

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
GRADUAÇÃO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

HENRY DANIEL BATISTA DA SILVA

SPORTSWASHING: um estudo sobre o caso Paris Saint-Germain (PSG)

UBERLÂNDIA 2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

**INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
GRADUAÇÃO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

HENRY DANIEL BATISTA DA SIVA

SPORTSWASHING: um estudo sobre o caso Paris Saint-Germain (PSG)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Sylvio Luiz Andreozzi.

UBERLÂNDIA 2025

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S586 Silva, Henry Daniel Batista da, 1997-
2025 SPORTSWASHING [recurso eletrônico] : um estudo sobre o caso
Paris Saint-Germain (PSG) / Henry Daniel Batista da Silva. - 2025.

Orientador: Sylvio Luiz Andreozzi .
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Uberlândia, Graduação em Relações Internacionais.
Modo de acesso: Internet.
Inclui bibliografia.

1. Relações Internacionais. I. , Sylvio Luiz Andreozzi ,1966-
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em
Relações Internacionais. III. Título.

CDU: 327

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

RESUMO: O futebol, originado na Inglaterra do século XIX, tem raízes em jogos antigos como o *cuju* chinês e o *harpastum* romano. Sua rápida popularização levou à criação da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) em 1904, órgão responsável por regulamentar e promover o esporte mundialmente. Atualmente, o futebol é um fenômeno global, com competições de grande alcance, como a Copa do Mundo e a Liga dos Campeões da UEFA, movimentando bilhões de dólares. O mercado futebolístico é marcado por desigualdade: poucos clubes ricos dominam, contratando os melhores jogadores e garantindo vantagem competitiva, enquanto a maioria luta para se manter relevante. Desde a formação dos primeiros clubes, muitos fundados por operários, a relação entre futebol, política e economia é evidente. A FIFA, com 211 federações filiadas, supera a ONU em representatividade, demonstrando a força do futebol no cenário mundial. Além do impacto cultural e social, o esporte é usado como ferramenta de influência política e econômica, destacando-se o fenômeno do *sportwashing*, em que governos e empresas investem no futebol para melhorar sua imagem internacional. Um exemplo é a aquisição do Paris Saint-Germain (PSG) pelo Qatar em 2011, transformando o clube em potência europeia e atraindo estrelas como Neymar. O investimento faz parte da estratégia de *soft power* do Qatar, que também sediou a Copa do Mundo de 2022, buscando fortalecer sua influência global e desviar atenções de questões internas. Assim, o futebol moderno transcende o esporte, tornando-se palco de interesses econômicos e geopolíticos.

Palavras-chave: Futebol; Sportwashing; PSG; Política; Cultura.

ABSTRACT: Football, which originated in nineteenth-century England, has roots in ancient games such as Chinese *cuju* and Roman *harpastum*. Its rapid popularization led to the creation of the Fédération Internationale de Football Association (FIFA) in 1904, an organization responsible for regulating and promoting the sport worldwide. Today, football is a global phenomenon, with major competitions like the World Cup and the UEFA Champions League, generating billions of dollars. The football market is marked by inequality: a few wealthy clubs dominate by signing the best players and securing a competitive advantage, while most teams struggle to remain relevant. Since the formation of the first clubs, many founded by workers, the relationship between football, politics, and economics has been evident. FIFA, with 211 affiliated federations, even surpasses the UN in representation, demonstrating football's strength on the world stage. Beyond its cultural and social impact, the sport is used as a tool for political and economic influence, highlighted by the phenomenon of sportwashing, in which governments and companies invest in football to improve their international image. An example is the acquisition of Paris Saint-Germain (PSG) by Qatar in 2011, transforming the club into a European powerhouse and attracting stars like Neymar. This investment is part of Qatar's soft power strategy, which also included hosting the 2022 World Cup, aiming to strengthen its global influence and divert attention from internal issues. Thus, modern football transcends sport, becoming a stage for economic and geopolitical interests.

