

## O ESPORTE COMO NEGÓCIO: TERRITORIALIDADES A PARTIR DAS FEIRAS CORPORATIVAS DO FUTEBOL BRASILEIRO

Rodrigo Accioli Almeida <sup>1</sup>

### RESUMO

Nos últimos anos, tem surgido no Brasil algumas feiras corporativas dedicadas ao setor do futebol profissional. Nessas feiras, reúnem-se agentes ligados a empresas dos mais diversos ramos da cadeia produtiva do futebol com o intuito de articulação de interesses e ideias de modo a comunicar ou influenciar confederações, clubes e o Estado brasileiro. Esse trabalho visa elucidar como essas articulações são realizadas a partir de três trabalhos de campo nessas feiras: o Congresso de Futebol Sul-Americano (Confut Sudamericana de 2022), a BF Expo de 2022 realizada pela Confederação Brasileira de futebol e o Congresso de Futebol do Nordeste (Confut Nordeste de 2022). Assim, descrevemos como são as feiras e quais são as empresas envolvidas. Como forma de análise, utilizamos o conceito de territorialidade para demonstrar a comunicação dos interesses dos agentes hegemônicos dentro do futebol, a formação de estratégias para influenciar confederações e o Estado brasileiro e a produção de discursos positivos acerca de elementos privilegiados por esses agentes, tais como a Lei das SAFs (sociedades anônimas do futebol), a flexibilização da lei para abertura de casas de aposta e a aproximação dos clubes com empresas token e blockchain.

**Palavras-chave:** Territorialidade, círculos de cooperação, mercado, feiras, futebol

### ABSTRACT

In the recent years, some trade fairs has shown up dedicated to the professional football market sector. In those trade fairs, market agents from a great variety of segments related to the football supply chain are gathered for a settlement of interests and ideas in order to communicate or to influence football associations, clubs and the State. This works means to elucidate how those articulations are made having as fieldworks three of those trade fairs: Congresso de Futebol Sul-Americano (2022 Confut Sudamericana), 2022 CBF BF Expo and Congresso de Futebol do Nordeste (2022 Confut Nordeste). Therefore, this work details those trade fairs and the enterprises which were involved. As a form of analysis, we adopt the territoriality concept to demonstrate the communication of interests by the hegemonic agents, the strenghtening of strategies of influencing football associations and the brazilian State, besides the discursive production about some privileged elements by those agents, such as the football join-stock law, the loosening of the sport gambling prohibition and the approach between token and blockchain enterprises and football clubs.

**Keywords:** territoriality, circles of cooperation, market, trade fairs, football.

<sup>1</sup> Doutorando, mestre, bacharel e licenciado em Geografia pela Universidade de São Paulo, [rodrigo.almeida@usp.br](mailto:rodrigo.almeida@usp.br)

## **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, têm surgido no Brasil eventos corporativos relacionados ao futebol organizados no formato de feiras. Nessas feiras reúnem-se os principais agentes econômicos de uma divisão do trabalho pouco conhecida: os intermediários, os CEOs de clubes, representantes e donos de escritórios de advocacia, jornalistas, membros da confederação local e as empresas de serviços outros. Atualmente, no Brasil há 3 feiras corporativas de abrangência nacional: a Conferência de Futebol Sudamericana (Confut Sudamericana), a Conferência de Futebol do Nordeste (Confut Nordeste) e a BF Expo, sendo a última produzida pela Confederação Brasileira de Futebol.

Portanto, entender as dinâmicas das feiras é importante para elucidar as pressões sobre o Estado, confederações e clubes de futebol acerca do futebol e, dessa forma, pensar em resistências e contra-narrativas a partir de movimentos sociais e coletivos de torcedores. Os resultados aqui apresentados são fruto do acúmulo de observações realizadas em trabalhos de campo durante o ano de 2022 nas 3 feiras supracitadas visando angariar dados sobre a divisão territorial do trabalho (SILVEIRA et al., 2001) própria do futebol.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada mobiliza elementos de observação em campo com posterior análise e reflexão à partir dos eventos observados. Os procedimentos de trabalho de campo foram: preparação prévia em gabinete de modo a criar uma agenda para cada evento, participação em palestras e workshops dos principais agentes econômicos envolvidos, presença nas reuniões entre profissionais (intermediários, juristas, gestores de arenas) e entrevista com representantes das empresas e clubes presentes nos eventos. Não foram visadas entrevistas com palestrantes, pois durante o evento boa parte do conteúdo das palestras e workshops cumpriram o objetivo de elucidar as intencionalidades dos agentes econômicos presentes e, de maneira mais técnica, não houve tempo hábil. De toda forma, foi possível entrevistar os representantes comerciais dos *stands* presentes nas feiras, o que de certa forma possibilitou complementar o conteúdo extraído por observação.

