

INVESTIMENTOS ÁRABES E CHINESES NO FUTEBOL: O SOFT POWER COMO ESTRATÉGIA GEOPOLÍTICA DO SÉCULO XXI¹

Arab and Chinese Dressing in Football: soft power as a geopolitical strategy for the 21st century

Patrícia Volk Schatz

Doutora em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7561-729X>

paty_schatz@yahoo.com.br

Artigo recebido em junho/2024 e aceito em setembro/2024

RESUMO

O papel dos esportes na sociedade contemporânea abrange aspectos econômicos, culturais, sociais e políticos. Nesse sentido, na lógica de relações internacionais complexas, a concorrência entre os países também se estabelece no campo da geopolítica e, nesse século XXI, destacam-se os debates sobre o *hard power* (poder bruto) e o *soft power* (poder brando). Para a literatura, os países podem buscar influenciar os demais de forma indireta através da atração gerada por meio de ideias, diplomacia e produtos culturais. Portanto, os esportes também são plataforma para esse *soft power* e a promoção de investimentos no futebol visa explorar a popularidade global dessa prática para outros interesses nacionais. Sendo assim, este artigo busca apresentar os principais aportes que o Catar, os Emirados Árabes Unidos, a Arábia Saudita e a China realizaram na compra de clubes, nos patrocínios esportivos e na contratação de futebolistas. Com revisão bibliográfica e pesquisa documental em sites oficiais e jornais especializados em esportes, foi possível verificar que os países da Península Arábica se destacaram nos investimentos em futebol, a partir de 2020, de forma semelhante ao que a China fez na década anterior. Em comum, essas trajetórias compõem parte de planejamentos nacionais que se preocupam com a projeção dessas nações e com a diversificação econômica.

Palavras-chave: Esporte; Investimentos; China; Península Arábica; Poder Brando.

ABSTRACT

The role of sports in contemporary society encompasses economic, cultural, social and political aspects. In this sense, in the logic of complex international relations, competition between countries is also established in the field of geopolitics and, in this 21st century, debates about hard power (raw power) and soft power (soft power) stand out. For literature, countries can seek to influence others indirectly through the attraction they can generate through ideas, diplomacy and cultural products. Therefore, sports are also a platform for this soft power and the promotion of investment in football aims to exploit the global popularity of this practice for other national interests. Therefore, this article seeks to present the main contributions that Qatar, the United Arab Emirates, Saudi Arabia and China made in purchasing clubs, sporting sponsorships and hiring footballers. With a bibliographical review and documentary research on official websites and newspapers specialized in sports, it was possible to verify that the countries of the Arabian Peninsula stood out in investments in football, from 2020 onwards, in a similar way to what China did in the previous decade. In common, these trajectories

¹ Esse texto foi escrito com base em palestra ministrada no I Seminário de Geografia do Esporte da Universidade Federal de Alfenas, ocorrido entre 11 e 12 de junho de 2024.

form part of national planning that is concerned with the projection of these nations and economic diversification.

Keywords: Sport; Investments; China; Arabian Peninsula; Soft Power

1. INTRODUÇÃO

A geopolítica é um tema de interesse das ciências humanas na busca por explicações para as dinâmicas políticas, econômicas e históricas entre as nações. Desenvolvido a partir do final do século XIX, pelo cientista político Johan Rudolf Kjellén, o conceito foi amplamente divulgado ao longo do século seguinte de acordo com uma conjuntura complexa e marcada por eventos como as guerras mundiais. Nesse sentido, considerando as mudanças históricas e o papel dos estados-nacionais, as discussões acerca da geopolítica devem estar atentas as transformações que afetam o território e as disputas por poder.

Por isso, muitos autores entendem que o século XX marcou a geopolítica ao aproximar o conceito dos regimes totalitários. E, assim, foi necessário superar essas relações como propôs Yves Lacoste que, entre várias contribuições, defendeu que os geógrafos deveriam atentar-se para os problemas geopolíticos. Sendo assim, como mostrou Costa (1992), as abordagens da geopolítica contemporânea contemplam o Estado Moderno, as nações, nacionalismos e questões de fronteiras, bem como debates sobre geoeconomia, blocos econômicos e relação centro-periferia, entre várias outras investigações.

Compreendendo que o século XXI encerra transformações profundas nas relações de produção e de consumo em uma lógica de mundialização econômica, a geopolítica ganha relevância no campo da cultura. E se o futebol é um “fenômeno cultural total” (FRANCO JÚNIOR, 2007), urge buscar os elementos que incidem sobre a cadeia produtiva desse esporte, incluindo as ações de grupos empresariais, corporações e entidades regulatórias. Portanto, nem a indústria cultural e tão pouco os Estados Nacionais podem ignorar que os esportes representam uma via de divulgação de valores, empresas, negócios e até mesmo de disputas nacionais e internacionais. É o que se observa, por exemplo, no aumento dos investimentos de países como Catar, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita em modalidades esportivas e na recepção de competições com ampla cobertura da imprensa.