Keywords: Football; Sportwashing; PSG; Politics; Culture.

INTRODUÇÃO

O futebol moderno teve origem na Inglaterra do século XIX, mas suas raízes remontam a jogos ancestrais como o *harpastum* romano e o *cuju* chinês. Segundo Rodrigues (2021), a popularidade do futebol cresceu rapidamente no contexto industrial inglês, espalhando-se posteriormente por toda a Europa e América do Sul. Em 1904, foi fundada a *Fédération Internationale de Football Association* (Fifa), responsável por regulamentar e promover o esporte em nível internacional.

Atualmente, o futebol é um dos esportes mais populares do mundo, com milhões de praticantes e torcedores em todos os continentes. Ele é praticado tanto em contextos amadores quanto profissionais, e representa um fenômeno cultural global. Bilhões de pessoas acompanham jogos anualmente, especialmente em competições de grande alcance, como a Copa do Mundo e a Liga dos Campeões da *Union of European Football Associations* (UEFA). O mercado futebolístico é altamente lucrativo e segue em constante expansão, com valor estimado em cerca de 30 bilhões de dólares em 2019 (FIFPro, 2020).

Segundo Szymanski (2017), professor de economia esportiva da Universidade de Michigan, o futebol opera em um mercado atípico, caracterizado por um alto nível de concentração de talento e capital. Isso se deve à capacidade das equipes mais ricas de contratar os melhores jogadores, o que lhes confere vantagem competitiva e consolida sua posição nas principais competições.

Nesse contexto de globalização e financeirização do esporte, destaca-se a aquisição do Paris Saint-Germain Football Club (PSG) pelo fundo soberano do Qatar, o Qatar Sports Investments, em 2011 (Reiche, 2015). Essa transação não apenas garantiu grandes aportes financeiros ao clube, como também foi interpretada como uma

estratégia de *soft power* vinculada aos interesses políticos e diplomáticos do Estado qatari.

A utilização do futebol como instrumento de projeção internacional é uma prática crescente, conhecida como *sportwashing*, termo que designa o uso do esporte para melhorar a imagem de governos, empresas ou regimes autoritários (Caldeira, 2024). Como observa Szymanski (2017), investimentos em infraestrutura esportiva, contratação de atletas de elite e organização de grandes eventos são recursos frequentemente utilizados para legitimar politicamente determinados regimes perante a comunidade internacional.

Essa instrumentalização do futebol também pode ser compreendida à luz da *sport diplomacy*, ou diplomacia esportiva, conceito que descreve o uso estratégico do esporte por Estados como ferramenta de política externa. Conforme argumenta Pereira (2023), a diplomacia esportiva permite aos governos promoverem suas marcas nacionais (*nation branding*), projetarem influência cultural e estabelecerem vínculos positivos com a opinião pública global. Assim, o esporte ultrapassa seu caráter competitivo, passando a operar como veículo de influência geopolítica e construção identitária no cenário internacional.

Dessa forma, a produção de capital simbólico e financeiro em torno do futebol assume um papel estratégico ao relacionar aspectos culturais, sociais e econômicos. Como afirma Guterman (2009), o futebol se transformou em uma das formas mais eficazes de comunicação social e mobilização popular, tornando-se também uma plataforma de disputas geopolíticas no século XXI.

Nesse contexto, a presente pesquisa busca responder à seguinte pergunta: de que maneira o futebol tem sido instrumentalizado por regimes autoritários como estratégia de *soft power* e de reconstrução de imagem internacional no século XXI?

Para responder essa pergunta, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o objetivo de compreender o fenômeno do *sportwashing* a partir de um recorte específico: o Paris Saint-Germain Football Club (PSG). A estratégia metodológica se baseia em uma revisão bibliográfica sistematizada, abrangendo obras acadêmicas, artigos científicos, relatórios de organizações internacionais, bem como materiais jornalísticos especializados que tratam do uso estratégico do esporte por regimes autoritários ou entidades estatais com o intuito de melhorar sua imagem internacional. O conceito de *sportwashing* é analisado à luz de autores como Giulianotti (2015), Grix e Brannagan (2016) e outros estudiosos da sociologia do esporte e das relações internacionais.

