

O Futebol Como Instrumento De Soft Power: Um Estudo Sobre A Presença Dos Emirados Árabes Unidos No Futebol Europeu (2001-2022)¹

FERREIRA, Caroline Souto²

Resumo: Desde 2001, os Emirados Árabes Unidos (EAU) têm buscado diversificar sua economia e diminuir sua dependência em relação ao petróleo; além disso, também existe o amplo interesse em ampliar a projeção internacional do Estado emirati. Um dos principais meios escolhidos para ganhar credibilidade do sistema internacional e participar do dia a dia de milhões de pessoas ao redor do mundo foi a participação no futebol europeu. Neste trabalho, nosso objetivo é analisar as estratégias adotadas pelos Emirados Árabes Unidos, como os patrocínios e a aquisição de times tradicionais, em especial os Emirados de Dubai e Abu Dhabi, e como essas estratégias de projeção internacional, por meio de poder brando, influenciam a percepção, em termos do incremento da imagem e atratividade internacional e contribuíram para a ampliação da confiabilidade e credibilidade do país, e se refletem em métricas como a ampliação do turismo, se tornando o país do Golfo mais visitado em 2022, e a construção da marca nacional emirati como um país moderno e tecnológico.

Palavras-chave: Soft Power, Emirados Árabes Unidos, Dubai, Abu Dhabi, Futebol Europeu

Abstract: Since 2001, the United Arab Emirates (UAE) has sought to diversify its economy and reduce its dependence on oil; in addition, there is also broad interest in expanding the international projection of the emirati state. One of the main means chosen to gain credibility from the international system and participate in the daily lives of millions of people around the world was presence in European football. In this study, our objective is to analyze the strategies adopted by the United Arab Emirates, such as sponsorships and the acquisition of traditional teams, in particular the Emirates of Dubai and Abu Dhabi, and how these international projection strategies, through soft power, influence perception, in terms of increasing the image and international attractiveness and contributed to the expansion of the country's reliability and credibility, and are reflected in metrics such as the expansion of

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia e orientado pelo professor Erwin Pádua Xavier.

² Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

tourism, becoming the most visited country in the Gulf in 2022, and the construction of the emirati national brand as a modern and technological country.

Key-words: Soft Power, United Arab Emirates, Dubai, Abu Dhabi, European Football

1. Introdução

Os Emirados Árabes Unidos (EAU) são um país composto por uma confederação de monarquias árabes, localizados no Golfo Pérsico, em uma das regiões mais ricas em reservas de hidrocarbonetos do mundo: o país concentra 10% do fornecimento total de reservas de petróleo e a quinta maior reserva de gás natural do mundo. Entretanto, como essas reservas naturais são finitas, seus governantes passaram a buscar e investir na diversificação econômica do país para reduzir a dependência a essa commodity através da ampliação da participação de outros setores da economia.

Para atrair investimentos em atividades além do petróleo e do gás natural e exportar a imagem de um país moderno, o Estado árabe passa a reconhecer a importância da marca nacional, principalmente após a queda do preço do barril do petróleo em 2015 e 2016 (JEONG, 2020). Por marca nacional entende-se a criação de uma imagem de nação com o objetivo de “comunicar uma versão particular da identidade nacional que fará com que a nação se torne importante para uma ampla gama de pessoas” (ARONCZYK, 2009, p. 293), enfocando não apenas no ambiente internacional, como também no âmbito interno. Podemos entender “moderno” como a emulação e promoção do conceito de modernidade ocidentalizado, ou seja, utiliza do termo “moderno” através de um viés em que esse se confunde com as sociedades européias (WALLESTEIN, 1997, p. 97 *apud* LEITE JUNIOR; RODRIGUES, 2020, p. 326).

O investimento, guiado pelo “*Dubai Strategic Plan 2015*” e pelo plano “*The Abu Dhabi Economic Vision 2030*”, transformou Dubai em um grande ponto turístico e um centro de reexportação através do porto de *Jebel Ali*, levando o setor petrolífero a representar menos de 1% do PIB do emirado (JEONG, 2020). Já a capital Abu Dhabi ainda constrói sua imagem como uma cidade de eventos culturais, atraindo filiais de museus mundiais como o *Louvre* e eventos esportivos como a Fórmula 1 (ZEINEDDINE, 2017) através do Conselho de Esportes de Abu Dhabi.

Para além das fronteiras do país, os Emirados passaram a se projetar globalmente através do *soft power* – definido por Joseph Nye (2004, p. 6) como a capacidade de atrair e persuadir através de sua cultura, ideais políticos e políticas externas, investindo no futebol europeu a partir de 2001 quando a *Emirates*, companhia aérea estatal dos Emirados Árabes Unidos, se tornou a principal patrocinadora do time inglês *Chelsea*. Os investimentos se ampliam em 2004, quando a companhia adquiriu os direitos de nomeação do estádio de outro time inglês, o *Arsenal*; em 2008, quando a *Abu Dhabi United Group*, fundada pelo Ministro de Assuntos Presidenciais e membro da família real de Abu Dhabi, Sheikh Mansour, comprou o *Manchester City*; e, em 2009, mais uma estatal, a *Etihad*, passou a patrocinar o time. Cinco anos depois, é fundado o *City Football Group*, holding do *Abu Dhabi United Group*, que adquire o *Melbourne City FC* e passa a comprar diversos times de futebol ao redor do globo, tornando-os parte do modelo de *Multi Club Ownerships* (MCO)³. Hoje, o grupo *City* se configura como a maior organização privada com investimentos exclusivamente no futebol (SANTOS; FERREIRA; PISANI, 2022 apud PISANI, 2020).

Mesmo tendo como donos membros da família real, a *Abu Dhabi United Group* não possui ligações com o fundo estatal de investimento *Abu Dhabi Investment Authority*, de propriedade do Emirado de Abu Dhabi. Entretanto, mesmo sem ligações oficiais, o *City Football Group* leva o nome e a imagem dos Emirados Árabes Unidos, principalmente Dubai e Abu Dhabi, para o dia a dia de outras nações.

Jeong (2020) evidencia em seu artigo "*Nation Branding and Public Diplomacy in the United Arab Emirates*" que a projeção da marca nacional e de *soft power* são prioridades na estratégia de diplomacia pública dos Emirados Árabes Unidos, conforme observado através da formação do Conselho de *Soft Power* dos Emirados Árabes Unidos em maio de 2017, dessa forma questiona-se: de quais maneiras o futebol europeu e os investimentos nesse esporte contribuem para desenvolvimento de estratégias de *soft power* dos Emirados Árabes Unidos?

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar quais foram as estratégias adotadas pelos Emirados Árabes Unidos, em especial os Emirados de Dubai e Abu Dhabi, seus resultados e consequências a fim de entender, se e como, essas estratégias de

³ O modelo de *multi clubs ownership* se refere a diversas agremiações que são controladas por um mesmo proprietário, sendo ele um grupo ou investidor. Esse modelo tem como características principais a mudança de identidade dos clubes, a troca de informações e históricos de atletas, o intercâmbio de dirigentes e um controle unificado (SANTOS; FERREIRA; PISANI, 2022).

projeção internacional, por meio de poder brando, influenciam a percepção, em termos do incremento da imagem e atratividade internacional, de outros atores estatais e sociedades estrangeiras sobre os EAU. A partir do método qualitativo de pesquisa através de uma metodologia hipotético-dedutiva, fazendo um estudo do caso sobre os Emirados Árabes Unidos e o futebol europeu, tem-se como hipótese a proposição de que os EAU, em especial Dubai e Abu Dhabi, através de uma vasta presença no futebol europeu por meio de patrocínios, realização de eventos esportivos e a compra de clubes por empresas privadas como o *City Football Group*, desenvolve sua credibilidade e confiança no sistema internacional, e constrói uma imagem e reputação de um país moderno, estável e diverso. Através dessa projeção internacional, o país consegue um incremento em sua marca nacional e é visto com bons olhos, tanto por Estados quanto por indivíduos e sociedades estrangeiras, ao utilizar o futebol como um facilitador de acordos diplomáticos, econômicos, turismo e instrumento de políticas públicas.

Na próxima seção deste trabalho, será investigada a relação entre os conceitos de diplomacia pública, *soft power* e *branding nacional* como bases para compreender as estratégias dos Emirados Árabes Unidos. Em seguida, é explorada a relação direta entre o esporte, principalmente o futebol, e *soft power* através de exemplos históricos da utilização dos esportes por outros atores estatais. Por fim, são explanadas as estratégias, consequências e os resultados da atuação dos Emirados Árabes Unidos na utilização do futebol europeu como forma de projeção internacional.

