos tristes, da intensidade de se sentir apaixonado e parte de uma comunidade. Para o sucesso de uma nova estratégia de comunicação com a criança, os times devem apostar nas mídias *online*, aproximando-se das redes sociais e se valendo das linguagens destes espaços.

Também, é preciso observar com atenção os jogos eletrônicos e online, pensando e propondo formas de direcioná-los ao futebol jogado na materialidade dos estádios, transmitidos em tempo real pelas emissoras de TV e rádios. Assim, perceber que os times europeus e mesmo

os ídolos que para lá se mudam são ameaças, concorrendo pelo coração do torcedor, é fundamental para que se criem mecanismos que enfrentem essas mudanças recentes e que ameçam o valor dos clubes brasileiros.

Redirecionar as práticas voltadas ao pequeno torcedor deve, ainda, considerar a necessidade do apelo lúdico, além do evidente cuidado ético com uma vida em formação. Todo um acervo deve ser criado de maneira a atrair e engajar as crianças no fortalecimento de sua relação com o time, nutrindo sua paixão desde cedo. Além disso, deve ser importante para os times expandir para os *e-sports*, não apenas nos *games* de futebol, mas nas mais diversas modalidades e jogos que atraem o interesse das crianças.

Não se pode esquecer o papel familiar. São os pais, avós e tios que estimulam a paixão pelo futebol e, em especial, por um time. É neste cenário que alguns dos clubes apostam que seus legados serão transmitidos espontaneamente. Há todo um espaço criativo para envolver os apaixonados por futebol a disseminarem essa emoção e partilharem com as gerações mais novas uma tradição ameaçada pelo contexto de uma sociedade altamente tecnológica, individualista e globalizada. O futebol é um negócio, mas é, inicialmente, um caso de amor no Brasil. Como todo amor, exige zelo e pode, assim, se frutificar.

REFERÊNCIAS

- ALBINO, J. C. DE A. *et al.* Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de “clube-empresa”. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, 2009.
- BASTOS, R. J. Geração PlayStation: jogos de futebol em ambientes virtuais e jovens brasileiros que torcem por times estrangeiros. **Metamorfose**, v. 2, n. 2, 9 ago. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/21345>>.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A. **Construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. 36ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- BISCAIA, R. *et al.* Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. **Journal of Sport Management**, v. 27, n. 4, p. 288–302, 1 jul. 2013.
- BOLSON, B. H. **A Folha de São Paulo e o racismo no futebol brasileiro: análise das coberturas jornalísticas nos casos Desábato/Grafite e Patrícia Moreira/Aranha**. 2016. 260 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BUARQUE DE HOLLANDA, B. B. Genealogia da derrota: A reedição do livro O negro no futebol brasileiro e a construção do significado da Copa do Mundo de 1950 no Brasil. **Mosaico**, v. 8, n. 12, p. 202–225, 2017.
- CAMPOS, C. C. G. DE; SOUZA, S. J. E. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 23, p. 12–21, mar. 2003.
- CBF. **Impacto do Futebol Brasileiro**, no 1. Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Futebol, 14 dez. 2019.
- CHRISTOFOLETTI, D. F. **A midiaticização do futebol brasileiro: um estudo comparativo entre o museu do futebol e o memória globo**. 2017. 142 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/15192>>.
- COSTA, D. S. **O influenciador digital mirim e as violações dos direitos da criança no desdobramento do sharenting comercial: análise do canal “Bel para meninas”**. 2022. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal Fluminense, Macaé, 2022. Disponível em: <<http://app.uff.br/riuff/handle/1/25048>>.
- COTONHOTO, L. A.; ROSSETTI, C. B. Prática de jogos eletrônicos por crianças pequenas: O que dizem as pesquisas recentes? **Revista Psicopedagogia**, v. 33, n. 102, p. 346–357, 2016.
- DALLABONA, S. R.; MENDES, S. M. S. O lúdico na educação infantil: jogar, brincar, uma forma de educar. **Revista de divulgação técnico-científica do ICPG**, v. 1, n. 4, p. 107-112, 2004.
- ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PACHECO, G. C. Um estudo sobre segurança em estádios de futebol baseado na análise bibliométrica da literatura internacional. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, p. 71-91, 2012.
- FELLER, G.; BURROUGHS, B. Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. **Television & New Media**, v. 23, n. 6, p. 575–592, 2022.
- FERREIRA, E. A. M. **Futebol e turismo: possibilidades de aproximação entre o novo Mineirão e a Pampulha**. 2015. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.
- FERREIRA, S. G. **Futebol e geografia: a identidade da população de Barretos segundo o futebol**. 2014. 45 f., il. Monografia (Licenciatura em Geografia)—Universidade de Brasília, Universidade Aberta do Brasil, Barretos-SP, 2014.
- FIGUEIREDO, D. **A profissionalização das organizações do futebol: um estudo de casos sobre a estratégia, estrutura e ambiente dos clubes brasileiros**. 2011. Dissertação de Mestrado – 2011.