O caso do PSG é abordado como estudo de caso emblemático, considerando sua aquisição pelo fundo soberano do Qatar (Isportconnect, 2025.) em 2011 e as subsequentes estratégias de marketing, contratação de grandes estrelas do futebol mundial e reforço de sua presença global. A análise se baseia na dedução a partir das evidências colhidas nos materiais selecionados, buscando estabelecer relações entre o comportamento institucional do clube e os interesses geopolíticos do Qatar. Assim, a metodologia adotada visa não apenas compreender o fenômeno à luz de fundamentos teóricos, mas também analisar criticamente as implicações ético-políticas do uso do esporte como instrumento de legitimação estatal em contextos de reputação contestada.

Este trabalho está estruturado em quatro seções principais. A primeira aborda a relação histórica entre futebol, política e Estado, destacando o papel do esporte na construção de identidades e formas de pertencimento coletivo. A segunda seção analisa o fenômeno do *sportwashing* no futebol europeu, com ênfase nas estratégias de *soft power* e *sport diplomacy* aplicadas por regimes autoritários. A terceira parte se dedica ao estudo de caso do Paris Saint-Germain (PSG), explorando sua transformação

institucional e simbólica após a aquisição pelo fundo soberano do Qatar. Por fim, a quarta seção apresenta as considerações finais

FUTEBOL, POLÍTICA E ESTADO

O futebol é um dos produtos culturais de maior abrangência do século XX. Desde sua disseminação graças às redes comerciais do Império Britânico até as transmissões multiplataformas da Copa do Mundo, sua difusão entre praticantes amadores, profissionais, torcedores e dirigentes não encontra paralelo em outros esportes. Como observa Wisnik (2008), o futebol se consolidou como uma das formas mais expressivas de manifestação cultural no Brasil e no mundo (Darn, 2011), exercendo um papel fundamental na construção de identidades e na mobilização social. Um bom exemplo dessa dimensão é o sistema associativo da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), cuja estrutura piramidal compreende federações regionais e nacionais. Embora outras entidades esportivas possuam ordenamentos semelhantes, destaca-se que a FIFA conta com 211 federações filiadas, superando os 193 Estados-membros da Organização das Nações Unidas, e movimenta um capital superior a 100 bilhões de reais (Chade, 2018), valor equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) da Guatemala, que registrou aproximadamente 91,3 bilhões de dólares em 2022, segundo dados do Fundo Monetário Internacional (FMI, 2022).

Para efeito de comparação, o Comitê Olímpico Internacional (COI) movimentou cerca de 7,6 bilhões de dólares entre 2017 e 2021, o que demonstra como o futebol, sob a gestão da FIFA, possui uma estrutura econômica ainda mais robusta que a de outras instituições esportivas globais (IOC, 2022).

O futebol no Brasil, por exemplo, transcende o âmbito esportivo e se manifesta como um fenômeno social profundamente enraizado na cultura popular. Desde o nascimento, a criança brasileira é introduzida a um time de futebol, e o ato de torcer é

construído socialmente, mesclando identidades pessoais e coletivas. Mesmo com o avanço científico e tecnológico, a superstição continua a permear o universo do futebol, explicada pela imprevisibilidade dos resultados e pela crença popular no sincretismo religioso. Além disso, a rivalidade entre torcidas, a expressão emocional intensa nos estádios e os episódios de violência refletem questões sociais mais amplas, como a falta de pertencimento e a desestruturação social (Netto, 2005).