A observação basicamente se deu de duas formas: observação da disposição visual e registro das empresas participantes das feiras e escuta ativa durante as palestras e *workshops* oferecidos. Por conta de simultaneidade entre eventos, foram escolhidas mesas e palestras conforme a proximidade da temática com o objetivo dos campos, portanto a ordem de prioridade era: formação de jogadores e análise de mercado do futebol como assuntos de

maior importância; ramos empresariais, oportunidades de negócio e questões jurídicas próprias do futebol com importância intermediária; e, por fim, *workshops* de empresas ligadas aos ramos de infraestrutura de estádios (gramados, catracas e afins).

Em termos de análise, foi buscada um arcabouço teórico capaz de mobilizar os dados empíricos e fornecer subsídios à discussão aqui proposta. Uma vez que entendemos as feiras como círculos de cooperação por sua capacidade de mobilizar agentes, formular estratégias de negócio, inclusive produzindo territorialidade à partir das estratégias desenvolvidas, era necessário organizar os registros e os dados colhidos de modo a entender as feiras através de seus lugares de realização, das empresas envolvidas e dos discursos produzidos. Além disso, por serem três eventos distintos, a análise buscou conectar pontos de intersecção entre os elementos observados em cada feira e produzir uma síntese. Dessa forma, esse trabalho visa descrever as feiras, seus períodos de duração, principais agentes envolvidos e elucidar a comunicação de uma territorialidade sobre o campo esportivo profissional do futebol no Brasil.

## REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a iniciar o item de referencial teórico, trazemos aqui as ideias de circuito espacial produtivo e circuitos de cooperação segundo Castillo et. al (2010). Em relação ao circuito espacial produtivo, trata-se de uma diferencial metodológica ao termo de cadeia de produção. A ideia de um circuito traz a ideia de movimento, de circulação, enquanto o termo “produtivo” advém da análise centrada no “ramo”, envolvendo uma gama variada de agentes, sobretudo as firmas (CASTILLO et. al, 2010). Por sua vez, os circuitos de cooperação são importantes por articularem diversos agentes e lugares participantes do circuito espacial da produção. Os círculos de cooperação são essenciais por permitirem colocar em conexão as diversas etapas, especialmente separadas, da produção, articulando os diversos agentes e lugares que compõem o circuito espacial da produção.

Entendemos as feiras de futebol como círculos de cooperação de um circuito espacial produtivo do futebol enquanto atividade econômica. Esse circuito espacial produtivo envolve toda a produção de mercadorias, as variadas formas de venda do espetáculo e as transferências envolvendo direitos federativos de jogadores. A partir dessa articulação entre os agentes econômicos envolvidos, é possível observar e analisar as intencionalidade (SANTOS, 2014 [1996]) dos agentes econômicos do campo esportivo do futebol. Por serem

agentes hegemônicos,<sup>2</sup> parte expressiva dos participantes utiliza das feiras para afinar narrativas com o intuito de criar uma imagem positiva acerca de seus interesses e *lobbies* no futebol brasileiro.

Nesse texto, trabalhamos com o conceito de territorialidade conforme pensado por Sack (1986), a quem o conceito tem o intuito de ser uma “tentativa de um grupo ou indivíduo de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, por delimitar e estabelecer controle sobre uma área geográfica” (SACK, 1986, p.19). Essa tentativa de influenciar pessoas, fenômenos e relações, ao autor, é feita a partir da produção de estratégias. Entendemos em nosso trabalho que as feiras de futebol são o local de articulação e comunicação das territorialidades dos agentes hegemônicos do campo esportivo do futebol.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

De modo a obter dados de maior grau de confiança, foram realizados três trabalhos de campo em um mesmo ano. Duas feiras foram organizadas pela AL Sports, empresa especializada no gerenciamento e intermediação de interesses ligados à área esportiva. Essas feiras, denominadas Congresso de futebol Sul-Americano (Confut Sudamericana) e Congresso de futebol do Nordeste (Confut Nordeste), são pioneiras nesse tipo de evento corporativo do futebol e suas realizações ocorrem em hotéis de padrão 5 estrelas, sendo que nos trabalhos de campo estivemos no hotel Hilton e no Gran Mareiro Resort. A terceira feira, a Brasil Futebol Expo (BF Expo), teve como organização a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A Confut Sudamericana e a BF Expo foram realizadas em São Paulo/SP, enquanto a Confut Nordeste foi realizada em Fortaleza/CE.