- 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.
- FREYRE, G. Foot-ball mulato. **Diário de Pernambuco**, Recife, 17 jun. 1938.
- HAMILTON, T. Taking a Gamble: Analyzing How the Regulation of Loot Boxes in Video Games May Change a Billion Dollar Industry. **University of Illinois Law Review**, v. 2020, n. 2, p. 727, 2020.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53–91, 13 jun. 2012.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4ª edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010**: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010.
- KAIL, R. V. **A criança**. São Paulo: Prentice Hall, 2004
- LACERDA ABRAHÃO, B. O. de; SOARES, A. J. O Que o Brasileiro Não Esquece Nem a Tiro É o Chamado Frango de Barbosa: questões sobre o racismo no futebol brasileiro. **Movimento**, v. 15, n. 2, p. 13–31, jun. 2009.
- LIMA, E. J. S. Futebol à moda da casa: a construção do Regionalismo e disputas culturais. **Simpósio Nacional de História. Lugares dos Historiadores: Velhos e Novos Desafios**, v. 28, 2015.
- LIMA, P. A. C. **Brasileiro torcedor do futebol europeu: perfil sob análise da comunicação de marketing**. 2022. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/48577>>.
- LINHARES, W. L.; JÚNIOR, M. A. DE F. J. F. Identidade(s) clubística(s) e a escolha do time do coração: para qual clube de futebol você torce? **RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 14, n. 58, p. 336–347, 13 nov. 2022.
- MAHONEY, A. A.; ALMEIDA, L. R. DE. Afetividade e processo ensino-aprendizagem: contribuições de Henri Wallon. **Psicologia da Educação**, n. 20, p. 11–30, jun. 2005.
- MARTTILA, S. **Mobile Gaming Industry Market Analysis**. 2022. 30 f. Monografia – Hame University of Applied Sciences, Valkeakoski, 2022.
- MÁXIMO, J. Memórias do futebol brasileiro. **Estudos Avançados**, v. 13, n. 37, p. 179–188, 1999.
- MOTTA, F. C. P.; ALCADIPANI, R.; BRESLER, R. B. A valorização do estrangeiro como segregação nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, p. 59–79, 2001.
- MOURA, G. DE A. **O Rio corre para o Maracanã**. Editora FGV, 2010.
- PARDINI, M. N. M. **A narrativa da ordem e a voz da multidão: o futebol na imprensa durante o Estado Novo (1937-1945)**. 2010. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-04022010-130259/>>.
- RIVOLTELLA, P. C.; FANTIN, M. CRIANÇAS NA ERA DIGITAL: DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO E DA EDUCAÇÃO. **Revista de Estudos Universitários - REU**, v. 36, n. 1, 23 ago. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/464>>.
- RODRIGUES FILHO, M. **O negro no futebol brasileiro**. Irmãos Pongetti, 1947.
- SANTOS, T. C. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. Annablume, 2004.
- SILVA, V. S. **Uso de mídias digitais no smartphone, consumo e problemas emocionais em crianças e adolescentes**. 2022. 85 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16696>>.

- SIMAS, L. A. **Maracanã: Quando a cidade era terreiro**. [S.l.]: Mórula Editorial, 2021.
- SOUSA, B. M.; VIEIRA, C. B. Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenômeno futebol: Abordagem na ótica dos consumidores. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 2, p. 293–312, 2018.
- SPAGGIARI, E. **Tem que ter categoria: construção do saber futebolístico**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/D.8.2009.tde-02022010-133343>>.
- TWENGE, J. M. **iGen: Porque as crianças superconectadas de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes e completamente despreparadas para a vida adulta**. [S.l.]: nVersos, 2020.
- WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. **British Journal of Social Psychology**, v. 34, n. 3, p. 223–235, set. 1995.
- WITTER, J. S. Futebol—Um fenômeno universal do Século XX. **Revista USP**, v. 58, p. 161–168, 2003.
- YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 5ª edição. São Paulo: Bookman Editora Ltda., 2014.
- ZAT, A. D.; TRICHES, V. Interfaces e dissensões na origem e desenvolvimento do Futebol na América do Sul: o esporte bretão em terras argentinas e brasileiras. **RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 11, n. 46, p. 587–596, 2019.