
Mercantilização da fase contemporânea da Copa do Nordeste (2013-2022) como resultado do desenvolvimento desigual¹

Anderson David Gomes dos SANTOS²

Viviane Silva de Souza³

José Mateus GONÇALVES⁴

Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, AL

RESUMO

A estruturação do futebol masculino no Brasil se dá de forma centralizada a partir do domínio político-econômico de Rio de Janeiro e São Paulo, o que fez com que clubes de outras regiões tivessem dificuldades dentro de campo, em busca de torcida e de recursos. Frente a isso, os clubes da região Nordeste criaram a Copa do Nordeste na década de 1990, cuja fase contemporânea existe desde 2013. Este artigo apresenta resultados prévios de pesquisa que analisa a estruturação e a mercantilização do torneio de 2013 a 2022. Trata-se de pesquisa qualitativa a partir de métodos histórico, descritivo e estatístico e que tem como base os estudos da Economia Política da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Copa do Nordeste; desenvolvimento desigual; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

INTRODUÇÃO

O futebol mobiliza uma grande quantidade de aficionados, o que faz com que uma quantidade ainda maior de empresas fique interessada por alguma das esferas econômicas que marcam a sua prática. Este esporte popular traz, assim, uma série de possibilidades de estudos para as Ciências Humanas e Sociais.

Uma delas é analisar o potencial da sua estruturação em meio ao desenvolvimento do capitalismo, expondo como consequência da contradição capital-trabalho uma nova, representada pela relação da economia com a cultura. Agregado a isso, há os modelos de desenvolvimento socioeconômico territorial desigual.

A Copa do Nordeste de futebol masculino é reflexo disso no âmbito esportivo, cuja criação serviu, especialmente, para gerar receitas para equipes da região ao mesmo tempo que estimula as disputas internas, sendo fator de estímulo à identidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), diretor de Relações Internacionais da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação e coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política das Comunicações da ALAIC (Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL) e pesquisador da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

³ Estudante do curso de Ciências Contábeis da Unidade Educacional Santana do Ipanema da UFAL. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), edital Pibic-UFAL 2023/2024, email: viviane.souza@delmiro.ufal.br.

⁴ Estudante do curso de Ciências Contábeis da Unidade Educacional Santana do Ipanema da UFAL. Colaborador de Iniciação científica (edital PIBIC-UFAL 2023/2-24), email: jose.mateus@delmiro.ufal.br.

É a partir desse contexto que se situa o projeto de iniciação científica “Estruturação, mercantilização e espacialização nos primeiros 10 anos da fase contemporânea da Copa do Nordeste (2013-2022)”, desenvolvido na Universidade Federal de Alagoas (Pibic 2023-2024).

Este resumo representa o trabalho desenvolvido por estudantes de Ciências Contábeis para tratar da importância econômica e das características ligadas às receitas do e a partir do torneio regional, com atenção especial para a situação de clubes de Alagoas. Aqui, apresenta-se resultados prévios dos dois planos de trabalho.

METODOLOGIA

Desenvolve-se pesquisa no método dedutivo, com forma de abordagem qualiquantitativa e com procedimentos metodológicos que partem dos métodos histórico, descritivo e estatístico.

A opção pelos primeiros 10 anos da fase contemporânea se deu por ser o maior período contínuo de duração da Copa do Nordeste e se tratar de um momento em que há participação da empresa de marketing Top Sports e da sua continuadora, de certa forma, no mercado, a LiveMode, como responsáveis pela competição.

Os dados quantitativos foram coletados a partir dos borderôs das partidas disponibilizados de forma primária no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para observar a receita líquida dos jogos; assim como, desde fontes secundárias em sites noticiosos no que se refere à premiação por participação.

A revisão de literatura é interdisciplinar, mas tem como base a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC), principalmente o estudo de Santos (2014) sobre os três pontos de entrada da Economia Política no futebol.

DESIGUALDADE NA ESTRUTURAÇÃO DO FUTEBOL

Os torneios interclubes são fundamentais para manter o futebol profissional masculino em funcionamento, em meio às contradições do seu desenvolvimento na fase contemporânea do capitalismo e frente ao seu histórico de desenvolvimento desigual também nessa esfera sociocultural.

No caso brasileiro, é preciso considerar que a difusão do futebol pelo território brasileiro passou por peculiaridades condicionadas especialmente pela dimensão territorial do país: “Verifica-se, então, um caso atípico, no qual o futebol penetra no território nacional quase simultaneamente por vários pontos desconectados entre si (os

conectados com o exterior), como incursões independentes no movimento conjunto da difusão” (Mascarenhas, 2014, p. 145).

Esse processo leva à existência de uma lógica de futebol profissional que se inicia a partir de campeonatos estaduais, com o primeiro torneio nacional surgindo apenas em 1959.