O primeiro campo realizado foi durante os dias 14 e 15 de julho de 2022 na Confut Sudamericana. A estratégia estabelecida foi de assistir às mesas que fossem interessantes e cabíveis ao trabalho e entrevistar o máximo de expositores das empresas que tinham *stands* na feira. Naquele momento da pesquisa, procurávamos estabelecer quais eram as empresas que formavam a cadeia produtiva do futebol e suas especificidades. Alguns clubes estavam representados na feira com um espaço próprio, caso do Huracán (ARG) e do Santos FC. O maior número de empresas de um mesmo setor era composto pelas “*sports fintechs*”, nome apontado durante a feira, que reúne as empresas de aposta esportiva e de *fan token*, tais como

2 Hegemonia entendida por nós a partir de Gramsci (1999), a quem o conceito de hegemonia cultural se refere a capacidade da classe dominante de produzir uma verdade a partir do monopólio dos meios de comunicação. Portanto, agentes hegemônicos em nosso trabalho são aqueles com capacidade de manobra e de dissuadir a partir da construção de discursos e narrativas por eles produzidos.

Bitci, NSX, Galerabet, Pixbet e Estrelabet. O contingente de *stands* também possuía representantes de empresas prestadoras de serviços aos estádios, de materiais esportivos (apenas a Volt e a Penalty) e do setor comercial do novo estádio do Atlético Mineiro através da construtora MRV.

Uma das primeiras empresas a serem visitadas foi a LifeGo, cujo ramo é o de seguros no esporte. Entrevistamos a representante comercial, perguntando-lhe sobre os serviços oferecidos pela empresa. Esperávamos talvez um leque amplo de atividades, especialmente tratando de securitizar contratos entre clubes e empresas ou clubes e jogadores de futebol. No entanto, segundo a representante e confirmado depois no *workshop* da empresa, o serviço prestado se refere às demandas da Lei Pelé em relação aos direitos do atleta quando se lesiona tanto em fraturas leves quanto em caso de interrupção da carreira. A empresa também oferecia serviços de consultoria médica para avaliação de jogadores e planos de saúde e acesso a hospitais privados para clubes de divisões menores.

As empresas de *sports fintechs* recebem este nome de seus próprios donos, porém pouco se relacionam às atividades exercidas por aquilo que se designa uma *fintech*. No geral, tratam-se de empresas que somam serviços para os programas de sócio-torcedor dos clubes, controle de bilheteria e venda de artigos eletrônicos, experiências ou algum tipo de direito a retorno sobre uma movimentação financeira do clube. Em tradução literal, *token* significa ficha ou símbolo, sendo esse termo empregado para descrever a propriedade sobre um ativo pertencente a uma cadeia de códigos criptografados, as *blockchains*. Tokens podem possuir uma cadeia de códigos própria ou estarem baseados em uma cadeia de códigos outra, normalmente tendendo a ser utilizada uma blockchain considerada segura. Em resumo, essas empresas utilizam a cartela de clientes dos clubes, os sócios e os torcedores, para oferecerem serviços e formas de rentabilizar práticas novas ou corriqueiras entre torcedores.

Há empresas que oferecem o serviço terceirizado para programas de sócio-torcedor, porém sem a utilização de criptoativos, caso da 2morrow Sports. O modelo de negócio dessa empresa, além da plataforma de sócio-torcedor, oferta ao clube um ambiente online de venda de produtos oficiais do clube, propostas de gamificação, programas para análise e centralização de dados, canais de atendimento aos torcedores e a criação de um “ecossistema integrado” entre todos os serviços oferecidos. As ideias de gamificação se traduzem em uma competição individual por interações: compra de ingressos, comentar ou curtir uma publicação nos aplicativos e sítios eletrônicos dos clubes, participar de eventos oficiais. Daí,

criam-se metas e prêmios aos participantes. A Confut Nordeste já utiliza esse sistema em seus eventos, com a entrega de camisetas, chapéus e produtos estilizados aos ganhadores.

