

## **A GEOPOLÍTICA ATRAVÉS DO *SOFT POWER*: INVESTIMENTOS ÁRABES E CHINESES NO FUTEBOL MUNDIAL DO SÉCULO XXI<sup>1</sup>**

Patrícia Volk Schatz<sup>2</sup>

**Resumo:** A popularidade do futebol garante que a economia desse esporte estabeleça relações em âmbito global e, da mesma forma, se vislumbram possibilidades geopolíticas por meio de um *soft power* associado à prática. Considerando o mercado futebolístico, a partir de 2010, o texto objetiva identificar os principais investimentos árabes e chineses na aquisição de clubes e em outras formas de negócios como patrocínios. Metodologicamente recorreu-se à revisão narrativa da literatura e coleta de materiais especializados da imprensa esportiva, bem como em sites de clubes diversos. Os resultados mostraram que o interesse sobre o futebol se amplia para países e investidores diversos, mesmo sem tradição em grandes competições, pois esse esporte permite projeções internacionais para grupos investidores, marcas e nações.

**Palavras-chave:** Esporte. Cultura. Investidores. Capitalismo. Clubes de futebol.

### **GEOPOLITICS THROUGH *SOFT POWER*: ARAB AND CHINESE INVESTMENTS IN 21ST CENTURY WORLD FOOTBALL**

**Abstrat:** The popularity of football ensures that the economy of this sport establishes relationships at a global level and, likewise, geopolitical possibilities are envisioned through a soft power associated with the practice. Considering the soccer market, as of 2010, the text aims to identify the main Arab and Chinese investments in the acquisition of clubs and in other forms of business such as sponsorships. Methodologically, a narrative review of the literature and collection of specialized materials from the sports press, as well as from websites of different clubs, were used. The results showed that interest in football expands to different countries and investors, even without tradition in major competitions, as this sport allows international projections for investor groups, brands and nations.

**Keywords:** Sport. Culture. Investors. Capitalism. Football clubs.

### **GEOPOLÍTICA A TRAVÉS DEL PODER BLANDO: INVERSIONES ÁRABES Y CHINAS EN EL FÚTBOL MUNDIAL DEL SIGLO 21**

**Resumen:** La popularidad del fútbol asegura que la economía de este deporte establezca relaciones a nivel global y, asimismo, se vislumbran posibilidades geopolíticas a través de un poder blando asociado a la práctica. Considerando el mercado del fútbol, a partir de 2010, el texto tiene como objetivo identificar

---

<sup>1</sup> Este texto é parte integrante do projeto de pesquisa financiado pelo Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em nível de pós-doutoramento junto a Universidade Federal de Santa Catarina.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Geociências, Florianópolis, Brasil, paty\_schatz@yahoo.com.br, <https://orcid.org/0000-0001-7561-729X>

las principales inversiones árabes y chinas en la adquisición de clubes y en otras formas de negocios como los patrocinios. Metodológicamente se utilizó una revisión narrativa de la literatura y recopilación de materiales especializados de la prensa deportiva, así como de sitios web de diferentes clubes. Los resultados mostraron que el interés por el fútbol se expande a diferentes países e inversionistas, aún sin tradición en las grandes competencias, ya que este deporte permite proyecciones internacionales para grupos inversionistas, marcas y naciones.

**Palabras clave:** Deporte. Cultura. Inversores. Capitalismo. Clubes de fútbol.

## Introdução

A partir das relações de poder entre territórios emergem inúmeras possibilidades de investigação que envolvem a geopolítica. Historicamente, o conceito que surgiu entre o final do século XIX e começo do XX, abarcava as discussões feitas pelo cientista político Johan Rudolf Kjellén acerca da dissolução da união entre a Suécia e a Noruega. Depois, “o termo ‘geopolítica’ ganhou plena notoriedade a partir dos desdobramentos da Primeira Guerra Mundial, pautando as estratégias dos Estados na reformulação de suas políticas a partir de definições espaciais, sobretudo das grandes potências” (AMUSQUIVAR; PASSOS, 2018, p. 19). Assim,

Embora fosse dotada de um potencial descritivo e analítico ímpar, a Geopolítica nascia como instrumento prescritivo para a ação política das potências. Assim, a tensão inerente entre ciência e instrumento político afetou negativamente como ela cruzou o século XX: afastada dos meios acadêmicos, que a consideravam uma pseudociência, condenada pelos momentos obscuros resultantes de sua apropriação por governos totalitários; mas, por outro lado, praticada e apreciada pelos governos, ainda que sob o rótulo de “Grande Estratégia”, como uma ferramenta prospectiva necessária ao planejamento estatal (COSTA *et al.*, 2018, p. 12).

Já no final do século XX, somadas as ideias de globalização que, para Gorender (1997), nada mais é que um “nome novo para o antigo processo de internacionalização ou de criação do mercado mundial nascido com o próprio capitalismo” (p. 311), os ideais de uma geopolítica “onde a ideia de fronteiras impermeáveis que continham os Estados como unidades soberanas, hermeticamente fechadas” (COSTA *et al.*, 2018, p. 12), passam a ser revistos. Contudo, a ampliação das relações de mercado em escala global, inseridas em uma agenda neoliberal, não diminuiu a relevância dos Estados Nacionais para

resolução de questões como conflitos civis, crises humanitárias ou de saúde, desigualdades sociais, problemas ambientais, entre outros.

Nesse sentido, na lógica de uma mundialização econômica com constantes mudanças nos padrões de produção e de consumo, a geopolítica do século XXI também se reforça no campo da cultura. Por isso, emergiram diversas pesquisas sobre o chamado *soft power* que trata da habilidade de um Estado em atingir certo objetivo por meio da atratividade da sua cultura, política externa e valores políticos (NYE, 2004)<sup>3</sup>.

Partindo desse pressuposto, entre vários elementos da cultura, é possível destacar como o futebol se afirmou como um elemento de identidade nacional com progressiva valorização econômica. Esse esporte, que se expandiu globalmente através do imperialismo inglês do século XIX, consolidou diversas formas de negócios na medida em que cresciam as transações de atletas entre clubes e países, desenvolviam-se formas diferenciadas de marketing esportivo, aumentavam as plataformas para divulgação de conteúdo especializado ou de jogos, ou seja, eram ampliadas as possibilidades de exploração sobre a cadeia produtiva do futebol.

Por conseguinte, se o futebol é um “fenômeno cultural total” (FRANCO JÚNIOR, 2007), é necessário considerar as inúmeras condicionantes que implicam sobre a sua cadeia produtiva e, entre eles, estão as iniciativas de grupos de investimentos na aquisição de clubes, o papel das grandes corporações de mídias no segmento esportivo e, ainda, os interesses de entidades sejam locais, nacionais ou internacionais.