Nessa acepção é válido discutir o conceito de geopolítica e suas relações com os esportes através da noção de poder que é a “capacidade de obter os resultados desejados e, se necessário, mudar o comportamento dos outros para obtê-los” (NYE, 2004, p. 30) e, ainda, da proposta de *soft power*. Esse último reflete as influências indiretas e a atração que as ideologias, a política e os produtos culturais de um país podem exercer sobre outro sem uso de recursos como a força militar

ou a coação econômica (*hard power*). Para Nye (1990), o *soft power* faz parte das estratégias de grandes potências na busca de benefícios.

Considerando que os esportes são visados como plataforma de promoção por alguns países, observa-se que as primeiras décadas do século XXI foram marcadas por aportes de países da Península Arábica em automobilismo, eventos olímpicos e futebol. Partindo do *soft power* como um conjunto que pode agregar a diplomacia, o turismo, os negócios e o papel dos governos aos esportes para gerar influência e admiração, é possível investigar os movimentos que alguns países árabes, bem como a China, realizaram nesse mercado no começo do século XXI.

Assim sendo, o objetivo desse artigo é tratar dos principais investimentos do Catar, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e China na aquisição de clubes, contratações de jogadores, patrocínios esportivos com objetivos centrais: a divulgação interna dessa modalidade, a diversificação econômica e, também, a promoção desses países via futebol. O texto foi elaborado com revisão bibliográfica e pesquisa documental em sites oficiais e jornais especializados em esportes, e está dividido em duas partes, além da introdução e considerações finais. Uma seção tratou dos aportes feitos por países da Península Arábica e a seguinte se dedicou a tratar da relação entre a China e o esporte.

2. OS INVESTIMENTOS ÁRABES NO FUTEBOL: OS CASOS DO CATAR, ARÁBIA SAUDITA E EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

Dentre os países da Península Arábica que ganharam destaque por investimentos feitos em esportes nas primeiras décadas do século XXI estão o Catar, a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos. O crescimento de setores como o de finanças, tecnologia e turismo é acompanhado de aportes no segmento esportivo já que envolve a geração de renda e a possibilidade de promoção dessas nações. Dessa maneira, Almeida e Pereira (2022) destacaram a realização de eventos relacionados ao automobilismo, jogos olímpicos e futebol nesses países, enquanto Vasconcellos (2011) reiterou que

O volume de recursos e receitas, somado às repercussões políticas, à afirmação de valores nacionais, ao poder de difusão de imagens, à promoção e prestígio institucional em escala mundial, justifica a disputa dos países pelo privilégio de sediar Jogos Olímpicos [e Copas do Mundo], uma pugna hoje forçosamente renhida não só na esfera esportiva, mas nos escalões políticos e diplomáticos (p. 129).

Assim sendo, ao tratar do Catar, a investida em eventos esportivos é visada desde 1990 como estratégia de posicionamento da nação diante de questões regionais, internacionais e internas (SANTOS, BEZERRA, 2022). Há um interesse da monarquia do Catar em construir um *soft power* que projete o país e contribua para uma diversificação econômica superando a dependência em relação à exploração de hidrocarbonetos (SØYLAND, 2020).

Ademais, desde 2008, o planejamento estatal catariano é guiado pela “Qatar 2030 Vision” através da Secretaria Geral de Planejamento e Desenvolvimento com a premissa de “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). Na leitura de Brannagan e Giulianotti (2014), existe a intenção de projetar uma imagem do Catar como um país amigável, inovador e moderno. Nessa lógica, as investidas realizadas no futebol “podem ser estratégias utilizadas como forma de criar uma narrativa positiva sobre si e influenciar outros países e a comunidade internacional através da relação de proximidade que pode ser construída” (ALMEIDA; PEREIRA, 2022, p. 02).

Já em 2011, o país ganhou notoriedade quando a Qatar Investments Authority (QIA), um órgão do governo que atua no mercado através da Qatar Sports Investments (QSI), concretizou a compra do Paris Saint-Germain F.C. (França). Para Schatz (2023), trata-se de utilizar o futebol como uma “plataforma de relações públicas internacionais” (p. 184), pois houve um aumento global da popularidade do clube francês, ainda que o objetivo de título da *Champions League* não tenha sido alcançado (ALMEIDA; PEREIRA, 2022). Destaca-se também que a QSI é proprietária do KAS Eupen, da primeira divisão do futebol belga, e de uma porcentagem do Sporting Clube de Braga de Portugal. Ao aumentar o portfólio de clubes, o Catar também realiza outros gastos como em patrocínios e aquisição de jogadores.