Outro *stand* a nos chamar atenção foi da empresa NSX Sportbetting Platform, pois ao contrário da Estrela Bet, não se trata de uma empresa de apostas esportivas. Aliás, sobre essas, a Lei 13.756 de 2018 torna a atividade legalizada, embora ainda não haja regulamentação para a abertura de casas de apostas no Brasil. Por conta disso, boa parte das empresas de apostas estão sediadas fora do país, especialmente em paraísos fiscais como as Ilhas Virgens Britânicas, Panamá e Malta. No caso da NSX, o produto oferecido é uma plataforma para a criação de empresas de apostas esportivas, ou seja, a possibilidade de ter um sítio eletrônico próprio, com características e regras de aposta próprias, porém com sistema de pagamento, domínio virtual e criptografia realizada pela NSX. Daí, descobrimos que boa parte das empresas do ramo de apostas, tais como Pixbet, Galerabet, Estrelabet, dentre outras, são todas clientes do grupo NSX.

As demais empresas presentes com stands eram dos seguintes seguimentos.

- materiais esportivos: Volt (materiais esportivos no geral), Penalty (materiais esportivos e artigos esportivos), Cromotransfer (empresa especializada na colagem de símbolos, patrocinadores e números nas camisetas de futebol)
- estrutura física: MRV (construtora de estádios), SoccerGrass (gramado artificial), FieldTurf (serviços para gramados), Stadium Go! (sistema de catracas para controle de fluxo de acesso), Ingresso S.A. (empresa de comercialização de ingressos).
- serviços médicos: Avanutri Recovery (serviço de assistência em nutrição a atletas), Vc Protegido (planos de saúde para programas de sócio-torcedor), Fisio+Atletas (consultoria para avaliação de jogadores, serviço terceirizado de departamento de fisioterapia, estrutura para recuperação de atletas lesionados)
- demais empresas: Cusqueña (cerveja oficial do evento), Goalmanage (consultoria de gestão do clube), JusFut (instituição de consultoria jurídica a clubes e venda de cursos sobre direito esportivo), Bitcit, 2morrow Sports

Dentro dos workshops e mesas de discussão, o primeiro item a nos chamar atenção foi a defesa em relação ao modelo jurídico das SAF – sociedade anônima do futebol como forma de gestão. Dentro das mesas de discussão, toda vez que havia a necessidade de abordar

profissionalismo e gestão, se colocava a mudança do modelo associativo dos clubes para o modelo das SAFs como uma condição *sine qua non* de modernização e eficiência, por conta de uma suposta melhoria na transparência por conta das obrigações empresariais que o clube passaria ter, dos impostos passíveis de serem arrecadados pelo Estado e pelo dinheiro de investidores estrangeiros que poderiam “alavancar” as finanças dos clubes brasileiros. A principal justificativa repetida à exaustão durante as mesas era a possibilidade de investimento maciço nos clubes brasileiros através de investidores estrangeiros.

Algumas dessas mesas de discussão foram realizadas por escritórios de advocacia como Galdino & Coelho e Alvarez e Marçal. De início, a informação não nos pareceu algo além do corriqueiro, afinal são escritórios de advocacias que costumeiramente assumem a tarefa de realizarem o trâmite legal. Entretanto, nos chamou atenção o viés defensor do modelo de sociedade anônima de futebol e os casos de participação dos escritórios de advocacia em clubes tais como Figueirense e Coritiba, como ocorrido em uma das mesas chamada “Casos de Criação e Implantação de SAFs”. Segundo um dos expositores, a recuperação judicial segue um modelo em parceria com uma empresa de investimentos de modo a propiciar ao clube negociação de suas dívidas, o que no Brasil são montantes entre 100 milhões e 1 bilhão de reais em clubes de primeira divisão, transformação da associação em uma sociedade anônima sem fins lucrativos e a abertura de propostas para investidores nacionais e internacionais.