Nessa acepção, como coloca Favero (2006), a geopolítica não é utilizada apenas pelo Estado, mas como pode ser por entidades como a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e, assim, existe uma geopolítica do futebol que “interfere no poder e a geopolítica do poder interfere no futebol” (p. 13), pois

O poder, num mundo dominado pelo sistema midiático, consiste em grande parte no controle da produção e na manipulação de símbolos que possam seduzir. Dessa forma, o imenso poder de sedução do esporte e seu impacto econômico não podem hoje ser ignorados pelos Estados nem pela

---

<sup>3</sup> Nye (2004) também propõe o *hard power* que se baseia em estratégias impositivas como ameaças ou trocas, em especial dos pontos de vista militar e econômico.

indústria cultural. Nesse sentido, a geopolítica do esporte encontra-se no centro das disputas e rivalidades nacionais e internacionais, mas também, paradoxalmente, pode servir como vetor da paz e da cooperação (...) (SUPPO, 2012, p. 420).

Sendo assim, esse texto objetiva identificar as principais movimentações no mercado internacional do futebol a partir de 2010 com enfoque em dois aspectos: i) ações de grupos de investimentos árabes na compra de clubes e ii) aportes chineses no futebol. O conjunto dessas análises permite considerar aspectos de uma geopolítica do futebol em que a reafirmação do *soft power* se mostra inter-relacionado, entre outros, com a economia desse esporte. Corroborar para essa análise o entendimento de que na contemporaneidade o capital financeiro se sobrepõe aos demais no processo de acumulação (CHESNAIS, 2005), sendo que se destacam as movimentações de bancos, companhias de seguro e grupos de investimentos.

Desta forma, o texto é dividido em duas partes, além da introdução e considerações finais. A primeira parte trata dos investimentos árabes no futebol mundial, enquanto no segundo momento se verificam as movimentações envolvendo investidores chineses. Metodologicamente recorreu-se à revisão bibliográfica e a pesquisa em materiais jornalísticos, bem como em sites de clubes diversos, que oferecem dados e informações sobre as mudanças ocorridas no mercado esportivo.

### **Investimentos árabes no futebol mundial**

Ao tratar-se do futebol, enquanto fenômeno esportivo e como atividade econômica, é possível encontrar na Inglaterra inúmeros elementos que corroboram com a sua relevância nos processos de formatação, difusão e mercantilização desse esporte. As transformações no país europeu, decorrentes da industrialização e crescimento dos centros urbanos, contribuíram para divulgação do futebol entre as classes elitizadas e, depois, entre os trabalhadores. Nesse sentido, o papel de estudantes e instituições de ensino foi fundamental na promoção do futebol (FRANCO JÚNIOR, 2007; GAMBETA, 2013) que, desde o final do século XIX, também promovia divisões

[...] ora opondo católicos contra protestantes, irlandeses ou gauleses contra anglo-saxões, trabalhadores especializados

contra não-especializados, residentes antigos da cidade contra imigrantes recentes e o que mais se imaginar, muitas vezes várias dessas razões agindo ao mesmo tempo. Mas o fato notável era como a massa da população trabalhadora se via toda ela envolvida, empolgada e ativamente empenhada nas batalhas simbólicas dos campos de futebol (SEVCENKO, 1994, p. 35).

O significado que o futebol adquiriu na sociedade inglesa explica a origem de clubes ligados ao setor siderúrgico como o West Ham United F.C., ao segmento armamentista ao exemplo do Arsenal F.C. ou ainda ao ramo ferroviário como o Manchester United F.C. (FRANCO JÚNIOR, 2007). Nesse sentido, os trabalhadores construíam relações de coletividade via prática esportiva, enquanto empresários e industriais gradativamente aumentavam os aportes na formação dos times, e os jogadores vislumbravam uma melhoria de condição social<sup>4</sup>.

Já com a profissionalização da prática, em 1885, foi necessário buscar formas para manter os clubes locais e a “solução capitalista foi empregada pelo Arsenal, de Londres, que em 1891 abriu parte de seu capital a 860 acionistas, pessoas físicas e jurídicas” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 35). Pode-se inferir que o futebol na Inglaterra já surgiu como um potencial negócio a ser explorado.

Não obstante, quando se trata da difusão desse esporte em escala global, via transplante, por relação ou por imitação (RAVENEL, 1998), observam-se inúmeras particularidades quanto aos processos de formação dos clubes. Para Franco Júnior (2007), o imperialismo inglês exportava fenômenos sociais e culturais que, por sua origem, conferia “ares de modernidade”. Posteriormente, a profissionalização da prática também refletiu os interesses das associações e dos jogadores na garantia dos seus direitos trabalhistas à medida que crescia o volume de negócios envolvidos com o futebol.

É necessário destacar que, se muitos clubes foram fundados da iniciativa de empresários, da organização trabalhadora ou através de instituições de ensino, a expansão de uma economia do futebol associada a

---

<sup>4</sup> No ano de 1883, a equipe de origem proletária do Blackburn Olympic foi vencedora da Copa da Inglaterra com apoio de um investidor local. Já em 1884, atletas escoceses migraram para clubes ingleses, mostrando como iniciaram as transferências internacionais de jogadores (FRANCO JUNIOR, 2007).

gestões profissionais é um fenômeno melhor compreendido a partir dos anos de 1960.

No entanto, a projeção internacional que eventos como a Copa do Mundo adquiriu a partir da década de 1970 é que explica a dimensão que os negócios associados ao esporte assumiram seja pelas transações de futebolistas, pela atuação da FIFA ou pelo crescente interesse das empresas pelo marketing esportivo.

Visando garantir a aquisição de recursos econômicos, a FIFA estabeleceu acordos com a empresa de materiais esportivos ADIDAS, e com a Coca-Cola do setor de bebidas. Para a Copa do Mundo de 1978, disputada na Argentina, a multinacional Coca-Cola investiu o montante de US\$ 8 milhões para garantir a visibilidade de sua marca durante as transmissões dos jogos. Essa ação em particular foi considerada determinante para o crescimento do interesse das empresas pelo marketing esportivo. Por conta destas iniciativas, Proni (1998) considera que a FIFA foi responsável por promover as novas estruturas comerciais do futebol desde o marketing esportivo até os clubes-empresas (SCHATZ, 2020, p. 99)

Concomitantemente, alterações nas legislações desportivas de alguns países, já nos anos de 1980, também reforçaram uma transformação do meio futebolístico. À exemplo, a Itália promoveu, em 1981, mudanças “com grande autonomia para os clubes - inclusive permitindo se constituírem como empresas comerciais (sem fins lucrativos) pertencentes a grupos econômicos privados [...]” (PRONI, 1998, p. 156-157). Depois, no ano de 1996, os clubes de futebol italianos passaram a ser considerados como entidades com fins lucrativos “[...] sob influência direta de pessoas controladores, e não de *boards*, como na Inglaterra” (AIDAR; LEONCINI, 2002, p. 128).

Também foi nos anos de 1990 que a Espanha promulgou alterações para permitir a conversão dos clubes em sociedades anônimas. Por outro lado, na Alemanha “é proibido que um clube de futebol profissional seja controlado por um único investidor, sendo que a abertura de capital é considerada uma alternativa para a arrecadação de receitas” (SCHATZ, 2020, p. 102).