Logo, a presença catariana no futebol também é reforçada pela atuação da Qatar Airways, companhia aérea nacional do Estado do Catar. A empresa se tornou patrocinadora oficial do PSG F.C. a partir da temporada de 2022-2023. Para a Gazeta Esportiva (2022), o clube francês é uma “marca líder em esportes e estilo de vida” com um “papel importante no extenso portfólio de patrocínios da Qatar Airways, conectando e engajando a marca com as centenas de milhões de fãs do clube em todo o mundo”. Em contrapartida à exposição da marca, a Qatar Airways disponibiliza um programa de fidelidade junto ao clube e a Qatar Airways Holidays oferta pacotes de viagens para torcedores conhecerem Paris. Além disso, o Aeroporto Internacional de Hamad (HIA), em Doha, e o Qatar Duty Free (QDF) se tornaram, respectivamente, o aeroporto e o *duty free* oficiais do PSG F.C. (PSG F.C., 2022).

A empresa do setor aéreo também é patrocinadora de diversas modalidades e entidades esportivas com destaque para as parcerias com a Federação Internacional de Futebol (FIFA). Como publicado pelo informativo Máquina do Esporte, em 2023, a Qatar Airways renovou o contrato com a FIFA até o ano de 2030 mantendo a posição de parceira global de linhas áreas. O negócio inclui os mundiais masculinos de futebol de 2026 com sede nos EUA, Canadá e México, a Copa do Mundo de

2030 que será disputada em vários países para comemorar o centenário da competição e, ainda, a Copa do Mundo Feminina de 2027 com local a definir. O acordo também se estende para os torneios juvenis masculinos e femininos (MÁQUINA DO ESPORTE, 2023a). A Qatar Airways também celebrou um contrato de patrocínio global com a Confederação Asiática de Futebol (AFC), para o período de 2024 e 2029, com coberturas sobre a Copa da Ásia Sub-23 de 2024, Copa da Ásia de 2027, Copa da Ásia Feminina e edições da Copa da Ásia de Futsal para os anos de 2024, 2026 e 2028 (MÁQUINA DO ESPORTE, 2023b).

Para explicar a atuação do Catar no mercado futebolístico, Bettine e Ozdemir (2023) destacam que as ações “se baseiam na capacidade de Brand Image da indústria internacional do futebol” e que, além, dos patrocínios e investimentos diretos em clubes, deve-se dar destaque ao “influxo de jogadores profissionais da Europa, África e da América Latina para a Qatar Professional League. Esses jogadores são embaixadores em potencial para endossar diferentes projetos de desenvolvimento do futebol no Catar e no exterior” (p. 04).

Outro marco para projeção do Catar foi a recepção da Copa do Mundo de 2022, pois foi a primeira vez que um país árabe e muçumano sediou esse evento. Para Bettine e Ozdemir (2023), o Catar buscou atender os requisitos da FIFA quanto à infraestrutura e logística, sendo que os gastos foram estimados em US\$ 229 bilhões que contemplaram a construção de estádios e conexões de metrô entre esses equipamentos esportivos, aeroporto, hotéis, shoppings centers e hospitais (FORBES, 2022)².

De maneira semelhante, com investimentos volumosos em esportes e políticas públicas para o segmento, os Emirados Árabes Unidos se destacam desde 2001 quando a companhia aérea estatal, a Emirates, passou a patrocinar o Chelsea F.C. (Inglaterra). Segundo Ferreira (2023), esses investimentos foram ampliados quando a empresa adquiriu os direitos para nomear o estádio do inglês Arsenal F.C.

Contudo, a atuação do país no mercado futebolístico ganhou maior notoriedade através das ações globais do City Football Group (CFG) que detém a propriedade de diversos clubes pelo mundo. Fundado por um membro da família real dos Emirados Árabes, Mansour bin Zayed Nahayan, o CFG é controlado pela empresa de investimentos privados Newton Investment and Development LLC, com sede em Abu Dhabi, e conta com outra participação minoritária da Silver Lake (CITY FOOTBALL GROUP, 2024)³.

² Existe um debate sobre o chamado *sportswashing*. Conceito que se refere ao uso do futebol para “limpar” a imagem de um país com intenções geopolíticas.

³ Destaca-se que, até 2022, a China Media Capital detinha uma porcentagem de 8,24% do CFG. Essa participação foi vendida para a Silver Lake (CITY FOOTBALL GROUP, 2024).

Schatz (2023) demonstrou que o CFG opera em uma lógica de rede em que os seus clubes atuam estrategicamente no reconhecimento dos mercados locais, sobretudo, na lógica da captação de atletas e comercialização de produtos esportivos. Trata-se de um modelo denominado de Multi-Club Ownership (MCO) “para designar a existência de diversas agremiações controladas pelo mesmo proprietário, sendo ele um grupo ou investidor (SANTOS; FERREIRA; PISANI, 2022, p. 2). Os autores ressaltaram que o CFG atua na compra de clubes como observado nos casos do Montevideo Torque (Uruguai), Mumbai F.C. (Índia), Lommel SK (Bélgica), ESTAC Troyes (França) e Palermo F.C. (Itália), bem como na associação com outros investidores como ocorre com o Girona F.C. (Espanha) e Yokohama F. Marinos (Japão) e, ainda, em parcerias de gestão como acontece com o Club Bolívar (Bolívia).