Em outra mesa de debate, ocorrida no pequeno palco de entrada, os advogados da FutJur, associação dos advogados dos clubes da primeira divisão nacional, palestraram sobre o horizonte de negócios no futebol brasileiro. Diziam a plenos pulmões que o futebol era um meio com oportunidades e formas de enriquecimento constantes e, na conjuntura atual, a principal forma de acumulação dentro do futebol eram as empresas de apostas, as *sports fintechs* e o investimento estrangeiro proveniente das SAFs. Aliás, há uma expectativa enorme sobre investimento estrangeiro como se não houvesse outra solução ao futebol nacional senão a dependência de investidores estrangeiros. A psicofera no ambiente de negócios do futebol tem uma espessa camada do ideário neoliberal. Inclusive, um dos palestrantes afirmou que a

FIFA (a federação internacional de futebol profissional) estava regulando o futebol de maneira excessiva e havia necessidade de desregulações para que os ganhos se multiplicassem. A partir do momento em que pudessem se criar ligas fora do sistema

associativo, houvesse maior flexibilidade no número de estrangeiros por equipe e afins, o número de transferências e o dinheiro circulando aumentariam, segundo o advogado.

Foram 2 dias, aproximadamente 16 mesas assistidas das 08h às 19h priorizando temas como mercado de transferências, negócios e gestão no futebol. Dentre as mesas, é necessário diferenciar as mesas assistidas a partir do segundo dia, pois todas estavam dentro do II Congresso Iberoamericano de Direito Desportivo. Nessas mesas, foi possível angariar dados sobre a resolução de conflitos dentro do sistema FIFA, questionamentos sobre questões trabalhistas envolvendo atletas de futebol e a questão do *doping*. Sobre o sistema FIFA, foi possível entender a relação das câmaras de resolução de cada federação nacional com a da própria FIFA e o TAS/CAS (Tribunal Arbitral do Esporte): resoluções locais tanto podem ser decididas pelo tribunal da confederação quanto levado à FIFA ou ao TAS, sendo que é vedado o uso da Justiça comum para resoluções jurídicas senão em questões trabalhistas.

O segundo trabalho de campo foi realizado na Brasil Futebol Expo (BF Expo) realizada pela CBF durante os dias 06, 07, 08 e 09 de setembro de 2022 em São Paulo. Ao contrário das “Confuts”, a BF Expo se apresenta de maneira mais ampla: diversos cursos e workshops a indivíduos leigos que queiram buscar qualificação e ingressar na área, espaços de entretenimento e consumo de artigos relacionados a futebol e a feira em si. Segundo a própria organização do evento em seu sítio eletrônico, foram mais de 200 palestrantes, 60 cursos oferecidos, 20 campeonatos realizados dentre os eletrônicos e dos campos de jogo e mais de 100 expositores. Por ser ligada à CBF, o número de federações estaduais presentes era muito mais expressivo com taças, mascotes e *folders* para os participantes das feiras. O espaço onde se realizou o evento foi o centro de eventos Pro Magno, no bairro da Freguesia do Ó, em São Paulo. Uma estrutura retangular coberta com dois andares e mais uma extensão com a seguinte distribuição: no térreo estava a recepção e a feira em si, no primeiro andar os espaços para palestrantes e no anexo estavam as quadras de prática esportiva.

Procurávamos então entender as intencionalidades das empresas tanto naquela feira quanto no mercado do futebol brasileiro. De frente a entrada principal, o primeiro stand visível era o da JRC-SAF, empresa especializada em consultoria e prestação de serviços para

uma sociedade anônima do futebol. Segundo seu representante comercial, a ideia é viabilizar uma sociedade anônima desportiva oferecendo serviços de contabilidade, consultoria jurídica

e estruturação financeira. Embora estivesse na feira propagandeando o modelo SAF como necessário à gestão profissional dos clubes, não há por parte da empresa o serviço oferecido pelos escritórios de advocacia de operacionalizar a transição da associação esportiva para a sociedade anônima. Assim como a Confut Sudamericana, a BF Expo foi um espaço de propaganda do modelo SAF e também de apresentação de empresas ligadas a tokens ou apostas esportivas. Inclusive, o número de empresas ligadas a esses ramos era maior. Muitas ofereciam brindes mediante a abertura de uma conta de tokens.

A conversa mais importante e central deste trabalho foi com o representante comercial da Paybrokers, cujos negócios envolvem remessas de capital das contas bancárias em paraísos fiscais às empresas de apostas e do lucro das empresas às contas bancárias em paraísos fiscais. O representante explicou que sua empresa atuava no ramo da circulação de capital e que as limitações na regulação da atividade de aposta esportiva no Brasil criaram uma grande oportunidade, pois as empresas de apostas esportivas não podem abrir escritório no Brasil sem uma política regulatória completa, incluindo tributação, limites de atuação e afins. Por conta disso, seus clientes têm contas em locais como o Panamá e Malta e se utilizam dos serviços da empresa para poderem movimentar valores entre esses locais e as contas nacionais dessas empresas.