2. Diplomacia pública, *soft power* e *branding nacional*

Com o advento da globalização e a consequente revolução dos meios de comunicação, que gerou fronteiras de informação cada vez mais democráticas, as políticas dos Estados também foram afetadas uma vez que o controle dos principais meios de comunicação que antes era estatal deixou de ser (HAM, 2010). Esses acontecimentos também alteraram as dinâmicas da diplomacia tradicional, caracterizada pela sua limitação de atores e regras específicas, tendo em vista a necessidade de ir além da diplomacia bilateral e multilateral e de se construir relações com atores globais emergentes. Surge assim, nos anos 1960, a diplomacia pública, termo criado por Edmund Gullion (1965), que traz novos olhares para as relações construídas pelos Estados.

Ao lidar com a influência da opinião pública para a formação e execução da política externa, a diplomacia pública supera as limitações da diplomacia tradicional. Através de atores não-tradicionais, como empresas e ONGs, busca-se a construção de uma relação entre o Estado e a audiência desejada (GULLION, 1968 *apud* CULL, 2006; CULL, 2009). A comunicação passa a ser um elemento-chave para o sucesso desse tipo de política, buscando espalhar os pontos atrativos dos Estados que a adotam ao conhecimento comum (HAM, 2010). No lugar dos velhos conceitos de propaganda, a diplomacia pública absorve e faz uso contínuo de teorias derivadas do *marketing* - como o conceito de marca nacional (no original em inglês, *nation branding*), cunhado por Simon Anholt, em 1995 (CULL, 2009).

Segundo Szondi (2008), o *nation branding* é uma grande base para os interesses políticos e econômicos de um Estado tanto interna quanto externamente. Já para Gudjonsson, o governo atua como um iniciador de seu *branding* - ou construção de marca - através de envolvimento indireto e influência. Assim, ele ocorre quando o governo ou alguma empresa privada usa de seu poder para mudar a imagem de uma nação. Entretanto, ele rejeita a ideia de que *nation branding* é um processo de transformação do país em uma marca per se, restando aos governos e outras instituições, tanto públicas quanto privadas, a utilização de técnicas de *branding* para a ampliação da percepção positiva de uma nação (GUDJONSSON, 2005).

Nesse sentido, Gudjonsson (2005) explica que o conceito de *nation branding* nada mais é do que a utilização e a aplicação de estratégias de marcas corporativas aos Estados com o objetivo de influenciar as relações entre atores estatais e não estatais no cenário internacional. Assim, as estratégias de *branding* nacional são implementadas para desenvolverem, de maneira positiva, a imagem de um país e torná-lo mais atraente para que sua presença e influência no âmbito internacional ganhe força, credibilidade, confiança e notoriedade, principalmente em relação aos cidadãos de outros países (GUDJONSSON, 2005).

O objetivo principal de se utilizar do *nation branding* é criar uma marca confiável e uma imagem positiva de um Estado-nação. Com a criação de uma marca forte, fontes de *soft power* como as artes, cultura, esportes e tecnologia, são alavancadas positivamente e passam a ser difundidas transnacionalmente, por diferentes canais e através de diferentes estratégias. Sendo assim, quando é atingida uma percepção de confiabilidade da marca de um Estado, a imagem e a reputação deste passa a ser positiva aos olhos dos atores internacionais e de indivíduos de outras nações, o que gera mais atração e mais ganho de *soft power*. Dessa

forma, percebe-se o *nation branding* como um instrumento de poder brando, ou seja, um caminho utilizado para influenciar outros Estados sem o uso de meios bélicos ou de incentivos e penalidades econômicas (FELKNEROVÁ, 2014).

Tomemos como exemplo o esporte, de modo que um Estado-nação, ao se envolver com um esporte global e que desperta diferentes emoções de seus entusiastas como é com futebol, suas empresas e o próprio Estado passam a se relacionar de maneira afetiva com os indivíduos. Essa relação afetiva entre marca estatal e consumidor garante uma relação de fidelidade entre Estado e cidadão, este independente de sua cidadania inclusive (HAM, 2010). A imagem e a reputação de um Estado, assim, tornaram-se partes essenciais de seu patrimônio estratégico, pois via teorias de *marketing* percebe-se que como uma marca forte e atraente eles adquirem voz, legitimidade, credibilidade, respeito e confiança no cenário internacional sem fazer uso e/ou investimentos em materiais bélicos, maneira tradicional de se posicionar como um hegemon nas relações internacionais. É a confiança que este Estado-nação gera e busca garantir que é o centro de gravidade do *soft power*, como coloca Keohane e Nye (1998).

Nye define poder, em seu livro “*Soft Power: The means to Success World Politics*”, publicado em 2004, como a capacidade de influenciar os outros para que eles façam o que você deseja e esse poder pode ser exercido de três maneiras: coagi-los com ameaças; persuadi-los com dinheiro; ou atraí-los e convencê-los a querer o que você quer. O autor aponta que tanto a natureza, quanto a origem, do poder vem mudando ao longo dos anos. Tradicionalmente, poder é associado às capacidades militares de um ator, mas essa realidade passa por mudanças:

A.J.P. Taylor definiu uma grande potência como um país que é capaz de prevalecer em uma guerra. Mas nós precisamos de uma nova narrativa se vamos entender sobre poder no século XXI. Não é apenas sobre prevalecer na guerra, ainda que guerras continuem existindo. Não é sobre qual exército sai vitorioso. Nós temos que pensar mais sobre narrativas e qual narrativa será a mais efetiva (NYE JR., 2010, tradução nossa).

O conceito de *soft power* passa a ser utilizado, então, para entender os usos do poder para além dos meios bélicos, e não coercitivos, utilizando a atração para moldar os desejos e preferências de outros atores. Nye Jr. (2004, p. 6) diferencia *soft power* em termos comportamentais e recursos: “em termos comportamentais, o *soft power* é um poder de atração. Em termos de recursos, os instrumentos de *soft power* são os ativos que produzem essa atração”.

Entretanto, é possível que ações positivas, comumente instrumentalizadas, não provoquem efeito no *soft power* de uma nação; isso acontece quando essas políticas não são divulgadas o suficiente ou não são planejadas em coordenação com a diplomacia pública (CULL, 2009). Para Nye, todo tipo de poder depende do contexto em que ele está inserido, quem se relaciona com quem e sob quais circunstâncias essa relação se dá, mas o *soft power* depende mais desse fator que o *hard power*. Nesse sentido, existem limitações quanto às capacidades de influência desse tipo de estratégia. Culturas com valores muito distintos ou políticas internas ou externas que não se alinhem com os valores do outro ator que é objeto da busca de influência nessa relação pode minar o *soft power* e seus objetivos (NYE, 2004).

Mesmo que os meios de comunicação e a divulgação sejam fundamentais para que as estratégias de *soft power*, marca nacional e diplomacia pública alcancem seus objetivos, muito foco da sociedade no *soft power* de uma nação pode minar sua efetividade. A ideia de que um ator entra em diversas discussões no cenário internacional apenas para obter o que lhe interessa é, estrategicamente, excelente. Entretanto, essa estratégia pode tornar-se negativa uma vez que os interesses de um Estado ficam muito claros, atraindo críticas negativas para seus posicionamentos. Como descrito por Cull (2009 p. 15), um exemplo de "*soft power* negativo" seria a fala do Secretário de Estado dos Estados Unidos (EUA) da América após o tsunami no Oceano Índico em 2005 de que a diplomacia estadunidense se beneficiaria ao ajudar os países afetados pela tragédia natural.

Essa projeção internacional por meios não coercitivos se torna mais sutil quando, através de meios de comunicação globalizados e tendo como propagadores atores não-estatais, se utiliza de vias populares, como as artes, através de filmes e músicas, e também os esportes, para ampliar a influência e credibilidade desses Estados tanto com indivíduos quanto em Estados e sociedades estrangeiros. Nye diz que "...o *soft power* não pertence ao governo nos mesmos níveis que o *hard power* pertence" (2004, p. 14), possibilitando que outros atores surjam nessa equação como facilitadores do *soft power*.

Historicamente, o *soft power* é mensurado através do apelo pelas produções culturais de uma país, a atratividade de seu modelo econômico, suas contribuições acadêmicas e a atratividade de seu sistema educacional, a força de suas instituições diplomáticas e a qualidade e independência de suas instituições democráticas (SOFTPOWER30, 2012). Em relação a enquetes e pesquisas, Nye (2004) questiona seus métodos por não conseguirem capturar a imagem contínua que um país tem, sendo mais pontuais e limitadas pelas perguntas

presentes. Para o autor, opiniões mudam e variam constantemente de modo que as pesquisas não conseguem capturá-las em sua totalidade. Como no presente trabalho estamos analisando *nation branding* como um instrumento de poder brando, temos também como forma de mensurar o *soft power* de um Estado, o *Nation Brands Index* (NBI). Essa ferramenta foi desenvolvida pelo NBI, em 2008, em colaboração com a GfK Roper que vem mensurando a imagem de 50 nações através de entrevistas realizadas com 20 mil pessoas em relação a seis principais áreas (turismo, marcas, políticas, investimento, cultura e pessoas).