Dadas as particularidades de cada país, “a transferência de propriedades de clubes para as mãos de empresas privadas, com o objetivo de sanear as finanças e moralizar a gestão das entidades esportivas” (MACHADO, 2013, p. 32) foi responsável por revolucionar o futebol europeu. Dessa forma,



identificam-se muitos casos com mudanças na propriedade de clubes de futebol como do Paris Saint-Germain Football Club (PSG) que foi adquirido pelo grupo de comunicações Canal Plus no início dos anos de 1990 e, depois, foi comprado pelo *Qatar Investment Authority* (QIA) sob presidência de Nasser Al-Khelaifi e com a marca de contratações milionárias<sup>5</sup>.

Tratando-se, mais uma vez, da Inglaterra é possível verificar clubes que foram adquiridos por empresários, consórcios de empresas ou por fundos de investimentos: o Fulham F.C., em 1997, pelo dono das lojas de departamento Harrods; o Liverpool F.C. passou, na década de 2000, do controle da norte-americana Kop Football Ltda. para o grupo Fenway Sports Group, também americano; o Chelsea F.C. foi adquirido, ainda em 2003, pelo proprietário da petrolífera Sibneft, Roman Abramovich; e o Manchester United F.C. passou para o controle do empresário estadunidense Malcon Glazer em 2005, entre outros exemplos (ROCCO JÚNIOR, 2007; PLACAR, mar. 2007; SMITH, 2011).

Precocemente os clubes ingleses encontraram estratégias para fidelização do torcedor-consumidor com a diversificação de produtos e serviços<sup>6</sup>, e a *Premier League* se tornou a competição mais valorizada do mundo.

Ademais, ainda nos anos de 1980 houve mudanças na organização do futebol inglês para lidar com questões financeiras e estruturais, tanto em relação a segurança nos estádios do país, como no combate aos *hooligans*<sup>7</sup>. Em 1983, houve a entrada pioneira do Tottenham Hotspur F.C. para o mercado de ações e, depois, no ano de 1991, o Manchester United F.C. angariou aproximadamente 70 milhões de euros no mercado. Como demonstraram Leoncini (2005) e Franco Junior (2007), com o lançamento de ações na bolsa, o Manchester United F.C. maximizou seus lucros apoiado em medidas como

---

<sup>5</sup> Schatz (2020) destacou que o Canal Plus gerenciava do PSG como extensão de seus negócios e, que, com a reestruturação da holding Vivendi Universal, o Canal Plus colocou as ações dos clubes à venda. Ademais, a aquisição do PSG pela empresa qatariana de Nasser Al-Khelaifi também revelou interesses estrangeiros sobre o esporte mais popular do mundo.

<sup>6</sup> Nequesaurt (2007) destacou o caso do Manchester United F.C. que criou produtos com a sua identidade, expandindo serviços como cadeias de restaurantes, rádio e televisão.

<sup>7</sup> O termo *hooligans* se refere à grupos de torcedores violentos. No ano de 1989, 96 torcedores do Liverpool F.C. morreram pisoteados e cerca de 766 ficaram feridos em confronto com a torcida do Nottingham Forest F.C. por partida da Taça da Inglaterra. Após esse episódio violento foram tomadas medidas, via relatório Taylor, para modernizar estádios e garantir segurança aos torcedores.

controle salarial e exploração de receitas oriundas das transferências de jogadores, além da bilheteria do estádio.

Deste modo, os clubes da Inglaterra se tornaram referência para outros que visaram o acesso ao mercado de ações como, por exemplo, o F.C. do Porto, o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica, de Portugal, e os italianos Juventus F.C., Associazione Sportiva Roma e Società Sportiva Lazio (SCHATZ, 2020).

Pode-se inferir que as transformações ocorridas a partir do futebol inglês tiveram influência sobre os demais países reforçando a importância desta prática esportiva tanto do ponto de vista econômico como cultural. A propriedade de um clube de futebol também implica em uma posição de poder no mercado internacional visto o valor que estes podem alcançar, sobretudo quando se trata daqueles que disputam competições nacionais, à exemplo da *Premier League*, ou certames regionais como a *Champions League*, ambos com ampla divulgação midiática mundial.

Feitas essas considerações gerais, cabem destacar algumas mudanças na propriedade dos clubes ingleses em decorrência de pressões econômicas e políticas. Primeiramente vale colocar que há uma crescente diversificação dos negócios associados ao futebol por meio dos dispositivos tecnológicos, de modo que apostas online, plataformas de *streaming*, redes sociais e canais próprios de mídia dinamizaram as fontes de receitas dos clubes. Entretanto, é mais do que o potencial lucrativo que explica os investimentos de empresas, empresários, fundos de investimentos e até mesmo países na aquisição de clubes.

Desde 2011, a Qatar Investments Authority (QIA), um órgão do governo do Catar, realiza aportes no PSG F.C. (França) que passou a ser administrado pela subsidiária Qatar Sports Investments (QSI)<sup>8</sup>. Neste caso, para além dos ganhos econômicos, trata-se de uma estratégia de *soft power* para “ajudar o Catar em sua estratégia internacional de melhorar em termos de imagem, apesar das recorrentes críticas que o pequeno país recebe em relação a violação de direitos humanos” (GAZETA ESPORTIVA, 2020), pois a QIA é

---

<sup>8</sup> Em 2011, a Qatar Investments adquiriu parte majoritária do PSG F.C. da norte-americana Colony Capital e da francesa Butler Capital Partners.



um órgão do Governo especializado em fazer investimentos para diversificar a economia e fazer com que este país árabe ganhe projeção internacional. O PSG, assim como a candidatura que valeu o direito de ser sede da Copa do Mundo de 2022, são as formas através do esporte que o Catar encontrou para se sobressair na rivalidade política com outros países do Oriente Médio, como Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita, todos bastante ricos graças à exploração de petróleo e gás natural (REVISTA EXAME, 2020).

Esses países árabes, detentores de economias fortes e PIBs altos, buscam no futebol uma plataforma de relações públicas internacionais. Nessa lógica, além da ideia de *soft power*, o termo *sportswashing* aparece como referência a utilização do futebol para minimizar problemas internos, sejam políticos, sociais ou econômicos “onde os países investem pesadamente em esportes para usar seu apelo e popularidade global como uma ferramenta em seu arsenal de diplomacia pública” (SØYLAND, 2020, p. 13-14, tradução nossa).