O terceiro campo foi realizado em Fortaleza/CE durante a Conferência de Futebol do Nordeste, ocorrida durante os dias 03, 04 e 05 de novembro de 2022. Os dados sobre a concentração de clubes formadores, de primeira divisão, principais ganhos de patrocínio e material esportivo, volume das cotas televisivas na região Sudeste nos fazia pensar nas diferenças territoriais entre esta região e a região Nordeste. Era intrigante saber que a maior feira de negócios sobre futebol fora realizada primeiramente no Nordeste e depois se expandiu para o Sudeste, onde ganhou caráter internacional. Assim como a Confut Sudamericana basicamente era composta por empresas de São Paulo, a Confut Nordeste tinha uma configuração parecida. Aliás, com exceção dos stands da Federação Cearense de Futebol, Prefeitura de Fortaleza, do Ceará SC, da Assembleia Legislativa do Ceará, do Amazonas FC, do Manaus FC e do Clube do Remo, haviam poucos que realmente eram de empresas locais.

A *CB Label*, por exemplo, é de Maracanaú/CE e é especializada na produção de copos para eventos e a *Ache Tickets*, empresa de bilhetagem sediada em Fortaleza/CE.

Os demais stands eram das empresas *Al Sports*, *GoUp*, *Penalty*, *New Sport*, *Motbot*, *Greenleaf*, *Cromotransfer*, *Wemap*, *NSX*, *América MG*, *Uzer*, *2morrow Sports*, *Cusqueña*, *Playmakers*, *Achetickets*, *LifeGo*, *Paybrokers*, *Silicon Energy*, *Café Caramello*, *VcProtegido*, *Volt*, *Live Sports*, *EstrelaBet*. Algumas empresas já havíamos encontrado em campos anteriores, tais como *Al Sports*, *Go Up*, *Penalty*, *Motobot*, *Cromotransfer*, *NSX*, *2morrow Sports*, *Cusquenã*, *LifeGo*, *Paybrokers*, *VcProtegido*, *Volt* e *EstrelaBet*. Um *stand* de empresa não visitada anteriormente é o da *Café Caramello*, produtora de café de Serra/ES, cujo papel na feira era apresentação do seu produto e de suas franquias para serem abertas em estádios ou eventos. A *Live Sports* é uma empresa paulista de transmissão de eventos, inclusive responsável pela cobertura do evento. A *Uzer*, além do *stand*, também foi responsável pelas catracas na entrada do evento e exigia a inscrição em seu aplicativo de reconhecimento facial, a *Uzer Pass*.

Os *workshops* e mesas assistidas deram uma amostra satisfatória do conteúdo da *Confut Nordeste*. Ao contrário da *Confut Sudamericana*, onde grandes temas eram discutidos entre agentes do mercado, na *Confut Nordeste* esses mesmos agentes estavam mais interessados em levar o conteúdo debatido em São Paulo e propagá-lo em Fortaleza. Os temas de SAFs, tokenização e empresas de apostas esportivas foram positivados em diversos momentos, alguns tratando a temática em pauta com os clubes da região, outros como a *Galdino & Coelho*, tendo um espaço para propagandear sobre a lei da SAF. Em boa parte das mesas, os clubes da região concordavam com o diagnóstico catastrófico sobre o modelo associativo e endossaram os elogios ao modelo de sociedades anônimas.

Nos *workshops* realizados por escritórios de advocacia, era perceptível a produção do mesmo discurso reproduzido durante a *Confut Sudamericana* trazendo a SAF como o modelo vetor da profissionalização do futebol brasileiro, da diminuição do endividamento geral dos clubes e da necessidade da centralização das dívidas para uma recuperação judicial, além de outros tópicos até então não vistos tais como a necessidade de diminuição dos salários de maneira geral para solidarizar o sacrifício realizado pelo clube e a necessidade de “blindagem

jurídica, ou seja, blindar a SAF é defendê-la e aprimorá-la tanto na prática do Judiciário quanto evitar que ela seja exposta e criticada devido a alguns infortúnios iniciais.