Ademais, reitera-se que o grupo conta com parcerias importantes como as que tem com a companhia aérea Etihad Airways (Emirados Árabes) que nomeia o estádio do Manchester City F.C., a japonesa Nissan Motors que é sócia acionária do clube Yokohama F. Marinos, a Xylem de Singapura que atua no setor de soluções hídricas, a alemã Puma que é produtora e fornecedora de materiais esportivos e, ainda, a marca japonesa de cerveja Asahi Super Dry (SCHATZ, 2023; CITY FOOTBALL GROUP, 2024).

Outro representante da Península Arábica que realizou aportes para desenvolvimento esportivo foi a Arábia Saudita. Esta proposta está alicerçada em um projeto de longo prazo denominado de “Saudi Vision 2030” que tem como objetivos gerais diversificar a economia atraindo investidores nacionais e estrangeiros para projetar o reino saudita como um líder global. Na lógica desse plano, o governo afirma que pretende “encourage widespread and regular participation in sports and athletic activities, working in partnership with the private sector to establish additional dedicated facilities and programs” e que, assim, “aspire to excel in sport and be among the leaders in selected sports regionally and global (KINGDOM OF SAUDI ARABIA, 2016, p. 22).

Em publicação sobre as realizações desse projeto entre 2016, ano de lançamento, e 2020, o governo Saudita destacou a recepção de eventos esportivos com visibilidade mundial que atraíram mais de 2 milhões de visitantes ao país como, por exemplo, as Supercopas da Itália e da Espanha, além de várias competições de automobilismo (KINGDOM OF SAUDI ARABIA, 2020).

No que se refere ao futebol, reiteram-se as relações entre clubes e o fundo soberano saudita, o Public Investment Fund (PIF). No ano de 2023, o PIF assumiu o controle de quatro clubes sauditas importantes: Al-Hilal Saudi F.C., Al-Nassr F.C., Al-Ittihad F.C. e Al-Ahli F.C. Como destacou Simões (2023), é um “Projeto de Investimento e Privatização de Clubes Esportivos” em que “as associações originais serão convertidas em fundações e seus ativos serão transferidos para uma nova empresa” controlada em 75% pelo PIF.

A pretensão dessa medida é garantir a viabilidade econômica desses clubes com aportes suficientes para promover a contratação de futebolistas estrangeiros, especialmente dos atuantes no mercado europeu como foi o caso de Cristiano Ronaldo. A formação de campeonatos como a Saudi Pro League e de equipes competitivas visa popularizar a prática no país, atrair público e colocar a Arábia Saudita em evidência através do esporte.

Nessa acepção, Magatti (2024) explicou que o planejamento em 2024 para o futebol saudita prevê investimentos privados em clubes com gastos que podem atingir o montante de R\$ 830 bilhões para

Trazer novos astros na próxima temporada e investir na estrutura do futebol local investindo na formação de jovens jogadores e criar mais uma divisão - já existem quatro, mas três dela são de nível técnico muito baixo. Daí a ideia de fomentar as categorias de base, criar academias de futebol dentro da Arábia Saudita e também em outros países e organizar até cinco divisões do futebol nacional (MAGATTI, 2024).

Concomitante são vislumbradas melhorias em infraestrutura para transportes, mobilidade e serviços que, em conjunto com os esportes, podem desenvolver o turismo local. Além disso, para a Copa do Mundo de 2034 já estão orçadas as construções de novas cidades como a de Neon, próxima ao Mar Vermelho. Para Magatti (2024) trata-se de um plano que está de acordo com a “Visão 2030”, provando a sua relevância e as relações com os esportes.

Inegavelmente, existe um movimento dos países da Península Arábica para viabilizar investimentos em esportes, sobretudo, no futebol. Pode-se inferir que as intencionalidades desse processo estão interligadas com objetivos econômicos e políticos relacionados à uma projeção global desses países.

3. INVESTIMENTOS CHINESES NO FUTEBOL: É O FIM DE UM PROJETO NACIONAL?

A China ascendeu como uma potência econômica a partir de reformas e planejamento estatal que marcaram a trajetória do país após os anos de 1970. Vários autores demonstram que esse processo histórico foi marcado por ações pontuais do Estado chinês com transformações territoriais promovidas por incentivos fiscais para investimentos em infraestrutura. Também se evidenciam os avanços na fronteira tecnológica e alterações nas relações entre campo e cidade com “especialização produtiva e certa superação de formas familiares de organização da produção” (JABBOUR *et al.*, 2021, p. 04). Somam-se a esses fatores, a criação de um mercado consumidor interno e aportes em educação com formação profissional e qualificada (JABBOUR; DANTAS, 2018) para explicar o aumento da competitividade chinesa em vários setores da economia.

Segundo Ungaretti (2021), o 14º Plano Quinquenal para o período entre 2021 e 2025 coloca em ação a transição de um crescimento quantitativo para qualitativo com busca por autossuficiência

tecnológica em setores amplamente competitivos como o de inteligência artificial (IA), semicondutores, engenharia genética, neurociência e exploração do espaço.