Nesse sentido, visando compreender as relações do Catar com os investimentos no futebol, incluindo a Copa do Mundo de 2022, Brannagan e Giulianotti (2014) empreenderam uma pesquisa que mostrou o interesse em projetar globalmente uma imagem de país inovador, moderno e amigável. Associado à esses interesses, Søyland (2020) ressalta que, em médio prazo, o Catar visa ampliar e diversificar sua economia para reduzir a dependência em relação à exploração de combustíveis fósseis. Para tanto, em 2008, a Secretaria Geral de Planejamento e Desenvolvimento do país lançou o plano “Qatar 2030 vision” com objetivos econômicos já que “the National Vision aims at transforming Qatar into an advanced country by 2030, capable of sustaining its own development and providing for a high standard of living for all of its people for generations to come (GENERAL SECRETARIAT FOR DEVELOPMENT PLANNING, 2008, p. 02 *apud* SØYLAND, 2020).

Portanto, os investimentos no PSG F.C.<sup>9</sup> e a realização da Copa do Mundo de 2022 são exemplos de ações que o Catar mobilizou como política

---

<sup>9</sup> Do ponto de vista de ações políticas envolvendo entidades reguladoras do futebol, o presidente do PSG F.C., Nasser Al-Khelaifi, é representante da Associação de Clubes Europeus junto a Union of European Football Associations (UEFA).

externa, dentro de um plano de metas nacional, que objetivam projetar o país e criar novas oportunidades econômicas.

Ainda é importante destacar empresas como a Qatar Airways que reforçou globalmente sua marca através do marketing esportivo por meio dos patrocínios a clubes como a Associazione Sportiva Roma (Itália) e o F.C. Barcelona (Espanha). Em 2022, a empresa qatariana fechou um acordo de patrocínio máster com o PSG F.C., mantendo ainda vínculos com o FC Bayern (Alemanha) e o Club Atlético Boca Juniors (Argentina).

E o Catar não é o único país árabe que investe no futebol internacional, especialmente no europeu. O City Football Group (CFG) foi fundado pelo membro da família real dos Emirados Árabes, Mansour bin Zayed Nahayan, e permanece controlada pela empresa de investimentos privados Newton Investment and Development LLC, com sede em Abu Dhabi. Com participações acionárias minoritárias aparecem a Silver Lake com (14,54%) e a China Media Capital (CMC) com outros (8,24%) (CITY FOOTBALL GROUP, 2022).

Ainda em 2017, o jornal *The Guardian* publicava “Manchester City’s plan for global domination”, em referência as ações do grupo no mercado internacional do futebol (TREMLETT, 2017). Entre os clubes que são propriedade do CFG estão o Manchester City F.C. no Reino Unido; o New York City F.C. nos EUA; o Melbourne F.C. na Austrália; o Yokohama F. Marinos no Japão<sup>10</sup>; o Montevideo City Torque no Uruguai; o Girona F.C na Espanha; o Sichuan Jiuniu FC na China; o Mumbai City F.C. na Índia; o Lommel SK na Bélgica; o Espérance Sportive Troyes Aube Champagne (ESTAC) na França; e o Palermo F.C na Itália<sup>11</sup>. Observa-se, desta forma, que o CFG tem ampliado sua presença colocando-se estrategicamente em diferentes continentes como quando, em 2021, inaugura a Montevideo City Football Academy para “as operações de reconhecimento pré-existentes do City na região”, assim como, a City Football Academy Melbourne “é também o centro de operações de futebol

---

<sup>10</sup> Nesse caso, o CFG é acionista minoritário já que o clube é de propriedade majoritária da Nissan Motors.

<sup>11</sup> Destaca-se ainda a parceria do CFG com o F.C. Bolívar da Bolívia para fornecimento de metodologias e tecnologias (CITY FOOTBALL GROUP, 2022). Também cabe destacar que, em dezembro de 2022, sócios do Esporte Clube Bahia (Brasil) votaram pela aprovação de uma Sociedade Anônima do Futebol (Bahia SAF) com investimentos por parte do City Football Group (CFG) que se tornará o sócio majoritário com 90% das ações (E.C. Bahia, 2022).

da CFG na região da Ásia-Pacífico”. Essas ações também são possíveis pelas parcerias com a companhia aérea Etihad Airways (Emirados Árabes) que dá nome ao estádio do Manchester City, a Nissan Motors (Japão) com quem divide a participação acionária do Yokohama F. Marinos, a Cisco Systems (EUA) do setor de tecnologia e, ainda, a Puma (Alemanha) para fornecimento de material esportivo (CITY FOOTBALL GROUP, 2022).

Outro representante da Arábia Saudita que realizou uma operação significativa no mercado futebolístico, em 2022, foi o consórcio formado pelo Fundo de Investimento Público (PIF), junto com as inglesas PCP Capital Partners e RB Sports & Media, na compra do Newcastle United F.C. (MARTINS, 2021). Nesse caso, a imprensa e a ONG da Anistia Internacional tornaram pública a preocupação com o controle saudita sobre o clube inglês como uma forma de cobrir questões sociais e supostas violações de direitos humanos (GAZETA ESPORTIVA, 2020).

Existem, portanto, pressões internacionais sobre a compra de clubes de futebol. Em 2022, o russo Roman Abramovich sofreu uma série sanções econômicas do governo inglês devido à invasão russa a Ucrânia e, por consequência, uma de suas propriedades, o Chelsea F.C., deixou de poder contratar, vender ou renovar o vínculo com atletas (CORREIO DO POVO, 25 mai. 2022). A solução foi a venda do clube para o consórcio comandado pelo norte-americano Todd Boehly (PREMIER LEAGUE, 24 mai. 2022) com recursos depositados em uma conta no Reino Unido para doação do valor integral para auxílio aos ucranianos vitimados pela guerra.

O consórcio Boehly-Clearlake investiu a quantia de £4,25 bilhões no negócio, sendo que a intenção é “desenvolver o Chelsea FC como uma plataforma global” (CHELSEA F.C., 22 jun. 2022, tradução nossa). Ainda segundo informações do clube, fazem parte do seu novo conselho Behdad Eghbali, José E. Feliciano e James Pade da Clearlake Capital; Mark Walter que é também CEO do Guggenheim Partners e investidor dos Los Angeles Dodgers, Los Angeles Lakers e Los Angeles Sparks; o suíço Hansjörg Wyss, que é fundador da Wyss Foundation; o ex-editor executivo do *The Times*, Daniel Finkelstein; Barbara Charone que é uma das fundadoras da MBC PR e, ainda, o CEO da Cain International, Jonathan Goldstein (CHELSEA F.C., 22

jun. 2022, tradução nossa)<sup>12</sup>. Entre os negócios desses investidores, destacam-se aqueles realizados sobre outros esportes como o beisebol e basquetebol nos EUA, o que marca a aquisição do Chelsea F.C. como uma ampliação de estratégias no mercado internacional.

Observou-se, nesses casos pontuais, a circulação intensa de capitais e de investidores sobre o esporte mais popular do mundo. Esses processos reforçam a ideia de que os clubes de futebol são projetados como marcas globais cuja abrangência ultrapassa fronteiras nacionais. Além disso, países sem tradição histórica no futebol tem, cada vez mais, ampliado seus esforços para inserir-se nesse mercado que envolve projeções mundiais. Por isso, é possível correlacionar as transformações desse mercado específico com outros objetivos que envolvem um *soft power*.