Outra fonte de mensuração é o *Country Index* desenvolvido pela agência *FutureBrand* com pessoas naturais dos 75 países com os maiores PIBs segundo o Banco Mundial. Cada entrevistado seleciona e ranqueia sete países levando em consideração 22 critérios em seis categorias principais (produtos, turismo, cultura, qualidade de vida, potencial de negócios e políticas públicas). A pesquisa também analisa de forma mais completa a percepção dos entrevistados sobre cada um dos 75 países. Entretanto, apesar de pesquisas de opinião serem importantes, a formulação e suas perguntas podem influenciar as respostas dos entrevistados e por isso exigem cuidado e objetividade em suas formulações. A realização das pesquisas mencionadas anteriormente e que são divulgadas todos os anos além da comparação entre as respostas e os rankings presentes nesses relatórios podem ser importantes para solucionar o que Nye apontava como um problema: as opiniões a longo prazo sobre os países.

Além da opinião pública, outras métricas também podem ser analisadas a fim de entender se os objetivos das estratégias desenvolvidas para a projeção internacional estão sendo alcançados. Sendo assim, nos seguintes tópicos serão expostos dados sobre a venda de camisetas, a ampliação dos investimentos em estrutura interna e o aumento de turistas nos Emirados Árabes Unidos a partir dos investimentos realizados pela *Emirates*, *Etihad* e o *City Football Group*. A ampliação da presença desses novos atores, como empresas transnacionais, organizações internacionais e indivíduos, e a utilização do *soft power* como política de Estado leva a ampliação da cooperação entre os atores envolvidos, abrindo caminhos para a utilização da diplomacia esportiva. Desse modo, os esportes passam a ser, além de expressões de identidade, pertencimento, turismo e justiça social, facilitadores de novos acordos comerciais e parte do crescimento econômico dos países que associam suas imagens a ele.

3. Soft power e futebol

3.1. Diplomacia do esporte

Esses novos atores descritos pela diplomacia pública, e que podem ser utilizados como instrumento de *soft power*, se comportam, dentro do mundo futebolístico, principalmente como patrocinadores de grandes eventos esportivos ou de clubes de futebol. A imagem da empresa patrocinadora passa a ser atrelada com a imagem de seu país de origem e os valores transmitidos por essas empresas também passam a ser associados aos valores dos Estados em que elas se originaram.

O futebol é enxergado como um facilitador para o alcance dos objetivos de *soft power* e *branding* nacional porque, devido à conectividade global intensificada nas últimas décadas e facilitada pela difusão de canais esportivos, meios de comunicação e a facilidade de acesso dos meios digitais, o esporte, que já era popularizado, atinge novos níveis de audiência e alcance (GIULIANOTTI;ROBERTSON, 2009). Como definido por Pascal Boniface, em seu artigo “*Football as a factor (and a reflection) of international politics*”:

Claro que o futebol não determina o mundo. No entanto, é um elemento importante na influência e prestígio de um país. Pode desempenhar um papel de apoio na diplomacia e pode ajudar a confirmar a identidade nacional. A globalização e as mudanças nos critérios de poder têm conferido um papel cada vez mais importante no cenário internacional a este esporte líder em popularidade (BONIFACE, 1998, p. 12, tradução nossa).

Desse modo, o futebol se coloca não somente como um objeto de entretenimento, mas também como fator político, identitário e cultural, descrito por Houlihan (1994) como o fenômeno cultural mais importante do século XX, essencial para a globalização da cultura e um recurso de política externa. Levando em consideração a popularidade e a visibilidade dos esportes em um mundo globalizado, é possível observar ao longo da história diversos momentos em que os esportes foram usados como instrumento de política externa, aproximando todos os atores envolvidos, sejam eles estatais ou não.

A fim de ilustração temos a equipe de tênis de mesa dos Estados Unidos da América (EUA), que em abril de 1971, se tornou a primeira delegação estadunidense a estar em território chinês, depois de participar do Campeonato Mundial de Tênis de Mesa no Japão; esse evento ficou conhecido como a “Diplomacia do Pingue-Pongue”, uma vez que, um ano depois, em 1972, Richard Nixon, então presidente do país, fez uma visita oficial à China, viabilizando a futura retomada das relações diplomáticas entre os dois países (1979). Nicolas

Griffin expôs, em seu livro *Ping-Pong Diplomacy: The Secret History Behind the Game That Changed the World* (2014), que o tênis de mesa era o esporte ideal para retomar as relações entre Estados Unidos e China, pois era um esporte levado a sério na China e visto como atividade de recreação pelos estadunidenses, características essenciais para que houvesse a gradual normalização da reaproximação dos dois países.

Outro exemplo é no contexto do *Apartheid* (1948-1994) na África do Sul, em que os esportes refletiram o cenário sociopolítico do país e a segregação racial também era norma nos campos e nas quadras, medida imposta tanto pelo governo quanto pelas organizações desportivas nacionais. Nesse período, o futebol era praticado predominantemente por pessoas negras, enquanto o *rugby* se restringia aos brancos. Durante os anos 1960, as federações internacionais passaram a pressionar as organizações sul-africanas para o fim da segregação nos times. Em 1964, a Federação Internacional de Futebol (FIFA) banuiu a Associação Sul-Africana de Futebol de suas competições devido a suas práticas discriminatórias, enquanto o Comitê Olímpico Internacional (COI), também em 1964, declara que a delegação sul africana seria banida dos Jogos Olímpicos se a segregação racial não fosse interrompida. Em 1970, após negar que atletas negros participassem dos eventos, a delegação sul-africana foi banida dos Jogos. O país também foi banido de competições de outros esportes como *rugby*, tênis e críquete (BEYER, 2022).

Os *Springboks*, seleção nacional de *rugby union*, esporte praticado predominantemente pela elite branca, da África do Sul, voltou ao cenário esportivo global em 1992. O então presidente da época, Nelson Mandela, utilizou da Copa do Mundo de *Rugby*, sediada na África do Sul em 1995, para unir o país ao se encontrar com o capitão do time François Pienaar no centro do campo para entregar o troféu de campeão do mundo. O que antes era um esporte da elite branca do país, o *rugby* e os *Springboks* se tornaram uma força unificadora do país, unindo brancos e negros através do sentimento nacionalista impulsionado pelo time de camisas verdes (BEYER, 2022).

Em relação ao esporte na atualidade, Suppo discorre em seu artigo "Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais" e que:

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 indústria cultural (SUPPO, 2012, p. 420).

Assim, o esporte se torna instrumento diplomático por envolver atores não-estatais, como empresas transnacionais, organizações internacionais, como a FIFA (Federação Internacional de Futebol), e indivíduos, como, por exemplo, jogadores de grande popularidade. Além disso, a extensão econômica e política dos esportes faz com que esses se tornem parte da estratégia multinível da política internacional, levando-a para âmbitos pouco explorados (JESUS, 2011).

Para além dos megaeventos, como a Copa do Mundo de Futebol Masculino e os Jogos Olímpicos, os Estados passaram a utilizar do esporte, em especial do futebol, de novas formas. Agora, além de sediar grandes eventos esportivos de quatro em quatro anos, países e empresas estatais também fazem parte do dia a dia de torcedores ao redor do mundo através de patrocínios milionários e da compra de grandes clubes, em várias ligas mundiais, e principalmente clubes que competem na mais lucrativa e competitiva liga de todas: a Liga dos Campeões da UEFA (União das Federações Europeias de Futebol).

3.2. O dinheiro do ouro negro e o futebol europeu

Com a capacidade de alcançar cerca de 178 milhões de pessoas durante o jogo final do campeonato, a Liga dos Campeões da UEFA se tornou o brilho dos olhos de países que buscam se projetar internacionalmente através do futebol (FLEURY, 2019). O espetáculo que se dá dentro das quatro linhas se tornou também um embate geopolítico. A participação no futebol que teve início com grandes patrocínios de empresas de países como Catar, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos, conta, hoje, com partidas realizadas entre clubes que possuem fundos monetários e empresas estatais árabes como seus proprietários (LEITE JUNIOR; RODRIGUES, 2020).