No que tange a geopolítica é válido colocar o interesse chinês em acrescer sua importância em regiões da Ásia Central e África (RIBEIRO, 2018) por meio de um *soft power*, ou “ofensiva de charme” (KURLANTZICK, 2007), que incluem a diplomacia, a concessão de empréstimos para projetos e desenvolvimento, programas de intercâmbio e publicidade midiática.

Para Heiermann (2021), ao analisar as relações entre China e África, existem diferenças substanciais entre o *soft power* proposto por Nye e o praticado pela China, pois o país asiático inclui questões econômicas, colaboração diplomática e acordos para investimentos que são instrumentos não considerados na análise do cientista político norte-americano. Citando Chan (2013), o autor também enfatiza que o *soft power* chinês segue as orientações dos “princípios de coexistência pacífica” que se baseiam no respeito pela soberania e integridade territorial, política de não-agressão mútua e não interferência em assuntos internos de outras nações e, ainda, benefício e igualdade recíprocas.

Nessa acepção, compreendendo que os esportes podem ser arrolados como meios para promoção positivada dos países, a China iniciou uma série de investimentos em futebol a partir da década 2010. Depois, de maneira institucionalizada, “The medium and long-term development plan of chinese football (2016-2050)” oficializou iniciativas para criação de escolas para formação de jogadores, investimentos nas Seleções masculina e feminina, e a busca pela candidatura a sede de uma Copa do Mundo até 2050 (RODRIGUES, LEITE JR., 2018). Para Schatz (2023),

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 (p. 188).

Historicamente, entre 2015 e 2017, é possível apontar para uma série de negócios firmados entre clubes europeus e investidores chineses (conforme quadro 01). Várias empresas (grupos ou empresários) se tornaram acionistas de equipes do futebol com ampliação das possibilidades para uso dessas relações como plataforma publicitária. É o que ocorreu, entre 2017 e 2022, quando o Dalian Wanda Group garantiu o *naming rights* sobre o estádio do Club Atletico de Madrid (Espanha) como Wanda Metropolitano.

Quadro 01: Investimentos chineses em clubes da Europa (2015-2017)

Clube (país)	Investidor chinês (grupo ou empresário)	Setor	Ano da aquisição
Club Atletico 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)	Fosun International	Fundo de investimentos	2016
Hull City F.C. (Inglaterra)	Rehne Commercial	Shopping centers	2016
Olympique Lyonnais (França)	IDG Capital Partners	Fundo de investimentos	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

Fonte: Schatz, 2023.

O quadro 01 destaca um período em que empresas chinesas de vários segmentos se tornaram investidoras de clubes do futebol europeu cujas competições nacionais e regionais contam com uma grande cobertura midiática. Segundo Rodrigues e Leite Jr. (2018) tratou-se do “estabelecimento de relações comerciais e troca de conhecimento através do futebol, como propõe o plano de desenvolvimento do futebol [...]” (p. 39). Ademais, esse processo só foi possível pelas parcerias entre o governo chinês e o empresariado nacional que percebeu a vantagem de certas contrapartidas como incentivos fiscais e outras concessões.

A compra por parte do grupo Dalian Wanda Group de 20% das ações do Club Atletico de Madrid, em 2015, por R\$ 136,1 milhões de reais foi considerada como o “primeiro contrato de um grupo chinês com um grande clube de futebol da Europa” (O GLOBO, 2015). Em 2018, mesmo permanecendo como patrocinadora, o grupo vendeu essa participação para o também sócio do clube, o israelense Quantum Pacific Group, que passou a somar 32% das ações (CLUB ATLETICO DE MADRID, 2018).

Outra aquisição relevante foi do Rastar Group junto ao RCD Espanyol (Espanha) no ano de 2016. Contudo, publicação do site Football Espana (2023) explica que o grupo chinês prevê a venda do clube depois de um período marcado por instabilidade do desempenho esportivo da equipe. Em 2024, se tornaram públicas as negociações do Rastar Group com Andrés Fassi (presidente do Club Atlético Talleres da Argentina) e com os coproprietários do MountainStar Sports Group, Alejandra de la Veja (presidente do F.C. Juárez no México) e o empresário Paul Foster (MOLERO, 2024).

Na Inglaterra é possível destacar a compra do Wolverhampton F.C. pelo fundo de investimentos chineses Fosun International que envolveu empresários portugueses do ramo esportivo. Jorge Mendes, relacionado a Cristiano Ronaldo e ao técnico José Mourinho, vendeu 15% das ações de sua empresa, a Gestifute, para o grupo chinês antes da aquisição do clube inglês. Essa parceria, por exemplo, já garantiu a contratação de muitos atletas lusos (GLOBO ESPORTE, 2019). Nessa lógica, o grupo Fosun “comprou a maior seguradora portuguesa, a Fidelidade, e uma das empresas mais conhecidas na prestação de serviços de saúde, a Espírito Santo Saúde, hoje Luz Saúde. Tornou-se, ainda, acionista majoritário do maior banco privado português, o Banco Comercial Português (BCP) (RODRIGUES, LEITE JR., 2018, p. 40). Portanto, através do futebol, são estabelecidas outras relações comerciais que garantem a inserção dessas empresas chinesas em outros países.