A formação dos primeiros clubes de futebol revela a conexão entre o esporte e a classe trabalhadora. Muitos clubes ingleses foram fundados por operários e mantêm vínculos históricos com as indústrias que impulsionaram sua criação. O Arsenal Football Club, por exemplo, surgiu entre trabalhadores da indústria bélica, enquanto o Fulham Football Club remete ao setor têxtil, com o nome de seu estádio, Craven Cottage, preservando essa herança (Giulianotti, 2004). Tais exemplos ilustram como o futebol, desde sua gênese, refletiu dinâmicas sociais e políticas, consolidando-se como um fenômeno que ultrapassa os limites do entretenimento para atuar como instrumento de identidade coletiva e mobilização social.

Essa lógica também se refletiu no contexto brasileiro, onde clubes como o *Juventus*, fundado em 1924 por funcionários do Cotonifício Rodolfo Crespi no bairro operário da Mooca em São Paulo (Clube Atlético Juventus, 2025), e a *Associação Ferroviária de Esportes*, criada em 1950 por engenheiros e servidores da Estrada de Ferro Araraquara na cidade de Araraquara (Associação Ferroviária de Esportes, 2025), emergiram como símbolos locais da força de trabalho. Tais exemplos ilustram como o futebol, desde sua gênese, refletiu dinâmicas sociais e políticas, consolidando-se como um fenômeno que ultrapassa os limites do entretenimento para atuar como instrumento de identidade coletiva e mobilização social, assim como conceitos trabalhados por Giulianotti (2004).

Enquanto linguagem universal e atividade econômica global, o futebol mobiliza subjetividades e gera identificações entre torcedores e seus clubes ou seleções nacionais (Giulianotti, 2002). Em meio à padronização imposta pela modernidade e pelas dinâmicas do mundo do trabalho, o esporte fornece uma arena para expressões de pertencimento, diferenciação social e conexão com comunidades locais. Entretanto, os símbolos e ritos do futebol são passíveis de disputa e apropriação, especialmente quando grandes agentes econômicos — como fundos soberanos — utilizam sua popularidade para consolidar interesses políticos e estratégicos (Rodrigues, 2021).

O futebol, enquanto forma simbólica, não é ideológico por natureza, mas adquire esse caráter quando, inserido em um contexto social específico, passa a expressar valores e verdades associados a uma concepção que busca se tornar hegemônica (Rinaldi, 2000).

O FUTEBOL EUROPEU E O SPORTWASHING

O futebol moderno sempre esteve intrinsecamente ligado à política, refletindo as estruturas sociais, culturais e econômicas de sua época. Como destaca Damo (2007), a ideia aristotélica de que o ser humano é um animal político também se manifesta no desenvolvimento do esporte, que desde suas origens operárias na Inglaterra vitoriana, surgiu como um meio de lazer e integração social para a classe trabalhadora. Com o passar do tempo, o futebol consolidou-se como parte da identidade cultural europeia, principalmente britânica, tornando-se também um instrumento de distinção social em um contexto marcado pelo avanço do capitalismo industrial. Em um recorte estrutural, pode-se observar que o futebol como catalisador da igualdade que por vezes é ignorada às pessoas em vulnerabilidade social, sendo assim denota-se uma importante contribuição social para tal movimento esportivo (Daolio, 1992).

A capacidade de influenciar outros atores por meio da atração e do cooptação, em vez de recorrer à coerção ou ao uso da força (conhecido como *hard power*), refere-se ao conceito *soft power*. De acordo com Nye (2012), o *soft power* é baseado na cultura, nos valores políticos e nas políticas externas que são percebidas como legítimas e atraentes pelos outros. Essa forma de poder tem se tornado cada vez mais relevante no cenário global, especialmente em um mundo interconectado, onde a diplomacia, a projeção cultural e a reputação internacional desempenham papéis cruciais na construção de influência. Conforme discutido por Abreu (2013), consiste na "habilidade de se obter o que se quer por meio da atração ou indução, em vez de cooptação ou coerção, mediante recompensa, supressão de vantagens econômicas ou medidas de força, ou seja, com o emprego dos poderes econômico e militar". O *Soft Power* engloba a capacidade de moldar um ambiente favorável às aspirações e iniciativas de um Estado, permitindo que ele influencie atores internacionais sem recorrer a meios coercitivos.