### **Investimentos chineses no futebol**

A partir do final da década de 1970, a China passou por mudanças, oriundas das reformas econômicas propostas por Deng Xiaoping, que resultaram em índices exitosos de crescimento e modernização<sup>13</sup>. Com base em planificação econômica, criação de um mercado interno consumidor e investimentos em educação (JABBOUR; DANTAS, 2018), a China criou condições para aumentar sua competitividade em diversos segmentos econômicos<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Clearlake Capital é uma empresa de investimentos privados sediada na Califórnia (EUA); a Guggenheim Partners é uma empresa global de consultoria e investimentos com sedes nos EUA, Ásia e Europa; a Wyss Foundation, também norte-americana, é uma fundação privada e beneficente; a MBC PR é uma empresa de relações públicas envolvida com música; e a Cain International é uma empresa de investimentos privados que atua no Reino Unido, Europa e EUA.

<sup>13</sup> Segundo Carvalho (2013), entre 1978 e 1992, a China empreendeu mudanças pautadas na (i) Dissolução das comunas e adoção do sistema de responsabilidade familiar; (ii) Expansão das empresas dos distritos e vilas (TVEs); (iii) Criação das Zonas Econômicas Especiais (ZEES); (iv) A reforma bancária e o papel do crédito; (v) Privatizações e (vi) Administração cambial. Nesse sentido, do ponto de vista externo, a perda de espaço econômico e político dos EUA, a percepção de atraso da China em relação à Hong-Kong e Taiwan e o surgimento de um novo paradigma tecnológico no Japão, atuaram como condicionantes para as transformações chinesas (JABBOUR; DANTAS, 2018).

<sup>14</sup> Autores como Burlamaqui (2015) destacam a importância do sistema financeiro da China, e dos seus bancos, para garantir os aportes necessários no comércio externo, na agricultura e em infraestruturas. Já Ribeiro (2018) mostrou a redução do número de chineses em situação de pobreza (entre 1980 e 1985, cerca de 400 milhões), com mudanças estruturais que tornaram a indústria e os serviços essenciais na composição do PIB do país.

Além disso, do ponto de vista geopolítico, a política externa chinesa tem por objetivo aumentar a presença do país em áreas da Ásia Central e África (RIBEIRO, 2018). Kong (2015) destaca a importância dos elementos culturais para o *soft power* chinês e, nesse sentido, é possível tratar de futebol.

Por isso, Schatz (2020) ressaltou que os investimentos da China no futebol podem ser considerados como uma estratégia de *soft power* que, entre outros, estreita os laços do torcedor com os de outras nações. E essa vertente de análise também parte de um documento, publicado em 2016, e intitulado “*The Medium and long-term development plano of chinese football (2016-2050)*”, que

apresenta uma estratégia de política pública formulada e implementada pelo governo Chinês, sob a tutela do Gabinete do Conselho de Estado da Conferência Conjunta Interministerial sobre Reforma e Desenvolvimento do Futebol. Este órgão reúne, dentre outros, 11 Ministérios, quatro Comissões de Conselho de Estado, cinco agências governamentais, além do Departamento de Propaganda do Partido Comunista Chinês (RODRIGUES, LEITE JR., 2018, p. 04).

Entre as metas postas por essa publicação estão a criação de escolas de futebol, investimentos nas seleções femininas e masculinas, e a busca por sediar uma Copa do Mundo até o ano de 2050 (RODRIGUES, LEITE JR., 2018). Sendo assim, a organização de competições como a Copa da China e a Chinese Super League, os aportes nas transferências de futebolistas, o aumento do interesse da população chinesa pela prática esportiva e os investimentos desse país na compra ou patrocínio ao futebol internacional podem ser arrolados como exemplos de estratégias que ampliam um *soft power* via futebol (SCHATZ, 2020).

No que tange a compra de clubes estrangeiros por iniciativa de empresas chinesas, a partir de meados dos anos de 2010, é possível elencar como objetivo o “estabelecimento de relações comerciais e troca de conhecimento através do futebol, como propõe o plano de desenvolvimento do futebol [...]” (RODRIGUES; LEITE JR. 2018, p. 39).

É possível destacar, entre outros, o caso da parceria firmada em 2011 entre o Club Atlético de Madrid (Espanha) e o conglomerado multimídia chinês Dalian Wanda Group. No ano de 2015, a empresa se tornou sócia do clube

através da subsidiária Wanda Madrid Investment e pela quantia de €45 milhões (SCHATZ, 2020). Em publicação, via site do clube, o presidente do grupo chinês, Wang Jialin, ressaltou como objetivos a criação de um amplo portfólio de entretenimento para os clientes e o interesse na experiência espanhola para o crescimento do futebol de base na China (ATLÉTICO DE MADRID, 2015). Portanto, indicando metas em comum com o planejamento previsto para até 2050.

No ano de 2017, um contrato de *naming rights* garantiu a inauguração do novo estádio do clube madrilenho como Wanda Metropolitano. Por ocasião da assinatura do acordo, o CEO do clube afirmou que a estratégia fortalecia o Club Atlético de Madrid como marca de futebol devido aos negócios do grupo chinês em todo mundo (ATLÉTICO DE MADRID, 2016).

Desta maneira, o investimento do Dalian Wanda Group deu início a uma série de outros aportes, em especial, no futebol europeu. O quadro 01 mostra alguns dos negócios firmados entre empresas chinesas e clubes de futebol.

**Quadro 01** – Investimentos chineses na aquisição de clubes europeus

<b>Clube (país)</b>	<b>Investidor chinês (grupo ou empresário)</b>	<b>Setor</b>	<b>Ano da aquisição</b>
Club Atlético de Madrid (Espanha)	Dalian Wanda Group	Empreendimentos imobiliários, redes de lojas, hotéis de luxo e cinemas.	2015
Espanyol (Espanha)	Rastar Group	Entretenimento	2015
Granada (Espanha)	Desports	Conglomerado esportivo	2016
F.C. Jumilla (Espanha)	Tang Hui e Ruben Iglesias	Privado	2016
Lorca F.C. (Espanha)	Xu Genbao	Genbao Football Academy	2015
Milan (Itália)	Sino-Europe Sports Investment	Conglomerado estatal	2017
Inter de Milão (Itália)	Suning Commerce Group	Varejo	2016
City Football Group	China Media Capital	Finanças e mídia	2015
Birmingham City F.C. (Inglaterra)	Trillion Trophy Asia	Conglomerado	2016
Aston Villa (Inglaterra)	Recon Group	Conglomerado	2016
Wolverhampton F.C. (Inglaterra)	Focus International	Fundo de investimentos	2016



Hull City F.C. (Inglaterra)	Rehne Commercial	Shopping centers	2016
Olympique Lyonnais (França)	IDG Capital Partners	Fundo de investimento	2016
OGC Nice (França)	7 Days Group	Rede hoteleira	2016
F.C. Sochaux (França)	Ledus Lighting	Iluminação LED	2015
Auxerre (França)	ORG Packing	Embalagens metálicas	2016
Sports União Sintrense (Portugal)	Iberia Universal LDA	Intercâmbio cultural	2016
Pinhalnovense (Portugal)	Wsports Sete	Marketing e esporte	2015
Slavia Praga (República Tcheca)	CEFC	Energia	2015

Adaptado pela autora. Fonte: Izzo e Belpassi (2018).