No caso de clubes franceses, entre 2016 e 2019, 80% das ações do OGC Nice pertenceram ao 7 Days Group (MKT ESPORTIVO, 2019). Outro clube da França que despertou interesse dos chineses foi o F.C. Sochaux adquirido, em 2015, pelo Ledus Lighting que é uma filial do grupo Tech Pro Technology Development (ESTADO DE MINAS INTERNACIONAL, 2015).

Retomando as observações de Ungaretti (2021) sobre os objetivos de um crescimento qualitativo da China, é importante ressaltar o governo passou a estabelecer alguns critérios para limitar investimentos em segmentos considerados “restritos”. Bland e Ahmed (2018) reiteraram que entre esses setores foram incluídas as equipes esportivas, os imóveis e o cinema por exemplo.

Na acepção de políticas para o desenvolvimento do futebol chinês, em 2020, o governo estabeleceu uma política de teto salarial para futebolistas estrangeiros. Inicialmente, o ingresso desses profissionais visou qualificar as equipes e atrair o interesse dos chineses pela prática e, posteriormente, foi limitada para incentivar a formação de jogadores chineses por escolas e instituições próprias. No caso de infrações a regra posta, o clube pode ser multado em 100% do valor investido na contratação e o montante revertido para as categorias de base do país.

Ainda em 2020, outro fator colaborou para a desaceleração dos investimentos chineses no futebol: a crise sanitária global causada pela disseminação do coronavírus (SARS Cov2). O impacto da pandemia para os esportes foi substancial já que causou a suspensão das competições reduzindo as receitas com bilheteria e outros negócios correlatos. Além disso, várias empresas foram afetadas

pela paralisação da produção e redução do consumo, o que gerou crise econômica e significou romper com investimentos em esportes.

Nesse processo alguns clubes de futebol foram desativados como foi o caso do Jiangsu F.C, localizado no sudeste do país, e apoiado financeiramente até 2021 pelo grupo Suning. O mecenato do grupo varejista incluía pagamentos de salários altos aos atletas e, na conjuntura da crise que afetou a economia mundial a partir de 2020, esses gastos foram encerrados. Já na Europa, o grupo chinês vendeu suas ações da Inter de Milão para a norte-americana Oaktree.

Em 2021, outra mudança alterou a lógica do desenvolvimento do futebol na China. As empresas deixaram de poder associar diretamente seu nome aos clubes parceiros. Dessa maneira, a Evergrande dos setores imobiliário e da construção civil, por exemplo, deixou de nomear o clube de Guangzhou⁴ depois de um período de parceria em que a equipe ganhou visibilidade nacional com a conquista de vários títulos do principal campeonato chinês (SCHATZ, 2023).

Compreende-se que essas mudanças estiveram de acordo com as condições da conjuntura histórica marcada por crise e pela necessidade de redução dos gastos em setores de entretenimento e esportes, ao mesmo tempo em que estão alinhadas com uma política nacional para desenvolvimento interno do futebol.

A desaceleração e mudanças no projeto chinês para desenvolvimento do futebol não significam que os esportes, especialmente o futebol, tenha perdido importância como setor estratégico para construção de um *soft power*. O interesse do país em alcançar projeção através da prática esportiva foi reforçada pela presença de patrocinadores na Copa do Mundo de 2022, no Catar. Entre essas marcas estiveram a Mengniu (laticínios), a Hisense (eletrônicos) e o Dalian Wanda Group (imobiliário, entre outros) que gastaram cerca de US\$ 1,4 bilhão em patrocínios e anúncios (VALOR ECONÔMICO, 2022).

O conjunto dessas estratégias, nacionais ou internacionais, demonstram a importância que o governo da China concedeu ao futebol como instrumento político para promover o país entre os praticantes e consumidores de produtos esportivos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas conexas aos esportes permitem investigar inúmeros aspectos importantes para a compreensão da sociedade contemporânea. Considerando a relevância cultural do futebol, e seu potencial econômico como produto de divulgação midiática global, esse esporte também se aproxima dos debates acerca da geopolítica. A capacidade de uso do futebol como plataforma de relações

⁴ Schatz (2023) destacou que mesmo com as mudanças impostas pela legislação chinesa para não associar diretamente o nome de empresas com os clubes, a Evergrande continua como acionista majoritária do Guangzhou F.C.

internacionais e como meio de projeção de valores, ideias e nações possibilita associar a prática esportiva ao *soft power* ou poder brando.

Assim, esse texto visou apresentar os principais investimentos realizados pelo Catar, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e China em negócios ligados ao futebol. Ao identificar como esses países efetivaram a compra de clubes, aportes em patrocínios esportivos e a contratação de jogadores foi possível entender quais são as estratégias que buscam um aumento da projeção nacional. Além disso, observou-se, em alguns casos, as relações do esporte com projetos de médio e longo prazo desses estados nacionais para diversificação econômica e publicidade positiva.