Ocorreu também o I Congresso Nacional de Intermediários, que reuniu os agentes de jogadores de futebol. Nesse fórum, os debates estiveram na seara das dificuldades de alinhar

uma estratégia de carreira ao jogador desde o início na base, as dificuldades no relacionamento com os pais dos atletas, o papel do intermediário como elo do atleta com bancos e fundos de investimentos e os problemas dos jogadores ao término da curta carreira profissional como jogadores de futebol. No entanto, mesmo divergindo dos assuntos das outras mesas, vez ou outra apareciam as temáticas – eixo do evento, caso da mesa intitulada “Criação de oportunidades e estratégias de negociação” o mediador da exposição perguntou sobre a expectativa sobre a modalidade SAF aos expositores, que defenderem o modelo para “mudar o futebol reativo” e uma “nova mentalidade” aos presidentes de clubes. Segundo os agentes, colocar um jogador de futebol em um clube com planejamento a longo prazo e uma mentalidade de trabalho clara é mais proveitoso a colocá-lo em um clube cuja “política” atrapalha e mudam-se os rumos a cada ciclo presidencial.

Em síntese, é possível observar similaridades entre as feiras em termos dos tipos de agentes econômicos envolvidos e o tipo de negócios valorizados. Enquanto um círculo de cooperação, é interessante notar que as empresas do ramo de futebol têm um espaço de debate maior em relação aos clubes ou às federações estaduais de futebol. Além disso, o conteúdo das feiras pouco cobria assuntos como a democracia participativa nos clubes de futebol, debates sobre a modalidade de clube social, a questão de calendário no futebol brasileiro ou outros interesses esportivos.

Para além dos negócios fechados entre os clubes, é nítido que os agentes do mercado de futebol se articulam de modo a criar uma psicofera (SANTOS, [1996] 2014) positiva em relação às sociedades anônimas do futebol, casas de apostas e empresas ligadas a *blockchains*. O modelo jurídico das SAFs aparece como salvação do futebol brasileiro em suas relações periféricas para com mercado europeu<sup>3</sup>, como modernizador dos clubes brasileiros e como passo adiante na profissionalização dos clubes nacionais. Essa psicofera criada durante a

3 Relação explorada por Almeida (2023).

articulação de agentes econômicos é amplificada nacionalmente por reportagens e artigos da imprensa esportiva<sup>4</sup>, assim como por trabalhos acadêmicos<sup>5</sup>.

O Congresso Iberoamericano de Justiça Desportiva centralizou a discussão em torno das SAFs e das relações trabalhistas a partir destas, o Congresso Brasileiro de Justiça Desportiva também. Boa parte dos congressistas eram os mesmos e ambos os eventos estavam na progração da Confut, sendo o primeiro realizado na Confut Sudamericana e o segundo na Confut Nordeste. A ideia de um ambiente mais profissional, de uma modernização e reestruturação dos clubes através da transformação dos clubes em empresas foi um elemento repetido diversas vezes. O setor jurídico é responsável por toda a operação durante a transformação de um clube em empresa e em seu momento seguinte de venda a algum interessado.

Desse setor mais “técnico” surge o discurso que vai ser amplificado e e repetido pelos clubes de futebol, federações, imprensa esportiva e acadêmicos. Não seria um discurso tão plausível se não estivéssemos em uma conjuntura internacional marcada pelo avanço da financeirização e o neoliberalismo (CHESNAIS, 2005), pois a ideologia reinante desde o fim da Guerra Fria nos traz o imperativo da competição, da fluidez e da racionalidade (SANTOS, 2001) econômica como verdades indiscutíveis. Essas verdades, pensadas a partir de Foucault enquanto consensos construídos na sociedade, são aceitas como verdade aos torcedores, uma vez que a necessidade de ser mais competitivo a cada temporada faz com que a lógica neoliberal de gestão empresarial faça sentido em busca de maiores investimentos e de uma racionalidade maior na gestão do clube. Mattar (2012) atrela a necessidade de angariar fundos e gerir melhor o orçamento à transformação do clube em uma empresa.

As três feiras também foram um espaço de validação das casas de apostas enquanto parte do mercado do futebol. Apesar de escândalos envolvendo a atividade na Itália e mais recentemente no Brasil, nas três feiras era inegável o espaço de destaque dado às empresas do ramo. Isso se reflete na quantidade de clubes cujos patrocinadores são casas de apostas<sup>6</sup>,

4 Como é possível verificar em artigos tais como essa: KAMPF, Andrei. Blog Lei Em Campo. UOL – Universo Online. São Paulo: 22/02/2022. Disponível *in sítio*:

<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2022/02/22/o-que-e-a-saf-a-nova-paixao-dos-clubes-brasileiros.htm> . Acesso em 26 de outubro de 2023.