A partir do quadro 01 é possível tecer outras considerações. Primeiramente, as investidas na aquisição, seja total ou parcial, de clubes espanhóis, ingleses, italianos, franceses e portugueses não deixa de ter relação com a visibilidade que os campeonatos desses países têm em âmbito internacional.

Ademais, outros negócios chamam a atenção como, por exemplo, a aquisição de 13% do City Football Group que, como visto anteriormente, é controlado pelo Newton Investment and Development LLC de Abu Dhabi. O consórcio formado pela China Media Capital e pelo Citic Capital pagou US\$400 milhões na compra que, por meio da obtenção de clubes, garante a divulgação dessas empresas chinesas no exterior.

Os diversos exemplos tratados no quadro 01 evidenciam um período de aproximadamente três anos em que foram realizados investimentos expressivos no futebol. No entanto, ainda em 2017, o governo chinês impôs “novos critérios para aquisições internacionais, e colocou o investimento em equipes esportivas, bem como em cinemas e imóveis, em uma lista de setores restritos” (BLAND; AHMED, 2018). Essa medida de contenção se deu por uma preocupação estratégica com o volume de operações realizadas no exterior e pela percepção de que estes “não eram favoráveis ao projeto nacional para o desenvolvimento do futebol e, para tanto, promoveu mudanças para garantir que os investimentos no esporte sejam concentrados no país” (SCHATZ, 2020, p. 21).

Associado a essas condições, a pandemia do novo coronavírus (SARS Cov2), a partir de 2020, também impactou o segmento, pois com a suspensão dos campeonatos houve redução das rendas atreladas à bilheteria. Nesse sentido, o grupo Suning realizou dois movimentos no mercado, ambos marcados pelo rompimento de investimentos no futebol. Em 2021, o Jiangsu F.C, chamado de Jiangsu Suning, da cidade de Nanjing (província de Jiangsu, sudeste da china) encerrou suas atividades devido a situação financeira agravada pela combinação entre o pagamento de altos salários<sup>15</sup> e a queda de rendimentos (EL PAÍS, 2021). Deste então, o grupo Suning também tem sinalizado para a venda de suas ações da Inter de Milão (Itália) cujo prejuízo na temporada de 2021/2022 foi de € 140 milhões (EXAME, 2022).

Outro clube que entrou em crise devido à situação de seu maior acionista foi o Guangzhou F.C. associado à empresa Evergrande do setor imobiliário. A empresa, com extensos investimentos na construção residencial, declarou incapacidade de pagamento de suas dívidas e passou para um processo de estatização via bancos chineses de desenvolvimento (BELLUZZO; JABBOUR, 2022). Diante disso, cessaram os investimentos no clube da cidade de Guangzhou, província de Cantão da China, levando inclusive ao rebaixamento para a China League One, a segunda divisão de futebol do país. Assim, depois de vencer nove títulos nacionais entre 2011 e 2019, contando com contratações estrangeiras, especialmente de brasileiros (REVISTA PLACAR, 2021), o clube precisou encerrar contratos e diminuir gastos<sup>16</sup>.

Contudo, esses casos não significam necessariamente o fim do projeto para desenvolvimento do futebol na China. A desativação de clubes nacionais e a redução das contratações estrangeiras pode ser compreendida como uma etapa inicial para o projeto de popularização da prática esportiva naquele país.

---

<sup>15</sup> Uma das formas que a China usou para desenvolver o futebol no país foi atrair “recursos humanos (jogadores, técnicos, preparadores físicos e administradores) de lugares com mais tradição no futebol, especialmente da Europa e da América do Sul” [...] Assim, se a Europa promete mais exposição e campeonatos mais competitivos, os chineses têm conseguido competir, pelo menos, em termos de salários e estrutura de trabalho” (HENDLER, SANDER, COSTA, 2019, p. 375).

<sup>16</sup> Destaca-se ainda que, desde 2020, a Associação Chinesa de Futebol determinou que as equipes não poderiam mais fazer referência direta aos seus patrocinadores em seus nomes. Então denominações como, por exemplo, Guangzhou Evergrande F.C. deixaram de ser permitidas. Essa medida foi justificada pela dificuldade em desenvolver o futebol local quando os clubes são diretamente relacionados a empresas ou acionistas, ou quando esses investidores mudam (REVISTA PLACAR, 2021).

A Chinese Football Association (CFA) já havia sinalizado, em 2020, para uma limitação do número de estrangeiros por clube e para a imposição de um teto salarial (SCHATZ, 2020), o que apontava para alterações independentes dos problemas introduzidos posteriormente pela crise sanitária global. Ou seja, a constituição de práticas ligadas ao futebol no país e a ampliação de um *soft power* via esportes continuam visadas através de outros objetivos como a parceria com eventos importantes como mundiais e demais competições.

Nesse sentido, destacaram-se os investimentos de empresas chinesas à Copa do Mundo de 2022, disputada no Catar, com parcerias que envolveram ainda clubes europeus. É o caso da marca de laticínios Mengniu com ampla expansão da Ásia que, além de patrocinadora do mundial do Catar, ainda firmou parcerias com os atletas Lionel Messi e Kylian Mbappé, ambos jogadores do PSG. Segundo o site do informativo Máquina do Esporte, o CEO do Grupo Mengniu, Li Pengcheng, declarou que o objetivo é “fornecer uma plataforma mais ampla e oportunidades de comunicação para o futebol chinês e ajudar mais jovens chineses a aproveitar a diversão do futebol”<sup>17</sup>.

Infere-se, portanto, que a China observa o potencial do mercado consumidor do futebol ficando atenta às estratégias possíveis para o setor, desde aquelas ligadas ao desenvolvimento de clubes nacionais até o estabelecimento de parcerias internacionais.

### **Considerações finais**

O futebol pode ser considerado, para além do campo cultural, como uma plataforma ampla para negócios. A atratividade da prática e sua capacidade de divulgação global, por meio clubes e competições, confere à prática também possibilidades de *soft power*. Logo, entender como alguns países vislumbram no futebol formas de alcançar visibilidade e, até mesmo, projetar uma imagem mais atrativa nas escalas local, regional e internacional, é importante para os estudos do campo da geopolítica.

Sendo assim, este artigo objetivou verificar quais foram os principais investimentos de origem árabe e chinesa no mercado global do futebol.

---

<sup>17</sup> Entre outras empresas chinesas envolvidas com o patrocínio ao mundial de 2022 estiveram a Vivo, uma fabricante de aparelhos celulares, e ainda a Hisense, empresa de eletroeletrônicos.