Desta forma, os campeonatos estaduais construíram – já antes da criação de um campeonato nacional – grandes disparidades entre clubes e estados que, com raras exceções, perduram até os dias de hoje. Tal disparidade tem íntima ligação com processos de concentração de capital político, e sobretudo econômico, no espaço brasileiro (Campos, 2020, p. 5).

Isso não ocorre deslocado dos movimentos de formação da sociedade brasileira do ponto de vista político-econômico, algo fundamental para entender quando se trata da relação de desigualdade do Nordeste para o Centro-Sul. De maneira que, conforme interpretação de Diniz (2009, p. 238):

Por um lado, os superávits comerciais do Nordeste com o exterior eram utilizados para financiar as importações da região Centro-Sul do Brasil, beneficiando esta última. O crescimento e a concentração industrial na região Centro-Sul, a política cambial protecionista e a manutenção de uma economia primária no Nordeste faziam com que este importasse bens industrializados do Centro-Sul, a preços mais altos que os do exterior, e exportasse matérias-primas e alimentos para este, Centro-Sul.

A lógica seguiu semelhante mesmo com as políticas de distribuição de renda dos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), de 2003 a 2016. De acordo com Gomes (2014), neste período, o Nordeste não passou de 13% de participação no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ainda que a concentração da população seja de 27,8%. Isso demonstra que se manteve as características de diversidade regional mesmo após o incentivo à retomada de políticas públicas específicas para o desenvolvimento da região.

A construção desses processos de hegemonia também gera dependência em relação a elementos culturais como o do caso estudado aqui, pois:

Trata-se de uma relação que, uma vez instalada, tende a perpetuar-se porque está inscrita na tecnologia e no conjunto dos processos econômicos e sociais, nos estilos de vida e padrões de cultura impostos pelas necessidades dos processos de acumulação de capital e de dominação (Bolaño, 2015, p. 26).

Assim, não é estranho que sejam os clubes de Rio de Janeiro e São Paulo a terem torcidas consideradas nacionalizadas. O processo dessa constituição desigual gerou

diferenças financeiras para disputa de torneios desse esporte ao longo das décadas, além das possibilidades de patrocínio aos clubes. O que gerou no caso nordestino uma reação.

ESTRUTURAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DA COPA DO NORDESTE

Os estudos marxistas compreendem a mercantilização como porta de entrada para análise do capitalismo. Parte-se, em suma, da “[...] principal forma que o capitalismo se apresenta com seu objetivo de acumular capital, na transformação do valor de uso em valor de troca” (Santos, 2014, p. 568).

A observação da importância econômica de uma competição esportiva que mobiliza elementos simbólicos supostamente representativos de uma região precisa ser compreendida desde esse aspecto, de maneira a compreender como a mercadoria é produzida, mas sem esquecer que há a contradição economia-cultura estabelecida, pois há: “subsunção do trabalho no capital, que se vincula à subsunção da cultura popular na economia” (Bolaño, 2016, p. 10)

Parte-se ainda de outro ponto de entrada, que é a estruturação do torneio em meio aos recursos econômicos gerados pelas mercadorias produzidas. Conforme Santos (2014, p. 565): “A análise que tem como perspectiva a estruturação permite entender o poder em seu funcionamento na constituição, interação e no nível micro das práticas sociais”.

A Copa do Nordeste tem sua primeira edição em 1994, mas sob organização do Governo de Alagoas, com a denominação de Taça Governador Geraldo Bulhões. O início do torneio com o nome que viria a ficar conhecido foi em 1997, dentro do cronograma da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) de retorno de torneios regionais.

A competição parou na edição de 2003 pela mudança no perfil do calendário do futebol brasileiro. Organizadora do torneio, a Liga do Nordeste, formada pelos clubes da região, ingressou com ação na justiça contrária a isso, com acordo sendo estabelecido com a CBF em 2010, num torneio mais esvaziado, e entrando de vez no calendário do futebol brasileiro em 2013.

Para isso, foi fundamental também o contrato de 10 anos assinado com a Top Sports, então proprietária do canal de TV fechada Esporte Interativo, que faria a transmissão da competição.

Ao fator televisivo são agregados patrocínios específicos, como é comum em torneios esportivos, para setores como: bola; uniformes de árbitros; cervejaria; supermercado; mídia social; apostas esportivas; cachaça; transporte por aplicativo; tubulação; e fios e cabos elétricos.

2022, último ano do recorte da pesquisa, por exemplo, contou com 18 marcas, cujas ações de merchandising se deram de distintas formas, conforme o então diretor comercial da Copa do Nordeste na LiveMode, Lucas Rizzo:

As cotas de Patrocínio, além da grande presença nos LEDs de campo inteiro dos estádios, tinham direito a ativações em todos os jogos, experiências para trade e consumidores, patrocínio das transmissões do NordesteFC Sportingbet, OTT oficial da competição e que bateu todos os recordes nesta temporada, e ações de conteúdo nas redes sociais. Os principais patrocinadores tinham ainda uma grande propriedade exclusiva: Sportingbet com Craque do Jogo, Assaí com Seleção do Campeonato, Brahma com o Show da Final, Netshoes com a Loja Oficial, Gordons com Aquecimento do Pré-jogo, TikTok com a Voz da Lampions. As cotas de apoio eram mais focadas na visibilidade, porém tivemos ativações especiais para algumas das marcas (Propmark, 2022).