3.2.1. O Catar e o Paris Saint Germain

Dentro de campo, o dinheiro do petróleo se tornou a maior fonte de investimento para o espetáculo de grandes estrelas do esporte. Adquirido em 2011 por Nasser Al-Khelaifi, *CEO* da *Qatar Sports Investments*⁴, o *Paris Saint Germain* (PSG) tem entre os seus maiores investidores Tamin Bin Hamad Al-Thani, emir do Catar (DRUMOND, 2018). A compra do

⁴ Braço esportivo do *Qatar Investment Authority* (QIA) que está ligado ao governo do Catar.

time pelo fundo catari foi a transação financeira que trouxe ainda mais destaque para uma das maiores capitais da Europa e, além disso, fez do time francês uma seleção de celebridades. A compra do time pelo fundo catari também chama atenção por conta de seu patrocinador principal: a companhia aérea *Emirates*. Já pelo nome, entende-se que há mais relações entre o PSG e outro país do Golfo; neste caso, a *Emirates* é subsidiária do *The Emirates Group*, que pertence ao Fundo de Investimentos de Dubai, principal braço de investimento do governo de Dubai (DRUMOND, 2018).

Em agosto de 2017, o PSG levou para a cidade das luzes o jogador Neymar, com o maior contrato da história do futebol mundial até o momento, um investimento de €222 milhões; o objetivo era levar o time parisiense ao ponto mais alto do futebol europeu. Uma semana depois, o PSG devolve a solo francês uma de suas principais promessas do futebol: Mbappé, com o segundo maior contrato de venda da história. O time francês passa a se destacar nas notícias de todo o planeta, sempre atrelado ao nome de seus maiores financiadores, aclamados por fazerem da capital francesa o mais novo palco do futebol mundial (MUKHERJEE, 2022).

O conjunto de estrelas e o grande investimento fazem do *Paris Saint Germain* uma grande vitrine para o país do Golfo. Na temporada 2019-2020, o time bateu a marca de um milhão de camisetas oficiais vendidas, levando o nome do Catar e da *Emirates* para os quatro cantos do mundo, principalmente para mercados como EUA e Japão. Em poucos anos, o investimento em mídia e em grandes jogadores multiplicou o número de vendas das camisetas; na temporada 2011-2012 esse número chegava a somente 250 mil (ODHIAMBO, 2023).

Mesmo com a crise diplomática entre Catar e Emirados Árabes Unidos, em 2017, tendo início em uma publicação do governo de Doha em apoio ao Irã, e a quebra de relações econômicas e diplomáticas entre os países (PRIEGO, 2017), a *Emirates* permaneceu como patrocinadora master do time até a temporada 2019-2020, quando foi substituída pela rede de hotéis *Accor Live Limitless* (ALL), por €50 milhões de euros, uma diferença de €20 milhões para o patrocínio que era pago pela companhia aérea emirati. Em 2022, um novo ator catari entrou em cena: a *Qatar Airways* se torna a maior patrocinadora do time de super estrelas de Paris, com um contrato de US\$72.1 milhões por ano. Entretanto, todas as cifras astronômicas envolvendo o time parisiense chamaram atenção da UEFA, iniciando uma investigação sobre

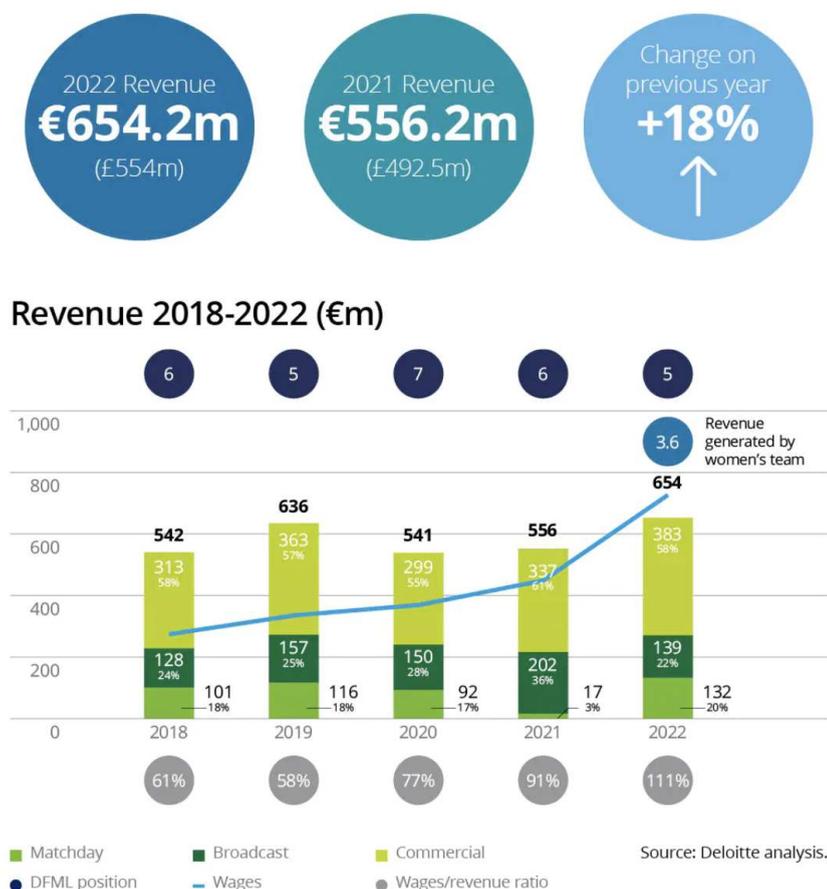
o comprometimento do time com as regras de *fair play* financeiro estabelecidas na temporada 2011-2012 (MKTESPORTIVO, 2020).

A compra de direitos de Neymar e Mbappé pelo time francês contou com dinheiro vindo da *Qatar Tourism Authority*, também de propriedade do governo catari, por meio de um patrocínio de €200 milhões distribuídos ao longo de cinco anos. Entretanto, investigações realizadas pela UEFA mostram que o valor do patrocínio é maior que os valores praticados pelo mercado; assim, o time quebraria as regras estabelecidas pela instituição sobre a parte financeira dos times da liga. Como resultado, o PSG foi multado em €60 milhões e teve restrições sobre seus gastos com transferências e tamanho do time para a temporada seguinte (CRAFTON, 2022).

Em 2021, o PSG trouxe mais uma estrela para seu elenco galático: Messi chega à cidade de Paris e se junta a Neymar, Mbappé, além de contribuir para ampliar as vendas e contribuir para o espetáculo dentro de campo. A chegada de Messi ao time do fundo catari se tornou ainda mais celebrada com a vitória argentina na Copa do Mundo de Futebol Masculino, realizada no Catar em 2022, pois foi Messi sua principal estrela. Essa sequência de fatos, aliada à ininterrupta presença do país do Golfo na mídia, contribui constantemente para que a percepção mundial sobre o Catar esteja sempre relacionada a esportes, à competitividade e também à imagem de grandes estrelas como Messi, Neymar e Mbappé (MUKHERJEE, 2022).

Segundo dados da última edição do *Deloitte Football Money League* divulgada em 2023, relatório anual dos clubes que mais geram receita no futebol mundial, a receita gerada pelo PSG em 2022, cerca de €654.2 milhões, representou um aumento de 18% comparado com o ano anterior, se tornando o quinto time mais rentável da liga europeia.

Figura 1 – Comparativo entre receita e gastos do time Paris Saint Germain entre 2018 e 2022



Fonte: Football Money League (2023)

O relatório também compara as receitas entre os anos de 2018 e 2022, mostrando categorias em relação às receitas geradas em dias de partidas, vendas de produtos oficiais, direitos de transmissão e também a quantia despendida para o pagamento de salários, que, segundo as regras da UEFA deve ser de, no máximo, 60% da receita dos clubes. Sendo assim, observando o gráfico comparativo acima, analisamos que a folha salarial do PSG extrapola os limites permitidos dentro do *fair play* financeiro europeu.

3.2.2. A Arábia Saudita e o Newcastle United

No início de 2020, o Fundo de Investimento Público da Arábia Saudita (PIF) e Mohammed bin Salman, príncipe herdeiro da Arábia Saudita, fizeram a primeira tentativa de

negociação para a compra do *Newcastle United* pelo PIF. Ao chegar na liga inglesa, a proposta sofreu com entraves por parte da *beIN Media Group* - emissora de televisão detentora dos direitos de transmissão da *Premier League* no Oriente Médio. O bloqueio veio porque a emissora estava impedida, desde 2017, devido ao rompimento de relações econômicas e diplomáticas entre o Catar e o restante dos países do Golfo, de transmitir os jogos na Arábia Saudita e, além disso, foi criado no país árabe uma rede de transmissão ilegal que rendeu um prejuízo de bilhões de dólares para o grupo catari (SLATER, 2022).

Esse quadro se modifica quando, em 6 de outubro, o PIF concorda em retirar a proibição de transmissão da *beIN* em território saudita. O resultado dessa ação possui duas consequências importantes: a abertura de um processo na Organização Mundial do Comércio (OMC), no valor de US\$1 bilhão, e a compra do *Newcastle United* por US\$409 milhões. Comprado por Mike Ashley, empresário britânico, em 2007, o time hoje pertence, majoritariamente ao PIF, que controla 80% do time inglês, e aos sócios minoritários *PCP Capital Partners*, com 10%, e os empresários britânicos David e Simon Reuben, com os outros 10% (SLATER, 2022).