De modo geral, a pesquisa mostrou que o mercado europeu é visado devido a posição de seus clubes como marcas globais e da cobertura que as mídias fazem das competições locais e regionais. Por conseguinte, a associação das empresas e grupos patrocinadores com as equipes da Europa se revela como uma estratégia comercial importante.

Ao tratar-se dos países da Península Arábica verificou-se como a aquisição do PSG F.C., no começo dos anos de 2010, fortaleceu à posição do governo do Catar no mercado esportivo através das ações da QSI. Depois, em 2022, a realização da Copa do Mundo colocou o país em evidência. Outro caso interessante envolve as operações globais do CFG. Com origem emiradense e ligado à família real, o grupo é conhecido pela propriedade de inúmeros de clubes. Essa estratégia reforça a captação de jogadores e permite que contratados circulem entre as equipes. No mais, potencializa a comercialização de produtos esportivos e conteúdos especializados associados aos clubes que empregam a marca do CFG.

Também foi possível verificar que o Catar e a Arábia Saudita compartilham de objetivos apresentados por seus documentos “Saudi Vision 2030” e “Saudi Vision 2030” respectivamente. Destacam-se nesses planejamentos estatais metas para diversificação econômica e redução da dependência da exploração de petróleo e derivados. Dessa forma, entre vários investimentos estratégicos, os esportes são vislumbrados para atrair outros negócios, promover o turismo e desenvolver infraestruturas como ocorre com os projetos para construção e reformas urbanas para o mundial de futebol de 2034 que será realizado na Arábia Saudita.

No referente ao caso chinês, observou-se um ciclo de investimentos em esportes com um aumento das contratações de estrangeiros e, também, a veiculação de empresas e marcas do país asiático através de patrocínios, compra e parcerias com clubes, sobretudo europeus. Parte dessa estratégia está inserida em documento do “The medium and long-term development plano of chinese football (2016-2050)” que, entre outros, visiona que a China sedie uma Copa do Mundo até o ano de 2050.

Após uma fase de gastos significativos no mercado futebolístico, outras questões de ordem política e conjuntural relacionadas à imposição de restrições quanto aos investimentos e consequências da crise sanitária global, fizeram com que o país reduzisse o ritmo de aportes nesse segmento. Contudo, a China permanece em evidência com a veiculação de marcas nacionais em competições de expressiva visibilidade como os mundiais de futebol.

Infere-se que o período, a partir da década de 2010, marcou a emergência e o desenvolvimento de novos mercados para o futebol, pois envolve países com potenciais consumidores de conteúdo, produtos e serviços esportivos. Ademais, a popularidade do futebol pode servir como instrumento político para um *soft power* que, por sua vez, contribuiria com a promoção desses países em escalas regional e mundial.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. A.; PEREIRA, A. S. A. Ousadia e alegria: sportswashing e soft power do Catar através do futebol. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, v. 42, p. e203554, 2022.

BETTINE, M.; OZDEMIR, M. A Copa do Mundo masculina do Catar 2022 pelas lentes da mídia ocidental: soft power, diplomacia esportiva e sportswashing. **Esporte e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 38, p. 01-25, 2023.

BRANNAGAN, P. M. G. R. 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.

CHAN, S. **The Morality of China in Africa: The Middle Kingdom and the Dark Continent**, 2013. 168p.

FERREIRA, C. S. **O futebol como instrumento de Soft Power: um estudo sobre a presença dos Emirados Árabes Unidos no futebol europeu (2001-2022)**. 2023. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 472p.

HEIERMANN, F. A. O soft power como um instrumento da política externa chinesa e sua estratégia na África Subsaariana. **Revista Relações Internacionais do Mundo Atual Unicuritiba**, Curitiba, v. 02, p. 01-20, 2021.

JABBOUR, E. M. K.; DANTAS, A. Estado, mercado, setor privado e planificação no desenvolvimento econômico recente da China. **Geosul**, Florianópolis, v. 33, n. 68, p. 12-35, 2018.

JABBOUR, E. M. K. *et al.* A (Nova) Economia do Projeto como Estágio Superior do Socialismo Chinês. **Revista Desenvolvimento & Civilização**, v. 2, n. 2, p. 1–34, 2022.

KURLANTZICK, J. **Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the World**. Nova Iorque: Vail-Ballou Press, 2007. 320p.

NYE, J. S. Soft power. **Foreign policy**, n. 80, p. 153-171, 1990.

NYE, J. S. **Soft power: the means to success in world politics**. Nova Iorque: Public affairs, 2004. 191p.

RODRIGUES, C.; LEITE JUNIOR, E. A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês. **FULIA / UFMG**, v. 3, n. 2, p.28-50, 2019.