Isso fez com que as receitas distribuídas entre os clubes participantes da competição fossem aumentando ano após ano, como é possível observar na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Receitas distribuídas aos clubes pela Copa do Nordeste (2013-2022)

ANO	VALOR	VARIAÇÃO
2013	R\$ 5.600.000	
2014	R\$ 10.000.000	(+4,40 mi)
2015	R\$ 11.140.000	(+1,14 mi)
2016	R\$ 14.820.000	(+3,68 mi)
2017	R\$ 18.520.000	(+3,70 mi)
2018	R\$ 22.400.000	(+3,88 mi)
2019	R\$ 32.540.000	(+10,14 mi)
2020	R\$ 34.300.000	(+1,76 mi)
2021	R\$ 28.440.000	(-5,86 mi)
2022	R\$ 31.560.000	(+3,12 mi)

Fonte: Elaboração própria a partir de Zirpoli (2022)

Com a cota absoluta, é possível verificar as variações dos valores no período de 2013 a 2022. Vale ressaltar que as mudanças ocorrem de acordo com o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) e tem influência do período pandêmico, com 2020 demarcando um ápice nos valores, caindo logo em sequência.

Além disso, há ainda a renda líquida gerada pelos jogos. A Tabela 2 a seguir apresenta a média do recorte analisado.

Tabela 2 – Média de receita líquida com jogos da Copa do Nordeste (2013-2022)

ANO	VALOR	VARIAÇÃO
2013	R\$ 71.800,92	
2014	R\$ 69.397,69	(-2.403)
2015	R\$ 81.759,54	(+12.361)
2016	R\$ 42.346,30	(-39.413)
2017	R\$ 55.064,83	(+12.718)

2018	R\$ 23.963,13	(-31.101)
2019	R\$ 38.722,65	(+14,759)
2020	R\$ 11.015,81	(-27.706)
2021	R\$ - 15.996,37	(-27.012)
2022	R\$ 37.729,18	(+53.725)

Fonte: Elaboração própria

Neste caso, o efeito de jogos com portões fechados por causa da pandemia da Covid-19 também se evidencia em 2020 (a partir das quartas-de-final) e em 2021 (com restrição na capacidade do estádio). A variação nos demais anos precisa ser considerada dentro da sua especificidade, considerando, por exemplo, finais que envolvam torcidas com grandes estádios.

Estes valores se agregam às demais receitas dos clubes nordestinos no primeiro semestre, cabendo, na continuidade da pesquisa, entrar nos detalhes da divisão de cotas de participação (a partir de 2018, de acordo com a posição no ranking da CBF) e nas especificidades sobre público de acordo com clubes e fase da competição, o que acaba refletindo o desenvolvimento econômico desigual no campo social esportivo da região.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. R. S. **Campo aberto:** para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Edise, 2016.

BOLAÑO, C. R. S. **Cultura e desenvolvimento:** Reflexões à luz de Celso Furtado. Salvador: EDUFBA, 2015.

CAMPOS, F. R. G. Geografia do futebol das cidades médias brasileiras: relações entre sucesso esportivo e características urbanas. **Terr@Plural**, Ponta Grossa, v.14, p. 1-21, e2013294, 2020.

DINIZ, C. Celso Furtado e o desenvolvimento regional. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 227-249, maio/ago. 2009.

GOMES, F. G. **Ensaio sobre o subdesenvolvimento e a economia política contemporânea.** São Paulo: Hucitec Editora, 2014.

MASCARENHAS, Gilmar. **Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol.** Rio de Janeiro: Eduerj, 2014.

PROPMARK. Copa do Nordeste termina com 18 marcas e modelo de cotas inspirado na Copa do Mundo. Disponível em: <https://propmark.com.br/copa-do-nordeste-termina-com-18-marcas-e-modelo-de-cotas-inspirado-na-copa-do-mundo/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

SANTOS, A. D. G. dos. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 36, p. 561-575, 2014.

ZIRPOLI, C. Cota absoluta da Copa do Nordeste de 2022 sobe 10% com o avanço das “receitas digitais”. **Cassio Zirpoli**, Recife, 22 dez. 2021. Disponível em: <https://cassiozirpoli.com.br/cota-absoluta-da-copa-do-nordeste-de-2022-sobe-10-com-o-avanco-das-receitas-digitais/>. Acesso em: 12 jun. 2024.