Entretanto, o *Newcastle* não é o único investimento esportivo do fundo monetário saudita, tendo em seu portfólio o Grande Prêmio de F1 da Arábia Saudita, em 2021, com cerca de US\$100 milhões de investimento, e também a proposta conjunta, com Grécia e Egito, para a Copa do Mundo de 2030. Ambos os investimentos fazem parte do objetivo de diversificar a receita do fundo e também se tornar o maior fundo de investimento do mundo até 2030 (SLATER, 2022).

Após a troca de donos do *Newcastle*, o time passou por mudanças no conselho, na comissão técnica e na diretoria esportiva. Todas essas alterações trouxeram consequências positivas: o time se salvou de um rebaixamento e ampliou a presença do futebol feminino no corpo principal do clube. O PIF investiu em oito novos jogadores, gastando £210 milhões, quebrando o recorde de transferências da liga inglesa. O novo presidente do *Newcastle*, e governador do PIF, Yasir Al-Rumayyan, declarou o objetivo de transformar o clube em um ativo de £3,1 bilhões (CRAFTON, 2022).

A aquisição do clube pelo fundo saudita contribuiu para a ampliação da presença online relacionada ao *Newcastle* na Árabia Saudita. Apenas Reino Unido e Estados Unidos da América geram mais acessos ao site oficial do time e aos seus perfis nas redes sociais. O time conta com redes sociais em que o árabe é o idioma oficial, somando, até a data deste

publicação desse trabalho, 38 mil seguidores. A busca por apoio e identificação dos árabes com o clube britânico é tão presente na realidade do time que o terceiro uniforme da temporada 2020-2021 do *Newcastle* remete à camisa oficial da seleção nacional de futebol da Árabia Saudita (KAY, 2022).

Além disso, o presidente do clube já declarou que existe um compromisso do clube de criar uma cultura esportiva forte entre o povo saudita, principalmente entre os jovens. A *Saudi Vision 2030* é uma estrutura estratégica do governo que busca diversificar a economia saudita e desenvolver setores como educação, infraestrutura, tem o incentivo à saúde como um de seus objetivos gerais, principalmente por meio de esportes e entretenimento. Assim, segundo Yasir, fortalecendo o futebol e aproximando o povo saudita do esporte, esse objetivo se torna mais fácil de ser alcançado (CRAFTON, 2022).

O PIF, assim como o *Qatar Sports Investment*, trouxe patrocinadores de seu país de origem para seu clube europeu. A *noon.com* se tornou a primeira patrocinadora saudita do *Newcastle*, *e-commerce* que é a facilitadora da venda das camisas do time em território saudita e que também é um dos investimentos do fundo monetário do país. Em 2022, o clube realiza uma turnê pela Arábia Saudita e joga contra o maior clube de futebol do país árabe, o *Al-Hilal*, patrocinado pela companhia saudita de telefonia e tecnologia, a *Saudi Telecom Company* (STC) (KAY, 2022).

Antes mesmo de Catar e Árabia Saudita se envolverem com o mundo dos esportes e, em especial, o futebol europeu, os Emirados Árabes Unidos se envolveram no mundo dos negócios esportivos. Através de estratégias distintas, os dois principais Emirados, Dubai e Abu Dhabi, passaram a ser presença constante quando se fala em investimento esportivo no velho continente. Mesmo com investimentos em diversos outros esportes, o futebol possui, em particular, entusiastas e coberturas midiáticas que influenciam para que haja maiores investimentos dentro e fora de campo.

4. As estratégias de *soft power* desenvolvidas pelos emirados de Dubai e Abu Dhabi através do futebol: histórico, análise, consequências e resultados

O esporte também é expressão de paixão e essa expectativa e impossibilidade de influenciar os resultados do que acontece dentro das quatro linhas do campo são os motivos pelos quais essa paixão pode ser tão intensa, como descrito por Veeck (1962 apud

MORGAN;SUMMERS, 2008, p. 20). Para além disso, o esporte é, para muitos, sinônimo de reafirmação cultural, identificação e justiça social.

O esporte é, atualmente, o espelho através do qual as nações, os homens, as mulheres e as classes sociais se veem. A imagem é, de certa forma, brilhante, às vezes escura, às vezes distorcida e às vezes ampliada. Este espelho metafórico é uma fonte de regozijo e de depressão, de segurança e de insegurança, de orgulho e de humilhação, de união e de desunião. [...] Como o esporte tem atingido uma dimensão colossal, vem progressivamente substituindo a religião no seu poder de excitar a paixão, de proporcionar uma válvula de escape emocional, de oferecer um sentimento de fraternidade (e, cada vez mais, de participação feminina), e tem feito parte, mais e mais, da vida dos europeus e de outros povos (J. A. Mangan apud LEVERMORE; BUDD, 2004, p. xi).

Kellner (2006) descreve que a partir da ampliação do acesso a mídia nos anos 1970 e sua globalização, o espetáculo tornou-se um dos princípios norteadores da sociedade e de todos os âmbitos que a compõem. O esporte é multifacetado, é cultura, é formado por e é formador de ideologias, expressão de nacionalismo, intercessor diplomático e também espetáculo. Dessa forma, é possível remeter à descrição de Betti (1998) para descrever o esporte contemporâneo como “esporte espetáculo”, uma vez que este passa a cada vez mais visar o rendimento. Os esportes tomam a mídia hegemônica e ocupam um espaço de destaque ao lado do cinema, da televisão, da moda e da música, se tornando, para além de um aspecto cultural e participativo nos sonhos e fantasias, uma indústria, um negócio envolvendo dinheiro e política.

4.1. Dubai

Dentro desse complexo rentável da indústria esportiva, as marcas encontram cada vez mais espaço para ampliarem sua influência, se tornarem mais conhecidas e atraírem mais consumidores para seus produtos e serviços. A *Emirates*, principal companhia aérea dos Emirados Árabes Unidos, é atualmente uma das principais patrocinadoras de múltiplos esportes ao redor do mundo, e o esporte espetáculo mais popular do planeta terra não poderia ficar de fora das estratégias de *marketing* da empresa (PETERS, 2023). Antes da criação de estruturas dentro do próprio governo árabe, a *Emirates* já se comportava como um ator não-tradicional da diplomacia pública do emirado de Dubai.

Presente no cenário futebolístico europeu desde 2001, quando fechou patrocínio com o *Chelsea FC* da Inglaterra, a companhia aérea estatal do emirado de Dubai é a maior patrocinadora de times no velho continente, contando com seis clubes em seu catálogo de patrocínios. Além disso, a empresa protagoniza os maiores contratos de patrocínio e

nomeação de estádios, entre eles com o time inglês *Arsenal*, um contrato de 18 anos previsto para encerrar em 2024 e valendo mais de £200 milhões (VYAS, 2018). A diretoria do time divulgou, em comunicado à imprensa, que como parte da extensão do contrato, a companhia aérea manterá os direitos de *marketing* para desenvolver campanhas globais e permanecerá com os direitos do nome do estádio do *Arsenal* até 2028 (PETERS, 2023).

A partir de 2005, a *Emirates* passa a investir em clubes fora da *Premier League* inglesa. Seu primeiro patrocínio além do Reino Unido teve como destino o time francês *Paris Saint Germain*, com um contrato valor de €26 milhões por ano, que chegou ao fim na temporada 2019/2020 com a conclusão da venda do clube para o fundo catari. Em 2008, a companhia aérea passou a patrocinar também o time europeu *Hamburger VS*, da Alemanha (PETERS, 2023).

Em 2007, foi fechada uma das parcerias mais antigas entre patrocinador e clube de futebol da Europa: a *Emirates* passou a ser patrocinadora do clube italiano *AC Milan*. O início dessa parceria é tímido, apenas institucional nos primeiros anos, até que, na temporada 2010-2011, a companhia aérea passa a ter sua marca estampada na camiseta do clube, com um contrato no valor de €60 milhões por ano. A parceria entre as duas entidades é tão longa que o logo da *Emirates* já se tornou característico das camisetas do clube (PETERS, 2023).