Como retrata Pereira (2023), a *sport diplomacy* (ou diplomacia esportiva) consolida-se como uma ferramenta estratégica de política externa, especialmente no contexto contemporâneo, em que os Estados buscam revitalizar sua imagem perante a comunidade internacional. Ao longo dos séculos XX e XXI, o esporte tem sido instrumentalizado como um meio eficaz de *nation branding*, permitindo que nações projetem *soft power* e influenciem a opinião pública global por meio da paixão compartilhada pelo fenômeno esportivo. Essa abordagem não apenas fortalece laços culturais e políticos, mas também serve como um veículo para a promoção de valores nacionais e a construção de narrativas positivas em escala internacional. Assim, a diplomacia esportiva transcende o âmbito competitivo, assumindo um papel central nas relações entre Estados e na projeção de identidades nacionais.

O esporte, como fenômeno social — em especial o futebol — passou a ser utilizado como ferramenta estratégica por Estados, corporações e figuras políticas para

moldar sua imagem perante a opinião pública internacional. Desde a primeira Copa do Mundo de Futebol, o esporte já era instrumentalizado como ferramenta de influência política e geopolítica. Um exemplo emblemático foi a *Copa da Itália* de 1934, utilizada pelo regime fascista de Benito Mussolini para projetar força e coesão nacional, assim como os *Jogos Olímpicos de Berlim* em 1936, amplamente financiados e coreografados pelo regime nazista como vitrine ideológica para o mundo. É nesse contexto mais amplo que surge o termo *sportwashing*, uma junção das palavras *sport* (esporte) e *washing* (lavagem), que designa o uso de eventos ou investimentos esportivos como forma de suavizar a reputação de regimes autoritários ou instituições acusadas de violações de direitos humanos (Caldeira, 2024). Essa prática envolve investimentos massivos em clubes, jogadores e campeonatos de grande visibilidade, transformando o futebol em uma vitrine para reabilitação da imagem política e cultural de seus financiadores.

O cenário europeu é particularmente relevante nesse contexto, dado o crescente interesse de fundos soberanos árabes e asiáticos na aquisição de clubes tradicionais. Exemplos marcantes incluem os casos de Manchester City, Chelsea, Sheffield United e, principalmente, do Paris Saint-Germain Football Club (PSG), comprado em 2011 pelo Qatar Sports Investments. A relação entre esses investimentos e estratégias de *soft power* é evidente: ao controlar clubes populares, esses Estados não apenas ganham prestígio no esporte, mas também reconfiguram sua posição geopolítica global (RODRIGUES, 2021; REGUEIRO, 2020). Como aponta Szymanski (2017), estádios e infraestruturas de ponta são construídos com o objetivo de atrair turistas, legitimar políticas internas e encobrir práticas autoritárias por meio da empolgação esportiva.

Organizações privadas como a FIFA, ao se associarem a práticas questionáveis, comprometem sua legitimidade e os princípios que deveriam nortear sua atuação, priorizando interesses comerciais e políticos em detrimento dos direitos humanos. Tal cenário perpetua um sistema que permite e incentiva práticas controversas, não apenas

na Arábia Saudita, mas também em países ocidentais que recorrem ao sportswashing para desviar a atenção de questões sensíveis (Souza, 2025).