5 Exemplificada em MATTAR, M. (2012), Gestão de Clubes de Futebol;. In: Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas. São Paul : Icone, 2012, p. 119-138.

6 - Betfair: Palmeiras e Cruzeiro; Pixbet: Flamengo, Vasco da Gama e Corinthians; Sportsbet.io: São Paulo; Blaze: Santos; MrJack.bet: Bragatino; EstrrelaBet: Internacional; Esportes da Sorte: Grêmio, Goiás, Bahia, Athletico Paranaense; Betano: Atlético Mineiro, Fluminense; Pari Match: Botafogo, Novibet: Fortaleza; Dafabet: Coritiba. Fonte: MAGATTI, Ricardo. Como os sites de aposta se tornaram o maior patrocinador do

sendo que apenas o Cuiabá não tem patrocínio dessa natureza entre todos da primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol masculino, inclusive a Galera.bet patrocina o próprio certame. Aliás, como escutado nas mesas sobre as SAFs durante a Confut Nordeste, o interesse não é somente na apresentação de uma imagem convincente ao mercado, pois o intuito é dar garantia jurídica à continuidade dessas novos modelos de negócios no futebol a partir da Lei Geral do Esporte (lei nº 14597/2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as observações realizadas em campo foi possível constatar que as feiras de negócios relacionadas ao mercado do futebol são de fato círculos de cooperação de um grande circuito espacial produtivo nacional. Para além do lado econômico, há um lado político na realização destas feiras, pois a articulação entre os agentes visam influenciar a opinião pública acerca de temas que lhes sejam relevantes. No caso das três feiras analisadas, a disposição espacial do evento, os *stands* e os *workshops* foram montados para transmitir uma imagem positiva de empresas de apostas, dos negócios ao redor dos *fan tokens* e principalmente acerca da transformação dos clubes em empresas de sociedade anônima do futebol.

Embora não tenha sido objetivo do trabalho observar a propagação desses discursos na sociedade, é visível que as ideias veiculadas nessas feiras têm repercussão através dos grandes veículos de comunicação. Na realidade, há todo um debate acerca da construção de uma psicofera neoliberal a partir da tecnosfera do futebol a ser realizada no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. Globalização e futebol: o mercado mundial de transferência de jogadores e a questão centro-periferia no Brasil. **Boletim Campineiro de Geografia**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2023. DOI: 10.54446/bcg.v13i1.3020. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-campineiro/article/view/3020>. Acesso em: 26 out. 2023.

CASTILLO, R. FEDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: Revista Sociedade&Natureza. Uberlândia: nº22, v.3,p. 461-474, dez. 2010;

CHESNAIS, F. O capital portador de juros: acumululação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos. In: \_\_\_\_\_, F. (org.). **A finança mundializada: raízes sociais e políticas, configuração, consequências**. São Paulo: Boitempo, 2005b;

futebol brasileiro. São Paulo: Estadão. Setor de Esportes. 15 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/como-os-sites-de-apostas-se-tornaram-o-maior-financiador-do-futebol-brasileiro/>. Acesso em 26 de outubro de 2023.



GRAMSCI, A. Volume 1: introdução ao estudo da filosofia, a filosofia de Benedetto Croce.  
In: \_\_\_\_\_ . **Cadernos do cárcere**. COUTINHO, C.N. (trad.). Rio de Janeiro,  
Civilização Brasileira, 1999.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014;

MATTAR, M. (2012), **Gestão de Clubes de Futebol**; In: **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. São Paulo: Icone, 2012, p. 119-138.

SACK, Robert. **Human territoriality: its theory and history**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986;

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Edusp, 2014, 4 ed, 8 reimpr.;

\_\_\_\_\_. **Economia espacial: críticas e alternativas**. 2.ed., 2.reimpr. São Paulo: Edusp, 2011.

\_\_\_\_\_. **Por uma nova globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 6ª. Edição, 2001;

SILVEIRA, Maria Laura. SANTOS, Milton. **O Brasil: território e sociedade no século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 18ª Ed., 2014;