Um ano após o início da operação de voos entre Madrid, na Espanha, e Dubai, nos EAU, em 2011, a companhia aérea passa a patrocinar o *Real Madrid FC*, o maior e mais vencedor clube de futebol do mundo. Com um contrato de patrocínio renovado até 2026, no valor de €50 milhões por ano (LANCE, 2022), atualmente a companhia aérea opera 82 voos com origem em Madrid com destinos para África, Ásia e Pacífico, Europa e Américas e sua marca estava presente nas mais de 3 milhões de camisas oficiais vendidas pelo clube apenas em 2021 (ODHIAMBO, 2023). Além de ser a principal patrocinadora de seis grandes clubes europeus atualmente, a *Emirates* também dá nome à *Emirates Football Association Challenge Cup*, tradicional torneio inglês realizado desde 1871, e também à *Emirates Cup*, competição realizada durante a pré-temporada em que os times são convidados pelo organizador *Arsenal FC*, tendo como casa o estádio do clube inglês, o *Emirates Stadium* (EMIRATES, 2023).

Os investimentos originários dos EAU no futebol não se limitam a patrocínios internacionais da companhia aérea do emirado de Dubai. Percebendo o potencial de atratividade e turismo que os eventos esportivos proporcionam, cresceu domesticamente o

investimento na construção de centros de treinamento e arenas esportivas com alta tecnologia, como a *Dubai Sports City*, com um custo de US\$4 bilhões; o complexo conta com a presença de hotéis de luxo, um estádio com capacidade para 25 mil pessoas e um complexo para o desenvolvimento de novos futebolistas comandado por ex-técnicos do time espanhol *Real Madrid*, também patrocinado pela *Emirates*. Outros estádios, como o *The Sevens Stadium*, também desempenham papel importante na atração de turistas através do esporte. Esse estádio foi palco de uma partida amistosa entre o *AC Milan* e o *Real Madrid* em 2014 e é casa da *Arsenal Soccer School* (GOVERNO DE DUBAI, 2017). O emirado, portanto, conta com cinco times profissionais de futebol que têm atraído jogadores de futebol e profissionais desse esporte do mundo todo. Ainda, em 2015, a Confederação Asiática de Futebol concedeu aos EAU o direito de sediar a Liga dos Campeões da AFC, de 2019, tendo como sede Abu Dhabi, Dubai e Al Ain (SANTANA, 2019).

4.2. Abu Dhabi

Abu Dhabi também se destaca na realização de eventos futebolísticos, tendo sediado o Mundial de Clubes da FIFA nos anos de 2009, 2010, 2017 e 2018, tendo atraído às partidas aproximadamente 32 mil espectadores em sua primeira edição e 73 mil em 2010. Já em 2017, cerca de 132 mil pessoas assistiram às oito partidas do campeonato nos estádios *Zayed Sports City Stadium* e *Hazza bin Zayed Stadium* em Abu Dhabi e, em 2018, 152 mil pessoas compareceram aos estádios para assistir às partidas, de acordo com os relatórios das partidas divulgados pela FIFA.

Em 2008, outro clube europeu passou a ter ligações com os EAU quando o Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan, através do *Abu Dhabi United Group* (ADUG), adquiriu o *Manchester City*, clube pertencente à *Premier League* da Inglaterra, atualmente a liga mais rentável do planeta. O clube investiu £32,5 milhões, quebrando o recorde no valor de uma transferência de atleta no futebol no período, para levar Robinho para o time, mas, mesmo com os altos investimentos, os resultados iniciais não alcançaram o esperado (POLLARD, 2016).

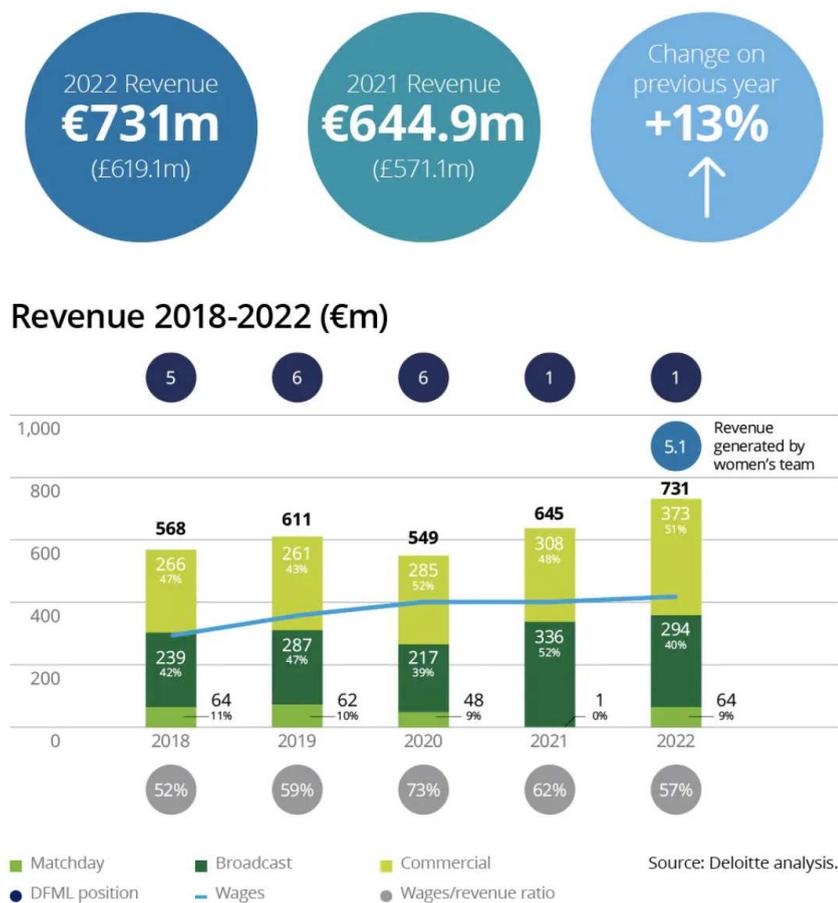
Fora dos campos, o grupo investiu cerca de £150 milhões na construção de um novo centro de treinamento, a *City Football Academy*, e passou a adquirir outros times em outros lugares do mundo, criando um império que se estende desde a Austrália até os Estados

Unidos. Além de defenderem o nome *City*, em referência ao grupo a qual pertencem, e representarem o mesmo tom de azul, dados de atletas, históricos médicos e principalmente patrocínios são compartilhados entre todos os times do grupo *City* (POLLARD, 2016).

Marcas globais como a Puma, fornecedora de materiais esportivos, *Cisco* e *Nissan* são parceiras e patrocinadoras comuns de alguns times pertencentes ao grupo (CITY FOOTBALL GROUP, 2023). Entre essas empresas, uma em particular se destaca por também ter ligações com o emirado de Abu Dhabi. A *Etihad*, companhia aérea nacional, é hoje a principal patrocinadora do *Manchester City*, além de possuir os direitos sobre o nome do estádio do clube. Em 2011, a empresa fechou acordo de patrocínio principal e *naming rights* por £400 milhões até a temporada 2020-2021, sendo renovado em 2022 (GANNON, 2011).

Em 2022, o nome do *Manchester City* ficou novamente em destaque no mundo esportivo ao receber uma das maiores promessas do futebol mundial. Com o valor de transferência de £51,5 milhões e um salário de US\$1,5 milhão por mês, o noruegues Erling Haaland, considerado um dos melhores atacantes do futebol mundial na atualidade, é contratado para se tornar o mais novo ídolo do time inglês, com o objetivo de ampliar a popularidade do *Manchester City* ao redor do globo (UNWIN, 2022). O último relatório da *Deloitte Football Money League* mostra que a receita gerada pelo *Manchester City* teve um aumento de 13% em 2022, cerca de €731 milhões, comparado com o ano anterior, colocando o time da primeira posição entre os mais rentáveis do futebol europeu.

Figura 2 – Comparativo entre receita e gastos do time Manchester City entre 2018 e 2022



Fonte: Football Money League (2023)

Como vimos até aqui, novos atores estatais como os Emirados Árabes Unidos, buscam espaço no sistema internacional através da diplomacia pública, e passam a utilizá-la como instrumento para se projetarem internacionalmente. O país do Golfo começou a estruturar de maneira estratégica seu posicionamento internacional, por meio da diplomacia pública, como divulgado pelo Conselho de *Soft Power* dos EAU em seu plano estratégico de 2017. Por meio de seis pilares principais, diplomacia humanitária, científica e acadêmica, representantes nacionais, pessoas, diplomacia cultural e midiática e diplomacia econômica, o objetivo central do país é aumentar sua presença na arena internacional, desenvolvendo uma reputação que joga luz sobre sua identidade, herança, cultura e sobre as contribuições dos Emirados Árabes Unidos para o mundo (UAE, 2022).

Em 2022, segundo a Organização Mundial de Turismo, o país recebeu cerca de 22 milhões de turistas, um aumento de 97% em relação ao ano anterior. O país tem recuperado os patamares de turismo anteriores à pandemia de COVID-19, quando atingiu, em 2019, a marca de 21,6 milhões de visitantes, sendo 25% deles originários da Europa. Sendo assim, os Emirados foram, em 2022, o país do Oriente Médio a receber a maior parte de turistas que visitaram a região, mesmo com a Copa do Mundo de Futebol Masculino sendo realizada no seu vizinho Catar (UNWTO, 2023).