Considerando, entre outras etapas históricas, o período pós 2010, o texto atentou-se para movimentações de grupos investidores e empresas na aquisição de clubes. Outras considerações focaram nas transformações do futebol ocorridas na China, em especial aquelas interligadas à um projeto nacional de desenvolvimento esportivo.

Foi possível notar que existe um expressivo interesse sobre o futebol europeu por conta da projeção de suas competições e do valor de mercado de seus clubes. Observados como marcas globais capazes de induzir o consumo dos torcedores e incentivar a prática, a rotatividade entre os proprietários dos clubes também revela a extensão dessa economia.

No referente aos aportes com origem em países árabes destacaram-se, entre outros, os casos do PSG F.C. e do City Football Group. Particularmente a expansão global do CFG chama a atenção pelo posicionamento estratégico desde a Europa até Ásia e América. Assim, não apenas é reafirmada a identidade do grupo investidor como são ampliadas as possibilidades para negócios diversos desde bilheteria, venda de material esportivo e consumo de mídias especializadas.

Já ao tratar-se das relações chinesas com o futebol ressaltou-se a existência de metas que vislumbram a recepção de uma Copa do Mundo. Após um período de intensas compras de clubes por parte de empresas da China, uma série de fatores concorreu para o enfraquecimento desse processo. Medidas do governo chinês para controlar o volume de operações desse mercado, associada à crise que atingiu muitas empresas por conta da pandemia de Covid-19, levou ao fim alguns clubes de futebol. Em escala global, enquanto o grupo Suning propõe a venda de suas ações da Inter de Milão (Itália), a China Media Capital permanece como parceira do CFG.

De toda forma, a participação desses países no mercado internacional do futebol endossa a hipótese de que existem interesses que também se estendem para a esfera das relações internacionais. Ao associar empresas, investidores e países com clubes de futebol, a popularidade desse esporte serve como uma plataforma de *soft power*.

## REFERÊNCIAS

- AIDAR, Antônio Carlos Kfourji; PEREIRA, Marvio Leoncini. As leis econômicas e o futebol: a estrutura do novo negócio. In: AIDAR, Antônio Carlos Kfourji; PEREIRA, Marvio Leoncini; OLIVEIRA, João José de (Org.). **A nova gestão do futebol**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. p. 115-134.
- AMUSQUIVAR, Érika Laurinda; PASSOS, Rodrigo Duarte Fernandes dos. A gênese da geopolítica e sua difusão na história mundial. **Revista Brasileira de Estudos de Defesa**. Vol. 5, n. 1, p. 19-40, janeiro/junho, 2018. Acesso em 30 mai. 2022.
- ATLETICO DE MADRID (Madrid). **El Grupo Wanda ya es titular de un 20% del accionariado del club**. 2015. Disponível em: <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-grupo-wanda-ya-es-titular-de-un-20-del-accionariado-del-club>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- ATLETICO DE MADRID (Madrid). **Miguel Ángel Gil: "Wanda torna-nos mais internacionais como marca de futebol"**. 2016. Disponível em: <https://en.atleticodemadrid.com/noticias/miguel-angel-gil-wanda-makes-us-more-international-as-a-football-brand>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- ATLETICO DE MADRID (Madrid). **Quantum Pacific Group adquire as ações do Dalian Wanda Group no Atlético de Madrid**. 2018. Disponível em: <https://en.atleticodemadrid.com/noticias/miguel-angel-gil-wanda-makes-us-more-international-as-a-football-brand>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- BELUZZO, Luiz Gonzaga; JABBOUR, Elias Marco Khalil. A China prestes a 'quebrar'? **Carta Capital**, São Paulo, 27 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/a-china-prestes-a-quebrar/>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- BLAND, Bem; AHMED, Murad. Após investirem R\$ 9 bi, chineses correm para deixar futebol europeu. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 ago. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/apos-investirem-r-9-bi-chineses-correm-para-deixar-futebol-europeu.shtml>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- BURLAMAQUI, Leonardo. As finanças globais e o desenvolvimento financeiro chinês: um modelo de governança financeira global conduzido pelo estado. In: CINTRA, Marcos Antônio Macedo; SILVA FILHO, Edison Benedito da; PINTO, Eduardo Costa (Org.). **China em transformação: dimensões econômicas e geopolíticas do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2015. p. 277-334.
- BRANNAGAN Paul Michael, Giulianotti, Richard. Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*, 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F02614367.2014.964291>. Acesso em: 25 mai. 2022.
- CARVALHO, Miguel Henriques de. **A economia política do sistema financeiro chinês (1978-2008)**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Programa de Pós Graduação em Economia Política Internacional. Rio de Janeiro, 2013.
- CITY FOOTBALL GROUP. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.cityfootballgroup.com/our-story/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

CHELSEA F.C. **Chelsea Football Club anuncia nova diretoria e mudanças de liderança.** Disponível em: <https://www.chelseafc.com/en/news/article/chelsea-football-club-announces-new-board-of-directors>. Acesso em: 16 jun. 2022.

CHESNAIS, F. O Capital Portador de Juros: Acumulação, Internacionalização, Efeitos Econômicos e Políticos. In: CHESNAIS, François (org.) **A Finança Mundializada: razões sociais e políticas, configuração, consequências.** São Paulo. Boitempo Editorial, 2005.

COPA, Copa Além da. O sportswashing além do Oriente Médio. **Ludopédio**, São Paulo, v. 149, n. 20, 2021.

CORREIO DO POVO. **Governo britânico também aprova compra do Chelsea, que deve ter aporte de 1 bilhão.** Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/esportes/governo-brit%C3%A2nico-tamb%C3%A9m-aprova-compra-do-chelsea-que-deve-ter-aporte-de-1-bilh%C3%A3o-1.828332>. Acesso em: 12 maio 2022.

COSTA, WANDERLEY MESSIAS DA; MEDEIROS FILHO, Oscar; GONZALES, Selma Lúcia de Moura, JÚNIOR, Augusto W. M. Teixeira. Geopolítica, defesa e estratégia: o resgate dos estudos geopolíticos na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Estudos de Defesa.** Vol. 5, n. 1, p. 11-16, janeiro/junho, 2018. Acesso em 30 mai. 2022.

EL PAÍS. **Explode a bolha econômica do futebol chinês após anos de investimento bilionário.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/2021-03-05/explode-a-bolha-economica-do-futebol-chines-apos-anos-de-investimento-bilionario.html>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. **Nota Oficial.** Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/nota-oficial-59/>. Acesso em: 24 dez. 2022.

EXAME. **Inter de Milão, ex-time de Ronaldo e Adriano, está à venda.** Disponível em <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/premier-league/ong-alerta-autoridades-do-campeonato-ingles-sobre-venda-do-newcastle/>. Acesso em: 21 out. 2022.