SANTOS, L.; BEZERRA, R. **Soft Power Esporte Clube: as estratégias de Arábia Saudita, Catar e Emirados Árabes Unidos**. Grupo de Trabalho VII: Inovações nas RIs -Tecnologia, Esporte e Cultura. 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication>. Acesso em: 29 jun. 2024.

SANTOS, I. S.; FERREIRA, J.; PISANI, J. R. Futebol, negócio e globalização: clubes brasileiros na nova era do multi-club ownership. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, v. 42, p. e203847, 2022.

SCHATZ, P. V. A geopolítica através do soft power: investimentos árabes e chineses no futebol mundial do século XXI. **Geosul**, Florianópolis, v. 38, p. 176-198, 2023.

SØYLAND, H. S. **Qatar's sports strategy: a case of sports diplomacy or sportswashing?** 2020. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.

VASCONCELLOS, D. W. **Esporte, Poder e Relações Internacionais**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. 267p.

FONTES ELETRÔNICAS

BLAND, B.; AHMED, M. 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>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

ESTADO DE MINAS INTERNACIONAL. **Grupo chinês confirma interesse na compra do Sochaux francês** [S.I], 18 maio 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2015/05/18/interna_internacional,648838/grupo-chines-confirma-interesse-na-compra-do-sochaux-frances.shtml. Acesso em: 12 mai. 2024.

FOOTBALL ESPANÃ. **Chinese ownership group set asking price for sale of Espanyol**. 2023. Disponível em: <https://www.football-espana.net/2023/12/22/chinese-ownership-group-set-asking-price-for-sale-of-espanyol>. Acesso em: 12 ago. 2024.

FORBES. **Copa do Mundo: Catar gastou R\$ 1 trilhão, 20 vezes mais que Rússia**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/copa-do-mundo-fifa-2022-em-numeros/>. Acesso em: 01 set. 2024.

GAZETA ESPORTIVA. **Paris Saint-Germain oficializa Qatar Airways como nova patrocinadora master**. 2022. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/paris-saint-germain-oficializa-qatar-airways-como-nova-patrocinadora-master/>.

germain/paris-saint-germain-oficializa-qatar-airways-como-nova-patrocinadora-master/. Acesso em: 10 ago. 2024.

GLOBO ESPORTE. **Dinheiro chinês, parceria lusa e torcida pelo City: como os Wolves podem parar na Liga Europa.** 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia>. Acesso em: 01 ago. 2024.

KINGDOM OF SAUDI ARABIA. **Saudi Vision 2030.** 2016. Disponível em: <https://www.vision2030.gov.sa/media/cofh1nmf/vision-2030-overview.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2024.

KINGDOM OF SAUDI ARABIA. **Vision 2030 - Achievements 2016 - 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.vision2030.gov.sa>. Acesso em: 03 ago. 2024.

MADRID, C. A. **Quantum Pacific Group adquire ações do Dalian Wanda Group no Atlético de Madrid.** 2018. Disponível em: <https://en.atleticodemadrid.com/noticias/quantum-pacific-group-acquires-dalian-wanda-groups-shares-in-atletico-de-madrid>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MAGATTI, R. **R\$ 800 bilhões, 5 divisões e academias: os planos da Arábia Saudita para turbinar o futebol no país.** **O Estadão.** 26 abr. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol>. Acesso em: 12 jun. 2024.

MOLERO, I. Rastar negocia com Andrés Fassi a venda do Espanyol. **AS.** 18 mai. 2024. Disponível em: <https://as.com/futbol/segunda/rastar-negocia-con-andres-fassi-la-venta-del-espanyol-n/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Confederação Asiática de Futebol fecha patrocínio com Qatar Airways até 2029.** Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/confederacao-asiatica-de-futebol-fecha-patrocinio-com-qatar-airways-ate-2029/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

MKT ESPORTIVO. **Bilionário compra Nice por 100 milhões de euros.** 2019. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2019/08/bilionario-compra-nice-por-100-milhoes-de-euros/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

O GLOBO. Empresário chinês compra 20% do Atlético de Madrid. **O Globo**, p. 1-1. 21 jan. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/empresario-chines-compra-20-do-atletico-de-madrid-15108571>. Acesso em: 21 jul. 2024.

PSG F. C. **Paris Saint-Germain alcança novos patamares com a Qatar Airways.** 2022. Disponível em: <https://pt.psg.fr/clube/content/le-paris-saint-germain-vers-de-nouveaux-sommets-avec-qatar-airways-comme-partenaire-maillot-2022-2023>. Acesso em: 21 jul. 2024.

SIMÕES, I. **Como a Arábia Saudita está comprando o futebol para tentar dominar o mundo – e a Copa 2030.** 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/06/06/como-a-arabia-saudita-esta-comprando-o-futebol-para-tentar-dominar-o-mundo-e-a-copa-2030.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2024.

VALOR ECONÔMICO. **Marcas chinesas são as que mais gastam em anúncios e patrocínios na Copa do Mundo,** 13 dez. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas>. Acesso em: 22 jul. 2024.