Sendo assim, o emirado de Dubai, através da *Emirates*, tem se colocado no centro do futebol europeu e a ampliação da atuação da companhia aérea tem facilitado o acesso de turistas à região. Ao mesmo tempo que a marca está presente em grandes clubes europeus através de patrocínios milionários, Dubai tem investido intensamente na construção de complexos esportivos contribuindo para a realização de eventos, o que atrai mais turistas ao país, e para a disseminação de políticas públicas relacionadas ao esporte, buscando também a construção de uma marca nacional forte e confiável. Adotando estratégias diferentes e se projetando internacionalmente, através do *City Football Group* e da *Etihad*, por meio da aquisição de times de futebol, o emirado de Abu Dhabi também ampliou sua presença no cenário internacional, investindo em estruturas esportivas e na organização de eventos em seu território.

Entretanto, como exposto por Cull (2009), muita atenção da sociedade e da mídia sobre o *soft power* de um Estado pode se tornar algo negativo. Assim, os mesmos meios de comunicação que facilitaram o alcance, nas últimas décadas, e aguçaram o interesse de países não-ocidentais em investir no futebol europeu em busca de atingir seus objetivos de *soft power* e *branding* nacional, também acusam os Emirados Árabes Unidos e outros países do Golfo de *sports washing*, como descrito por Giulianotti e Robertson (2009), prática que consiste em utilizar os esportes como meio de inserção no sistema internacional, se valendo da credibilidade construída através de investimentos no meio esportivo, mas sem, ao mesmo tempo, se alinhar e/ou praticar os valores centrais do mundo ocidental como a democracia liberal e os direitos humanos. Esse fator faz com que a atenção recebida através da evidência desses países no mundo esportivo não seja apenas positiva, como demonstram as denúncias de regimes de trabalho análogos à escravidão na construção de estádios para a Copa do Mundo do Catar, em 2022; o assassinato do jornalista Khashoggi dentro do consulado da Arábia Saudita em Istambul, em 2018; e a existencia de leis rígidas contra pessoas

LGBTQIAP+ nos EAU que acabam sendo marginalizadas e até mesmo silenciadas (LEITE; RODRIGUES, 2020, p. 328).

Outro fator de risco, descrito por Sue Bridgewater (2014), a ser considerado quando se utiliza a estratégia de patrocínio e compra de times de futebol que, como dito anteriormente, mexem com as paixões e identidades de seus entusiastas, é a associação negativa que os torcedores de times rivais fazem em relação a essas empresas e, conseqüentemente, ao seu país de origem. Sue (2014) ainda refere-se ao estudo de Bergvist (2012) sobre como pequenos grupos de torcedores fazem associações negativas e passam a não consumir produtos e serviços de empresas, e atualmente países, que estão associadas aos times rivais. Porém, a estratégia que vem sendo adotada para minimizar esses riscos tem sido o patrocínio de múltiplos clubes, como realizado pela *Emirates* e o emirado de Dubai, e também a não renovação de contrato após certo período de tempo, dissociando a imagem da marca e do país com os times.

5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo principal compreender as estratégias de *soft power* utilizadas pelos emirados de Dubai e Abu Dhabi em busca da construção de uma forte marca nacional para os Emirados Árabes Unidos, através da utilização do futebol europeu como instrumento de projeção internacional, fortalecendo a credibilidade e confiabilidade do Estado emirati no cenário internacional (HAM, 2010), tanto em relação a atores estatais quanto a sociedades estrangeiras e entusiastas do esporte. Nas seções iniciais, buscou-se apresentar a relação entre os conceitos de diplomacia pública, *soft power* e marca nacional e como eles são utilizados pelos EAU a fim de diversificar e reduzir a dependência econômica do país em relação ao petróleo. Desse modo, é possível observar que, através da diplomacia pública e a utilização de atores não-estatais, como a *Emirates*, o *City Football Group* e a *Etihad*, o país do Golfo realiza, desde 2001, investimentos milionários no futebol europeu, utilizando da alta cobertura midiática e dos fatores identitários que se associam ao futebol para a construção de uma marca nacional forte, levando, assim, ao aumento do turismo, do investimento interno em políticas públicas relacionadas ao esporte e o incremento a imagem do país ao construir uma imagem de país moderno, estável e diverso.

Observou-se, então, que o futebol é um importante instrumento para a construção de influência e prestígio, em que, além de "esporte espetáculo", também se coloca como ator político, identitário e cultural; É por possuir tantas variáveis que esse esporte é, atualmente, o principal foco de investimento dos países do Golfo, que buscam se projetar internacionalmente e construir marcas nacionais fortes e confiáveis. Ao longo do trabalho, além dos EAU, também foram expostas as estratégias e resultados do Catar e Árabia Saudita para alcançar os mesmos objetivos. O Catar se expõe para o restante do mundo através da aquisição do PSG e a construção de um elenco cheio de estrelas, além de sediar a Copa do Mundo de Futebol Masculino, em 2022. Já a Árabia Saudita adquiriu o *Newcastle United* e tem deixado claro o posicionamento de aproximar e gerar identificação entre o povo saudita e o time inglês. Assim, esses países e suas buscas por poder no cenário internacional ganham a Europa, levando até mesmo conflitos diplomáticos, como o de 2017, para dentro dos campos de futebol de Paris, Manchester e Newcastle.

Dessa forma, ainda que haja dificuldades de estabelecer meios concretos para a mensuração do *soft power* de um Estado, ao analisarmos métricas relacionadas aos times com algum tipo de envolvimento com os EAU, sendo elas a venda de camisetas, a popularidade e a receita dos times, e o turismo para os Emirados, é possível observar que existe uma conexão entre as marcas dos clubes e, conseqüentemente, a paixão de seus entusiastas, com a construção de uma marca forte para o país árabe. Mesmo com os altos investimentos dos países vizinhos, os Emirados Árabes Unidos são o país com o maior número de turistas anualmente, de acordo com a Organização Mundial de Turismo, com 22 milhões de visitantes anuais. Além disso, os times patrocinados pela *Emirates* e pela *Etihad* estão entre os que mais vendem camisetas oficiais, estampadas com suas marcas, no mundo. Entretanto, essas estratégias de *soft power* e construção de marca nacional devem ser realizadas com cautela, a fim de não se tornarem negativas para o país uma vez que, ao mesmo tempo que estar constantemente no dia a dia de sociedades estrangeiras constrói relações positivas, também lança luz sobre áreas em que os Emirados, como cultura e sociedade, estão desalinhados com valores ocidentais.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. **Policy and Practice: A Development Education Review**, Vol. 4, Spring, 2007, p. 3-13.

ARONCZYK, Melissa. How to Do Things with Brands: Uses of National Identity. **Canadian Journal of Communication**, Canadá, v. 34, n. 2, 2009, p. 291-296.

ARSENAL. **Emirates and Arsenal sign record deal**. Arsenal, 2018. Disponível em: <<https://www.arsenal.com/news/emirates-and-arsenal-sign-record-deal>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação. Campinas, SP, Tese (Doutorado em Educação), Universidade Estadual de Campinas, 2007.

BERGVIST, L. The Flipside of the Sponsorship Coin: Do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team? **Journal of Advertising Research**, March, 2012, p. 65-73.

BEYER, Greg. **Mandela & the 1995 Rugby World Cup: A Match that Redefined a Nation**. 2022. Disponível em: <<https://www.thecollector.com/nelson-mandela-1995-rugby-world-cup/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BRIDGEWATER, Sue. **Sponsorship and football**. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/303122256_Sponsorship_and_football>. Acesso em: 15 jun. 2023

BUDD, A.; LEVERMORE, R. (Eds.). **Sport and International Relations: An Emerging Relationship**. New York: Routledge, 2004.

CITY FOOTBALL GROUP. **Partners**. 2023. Disponível em: <<https://www.cityfootballgroup.com/our-partners/>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

CULL, Nicholas J. **Before Gullion: The Evolution of a phrase**. USC Center on Public Diplomacy. Los Angeles, 2006. Disponível em: <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CULL, Nicholas John. **Public Diplomacy: Lessons from the Past**. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 61 p.

CRAFTON, Adam. **Newcastle United's transfer, stadium and investment plans one year after takeover**. 2022. Disponível em: <<https://theathletic.com/3651769/2022/10/05/newcastle-takeover-what-next/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DELOITTE. **Deloitte Football Money League 2023**. 2023. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-mone>

y-league.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

DRUMOND, Maurício. Muito além de Neymar: o Catar e o investimento no Paris Saint-Germain como forma de projeção internacional. **Ludopédio**, São Paulo, v. 104, n. 28, 2018.