FAVERO, Paulo Miranda. **Globalização, mercantilização e geopolítica do futebol.** 61 f. Monografia (Graduação em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FERREIRA, Jonathan, MOTTA, Luciano de Campos Prado. Clube-empresa no Brasil: um novo fenômeno geográfico. *Anais do XIV ENANPEGE...* Campina Grande: Realize Editora, 2021. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/78792>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GAMBETA, Wilson Roberto. **A bola rolou: o Velódromo Paulista e os espetáculos de futebol (1895-1916).** Tese (doutorado)- Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós Graduação em História Social. São Paulo, SP, 2013.



GAZETA ESPORTIVA. **Catar confia no sucesso do PSG para melhorar sua imagem internacional.** Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/paris-saint-germain/catar-confia-no-sucesso-do-psg-para-melhorar-sua-imagem-internacional/>. Acesso em: 12 maio 2022.

GAZETA ESPORTIVA. **ONG alerta autoridades do Campeonato Inglês sobre venda do Newcastle.** Disponível em <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/premier-league/ong-alerta-autoridades-do-campeonato-ingles-sobre-venda-do-newcastle/>. Acesso em: 15 maio 2022.

GORENDER, Jacob. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. Dossiê Globalização. **Estudos Avançados**, USP, v. 11, 1997, p. 311-361. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/issue/view/691>. Acesso em: 30 mai. 2022.

HENDLER, Bruno; SANDER, Daniel; COSTA, Lucas. O futebol na China como a continuação da política por outros meios: da subida nas cadeias globais de valor ao projeto de *soft power*. **Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD**, UFGD, Dourados, v.8. n.16, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/moncoes>. Acesso em: 28 mai. 2022.

JABBOUR, E. **China hoje: Projeto Nacional, Desenvolvimento e Socialismo de Mercado.** São Paulo: Anita Garibaldi; Fundação Maurício Grabois; Paraíba: EDUEPB, 2012.

JABBOUR, Elias Marco Khalil; DANTAS, Alexis. Estado, mercado, setor privado e planificação no desenvolvimento econômico recente da China. **Geosul**, Florianópolis, v. 33, n. 68, p. 12-35, set. 2018. ISSN 2177-5230. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2018v33n68p12/37340>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LOBO-FERNANDES, Luís. Soft power: o jogo de atracção cultural e as vantagens da cooperação. **Relações Internacionais**, online, n. 6, p. 169-172, jun. 2005. Disponível em: [http://www.ipri.pt/images/publicacoes/revista\\_ri/pdf/r6/RI6\\_rec01\\_LFernandes.pdf](http://www.ipri.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/r6/RI6_rec01_LFernandes.pdf). Acesso em: 22 jun. 2022.

MACHADO, Felipe Santos. **Gestão de pessoas internacional no contexto esportivo brasileiro: uma análise dos processos de expatriação e repatriação de jogadores em um clube de futebol gaúcho.** Dissertação (mestrado)- Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Patrocinadora da Copa do Mundo, Mengniu vira parceira regional do PSG na China.** 2022. 2017. Disponível em: <<https://maquinadoesporte.com.br/futebol/patrocinador-da-copa-do-mundo-mengniu-vira-parceiro-regional-do-psg-na-china/>>. Acesso em: 02 dez. 2022.

MARTINS, André. Fundo da Arábia Saudita compra clube inglês por R\$ 2,2 bilhões; entenda. **Revista Exame**, [s. l], 07 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/fundo-da-arabia-saudita-compra-clube-ingles-por-r-22-bilhoes-entenda/>. Acesso em: 04 maio 2022.

NEQUESAURT, Tiago. **Jogador, dirigente e empresário de futebol: relações que transcendem a bola.** Especialização – Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Programa de Pós Graduação, Escola de Administração. Rio Grande do Sul, 2007.

NYE, Joseph S. **Soft power: the means to success in world politics**. Nova Iorque: Public affairs, 2004.

PREMIER LEAGUE. **Declaração da Premier League**. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/2634055>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PRONI, Marcelo W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese (doutorado)- Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 1998.

REVISTA EXAME. **Com dinheiro do Catar, PSG muda de patamar e fica perto do sonho**. Disponível em: <https://exame.com/casual/com-dinheiro-do-catar-psg-muda-de-patamar-e-fica-perto-do-sonho/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

REVISTA PLACAR. São Paulo: Editora Abril, nº 1304, mar. 2007. Mensal.

REVISTA PLACAR. São Paulo: Editora Abril, 2021. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/com-5-brasileiros-guangzhou-fc-tem-riscos-de-quebrar-por-crise-financeira/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

RIBEIRO, Valéria Lopes. A economia política dos Estados Unidos e da China pós crise de 2008: interdependência econômica e relações interestatais. **Geosul**, Florianópolis, v. 33, n. 67, p. 11-37, maio 2018. ISSN 2177-5230. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2018v33n67p11/36728>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. Clubes esportivos. **Gv-executivo**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.54-58, 3 out. 2007. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v6n3.2007.34595>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

RODRIGUES, Carlos; LEITE JUNIOR, Emanuel. A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês. **Fulia / Ufmg**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.28-50, 10 jan. 2019. Faculdade de Letras da UFMG.

SCHATZ, Patrícia Volk. Estratégias chinesas no mercado do futebol mundial. **Formação (Online)**, [S. l.], v. 27, n. 51, 2020. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/6608>. Acesso em: 12 jul. 2022.

SCHATZ, Patrícia Volk. **O espetáculo dos gramados: um estudo geoeconômico do futebol do sul do Brasil a partir de 1990**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Programa de Pós Graduação em Geografia. Florianópolis, Santa Catarina, 2020.

SEVCENKO. Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. *Revista USP*, nº 22, p. 30-37, jun./jul./ago., 1994.

SMITH, Oliver. **The return of King Kenny**. Londres: Punked Books, 2011. 251 p. Disponível em: <[encurtador.com.br/vwPZ2](http://encurtador.com.br/vwPZ2)>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SØYLAND, Håvard Stamnes. **Qatar's sports strategy: a case of sports diplomacy or sportswashing?** 2020. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos Internacionais, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22176/1/master\\_havard\\_stamnes\\_soyland.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22176/1/master_havard_stamnes_soyland.pdf). Acesso em: 18 jun. 2022.

SUPPO, Hugo. Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais. *Contexto Internacional*. Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 397-433, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-85292012000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-85292012000200002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 14 mai. 2022.

TREMLET, Giles. Manchester City's plan for global domination. **The Guardian**. Inglaterra, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2017/dec/15/manchester-city-football-group-ferransoriano>. Acesso em: 06 jun. 2022.

## NOTAS DE AUTOR

### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

**Patrícia Volk Schatz** – Concepção. Coleta de dados, Análise de dados, Elaboração do manuscrito, revisão e aprovação da versão final do trabalho

### FINANCIAMENTO

CNPq

### CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

### APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

### CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

### LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY](#). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

### HISTÓRICO

Recebido em: 31-01-2022

Aprovado em: 01-03-2023