EMIRATES. **Futebol: Arsenal FC**. 2023. Disponível em: <<https://www.emirates.com/br/portuguese/about-us/our-communities/sponsorship/football/arsenal-fc/>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

FELKNEROVÁ, Petra. **Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany**. Tese (Mestrado em Relações Internacionais). Universidade Charles, Praga, 2014.

FLEURY, Fernando. **Final da Champions League já mexe com mercado e deve ultrapassar SuperBowl**. 2019. Disponível em: <<https://www.emirates.com/br/portuguese/about-us/our-communities/sponsorship/football/arsenal-fc/>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

FRONT OFFICE SPORTS. **A Closer Look at Newcastle's \$409M Sale to Saudi Arabia's PIF**. Disponível em: <https://www.espn.com.br/blogs/fernandofleury/254994_final-da-champions-league-ja-mexe-com-mercado-e-deve-ultrapassar-superbowl>. 2012. Acesso em: 15 fev. 2023.

GANNON, Willie. **EPL Debate: Manchester City's Etihad Stadium Deal Evading Financial Fair Play?** 2011. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/769697-epl-debate-manchester-city-etihad-stadium-deal-evading-financial-fair-play>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. **Globalization and Football**. Londres: SAGE, 2009.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: Dimensões Históricas e Socioculturais do Esporte das Multidões**. 2. ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GOVERNO DE DUBAI. **Arsenal brings the Emirates FA Cup to Dubai**. 2017. Disponível em: <<https://mediaoffice.ae/en/news/2017/6/Arsenal-brings-the-Emirates-FA-Cup-to-Dubai>>. Acesso em: 19 dez. 2020

GUDJONSSON, Hlynur. Nation branding. **Place branding and Public Diplomacy**, n. 3, 2005, p. 283-298.

HAM, Peter van. **Social Power in International Politics**. Abingdon: Routledge, 2010. 272 p.

HAM, Peter Van. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. **Foreign Affairs**, v. 80, n. 5, out. 2001, p. 2-6.

HARRIS, Christopher. **Who Is Abu Dhabi United Group? World Soccer Talk**. Florida, 2008. Disponível em: <<https://worldsoccertalk.com/2008/09/01/who-is-abudhabi-united-group/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

HOULIHAN, Barrie. **Sport and International Politics**. Harvester Wheatsheaf: Pennsylvania State University, 1994.

JEONG, Hae Won. **Nation Branding and Public Diplomacy in the United Arab Emirates**. USC Center on Public Diplomacy. Los Angeles, 2020. Disponível em: <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/nation-branding-and-public-diplomacy-united-arab-emirates-0>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Triunfo, desgraça e outros impostores: um ensaio sobre hierarquia e exclusão no esporte e nas relações internacionais. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. 3, 2011, p. 417-430.

KAY, Oliver. **Why Saudi Arabia bought Premier League soccer club Newcastle United**. 2022. Disponível em: <<https://theathletic.com/3652439/2022/10/06/newcastles-takeover-saudi-arabia/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. DE MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 119-147.

KEOHANE, Robert O.; NYE JR, Joseph S. Power and interdependence in the information age. **Foreign Affairs**, v. 77, n. 5, 1998.

LANCE. **Real Madrid renova acordo de patrocínio máster até 2026**. 2022. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/lancebiz/real-madrid-renova-acordo-de-patrocínio-master-ate-2026.html#>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LEITE JUNIOR, Emanuel; RODRIGUES, Carlos. Soft power e futebol: os casos de Catar, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita. SIMÕES, Irlan (Org.). **Clube Empresa: abordagens críticas globais às sociedades anônimas no futebol**. São Paulo: Corner, 2020, p. 298-331.

LEVERMORE, Roger; BUDD, Adrian. **Sport and International Relations: An Emerging Relationship**. Londres: Routledge, 2004.

MERLE, Marcel. **Sociologia das relações internacionais**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

MKTESPORTIVO. **PSG oficializa Qatar Airways como nova patrocinadora**. 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/02/psg-oficializa-qatar-airways-como-nova-patrocinadora/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thompson, 2008, 422 p.

MUKHERJEE, Soham. **From a constellation of eminent luminaries to a galaxy of super stars - How have PSG evolved since the takeover by Qatar Sports Investment?** 2022.

Disponível em:

<<https://www.goal.com/en-gb/lists/how-have-psg-evolved-since-qatar-takeover-messi-ney-mar-mbappe/bltba9c97923e1c37a9#csb44046cb6b243026>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

NYE JR., JOSEPH S. **Think Again: Soft Power**. 2006. Disponível em:

<<https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

NYE JR., Joseph S. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. Nova Iorque: PublicAffairs, 2004.

ODHIAMBO, Helix. **A ranked list of 10 of the best-selling soccer jerseys in the world**.

2023. Disponível em:

<<https://sportsbrief.com/football/32449-a-ranked-list-10-selling-soccer-jerseys-world/>>.

Acesso em: 23 mar. 2023.

POLLARD, Rob. **The Remarkable Story of Manchester City's Rise Under Sheikh Mansour**. 2016. Disponível em:

<<https://bleacherreport.com/articles/2670212-the-remarkable-story-of-manchester-citys-rise-under-sheikh-mansour>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

POLI, Maria Victoria. **Fair Play Financeiro: como funcionam as regras da UEFA**. 2023.

Disponível em:

<<https://www.90min.com/pt-BR/posts/fair-play-financeiro-como-funcionam-as-regras-da-uefa>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PETERS, Luke. **A Guide Through The World Of Emirates' Corporate Sponsorships: Part 1**. 2023. Disponível em:

<<https://simpleflying.com/emirates-corporate-sponsorship-deals-guide-part-1/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

PRIEGO, Alberto. Catar y las tensas relaciones con sus vecinos del Golfo. **Política exterior**, v. 31, n. 178, 2017, p. 36-41.

SANTANA, Sergio. **Elencos, histórico, destaques... Tudo sobre a Copa da Ásia de 2019**. 2019. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/esportes/lance/elencos-historico-destaques-tudo-sobre-a-copa-da-asia-de-2019>>. Acesso em: 19 dez. 2020

SANTOS, Irlan Simões; FERREIRA, Jonathan; PISANI, João Ricardo. Futebol, negócio e globalização: clubes brasileiros na nova era do multi-club ownership. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 42, 2022, p. 1-10.

SOFTPOWER30. **What is Soft Power?** Methodology. 2012. Disponível em: <<https://softpower30.com/what-is-soft-power/>>. Acesso em: 21 jun 2023.

SUPPO, H. Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais. **Contexto Internacional**, v. 34, n. 2, 2012, p. 397-433.

SZONDI, G. **Public Diplomacy and Nation Branding**: Conceptual Similarities and Differences. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations, 2008.

SLATER, Matt. **beIN Sports, its success and the uneasy truce with Saudi Arabia**. 2022. Disponível em: <<https://theathletic.com/3692550/2022/10/15/saudi-arabia-pif-might-buy-bein/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

SLATER, Matt. **Newcastle United's takeover: How strong is Saudi Arabia's influence one year on?**. 2022. Disponível em: <<https://theathletic.com/3653099/2022/10/07/newcastle-united-takeover-saudi-arabia-influence>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

THE SPORTS BUSINESS GROUP. **Economic Impact of sport in Dubai**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/economic-impact-of-sport-in-dubai.html>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

UAE. **About the UAE: The UAE Soft Power Strategy**. 2022. Disponível em: <<https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/strategies-plans-and-visions-until-2021/the-uae-soft-power-strategy>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

UEFA. **UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations**. 2012. Disponível em: <https://www.uefa.com/multimediafiles/download/tech/uefaorg/general/01/80/54/10/1805410_download.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

UNWIN, Will. **Manchester City confirm £51m Erling Haaland deal with Borussia Dortmund**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2022/may/10/manchester-city-complete-erling-haaland-signing-from-borussia-dortmund>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

TRUNKOS, Judit; HEERE, Bob. Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can be Used to Improve International Relations. ESHERICK, Craig (Ed.). **Case Studies in Sport Diplomacy**. Morgantown: Fit Publishing, 2018, p. 1-18.

UNWTO. **Global and Regional Tourism Performance**. 2023. Disponível em: <<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

VYAS, Hardik. **Arsenal extends shirt sponsorship deal with Emirates until 2024**. Reuters. Bengaluru, 2018. Disponível em:
<<https://br.reuters.com/article/uk-soccer-england-ars-sponsorship-idUKKCN1G314S>>.
Acesso em: 19 dez. 2020.

ZEINEDDINE, Cornelia. Employing nation branding in the Middle East: United Arab Emirates (UAE) and Qatar. **Management & Marketing**, Bucharest, v. 12, n. 2, ago 2017, p. 208-221.