A escolha do Catar como sede da Copa do Mundo de 2022 evidencia claramente o uso do esporte como instrumento político. O país, apesar de sua limitada tradição futebolística, investiu bilhões na construção de estádios e na modernização de sua imagem internacional, enquanto enfrentava críticas por sua legislação trabalhista, repressão à liberdade de expressão e discriminação de minorias (Caldeira, 2024; Regueiro, 2020). Ao utilizar o futebol como vitrine global, o Catar projetou uma narrativa de modernidade e inclusão que, embora contestada por diversas organizações de direitos humanos, teve efeitos concretos na forma como o país passou a ser percebido internacionalmente.

Dessa forma, o *sportwashing* se consolida como uma tática sofisticada de inserção geopolítica e de reconstrução simbólica. A tendência de mercantilização da paixão esportiva facilita essa estratégia, pois clubes europeus, ao se tornarem alvos de investimentos de origem estatal, passam a operar não apenas como empresas do entretenimento, mas também como peças de um tabuleiro político maior, no qual o futebol é ferramenta de poder e diplomacia.

A crescente mercantilização da paixão esportiva tem facilitado essa dinâmica, na medida em que clubes europeus de grande visibilidade tornam-se alvos preferenciais de investimentos oriundos de fundos soberanos e governos autoritários. Esses clubes, ao ultrapassarem os limites tradicionais da esfera esportiva, passam a operar como veículos de diplomacia pública, integrando uma lógica transnacional em que o entretenimento esportivo se entrelaça com objetivos políticos e estratégicos. A ascensão de projetos como o Manchester City, o Paris Saint-Germain e, mais recentemente, o Newcastle United, evidencia como o futebol de elite é instrumentalizado para fins que vão muito além das quatro linhas (Brandfinance, 2024) — servindo como plataforma de

legitimação internacional, normalização de regimes controversos e consolidação de novas narrativas identitárias no cenário global.

PARIS SAINT-GERMAIN FOOTBALL CLUB E O QATAR

O fenômeno do *sportwashing* manifesta-se com particular intensidade no futebol de clubes, sobretudo por meio da aquisição de grandes equipes europeias por investidores vinculados a governos que utilizam o esporte como ferramenta de projeção geopolítica e econômica. O caso do Paris Saint-Germain (PSG) é emblemático nesse sentido. Desde sua aquisição pelo fundo soberano Qatar Sports Investments (QSI) em 2011, liderado por Nasser Al-Khelaifi, o clube passou por uma profunda transformação financeira e estratégica. Com investimentos bilionários, o PSG atraiu jogadores de elite e consolidou-se como uma das potências do futebol europeu, tornando-se também um veículo da diplomacia esportiva do Qatar (Ganji, 2023; Regueiro, 2020).

Nasser Al-Khelaifi é uma figura central na interseção entre esporte, mídia e geopolítica global. Presidente do Paris Saint-Germain (PSG) desde 2011 e diretor executivo do grupo beIN Media, Al-Khelaifi representa o braço estratégico do Estado do Qatar no uso do esporte como instrumento de *soft power*. Seu papel transcende o futebol, articulando interesses econômicos, políticos e culturais do Qatar no cenário internacional. Como destacado por Reiche (2015), Al-Khelaifi personifica a política de “*sport diplomacy*” do país, promovendo uma imagem moderna e globalizada por meio de investimentos massivos no futebol europeu e na difusão midiática de grandes competições esportivas. Além disso, segundo Grix e Brannagan (2016), a atuação de Al-Khelaifi reforça o objetivo do Qatar de garantir influência e prestígio internacional, especialmente após o anúncio da Copa do Mundo de 2022. Sua liderança no PSG não só elevou o clube à elite europeia, mas também consolidou a associação entre o esporte e a política externa Qatariana.

Fundado em 1970 a partir da fusão entre o Paris FC e o Stade Saint-Germain, o PSG rapidamente se tornou uma força no cenário do futebol francês, conquistando sua primeira *Ligue 1* em 1986 (Paris Saint-Germain, 2025). No entanto, foi a partir da aquisição pelo QSI que o clube passou a se destacar em nível global. A gestão qatari viabilizou contratações expressivas, como a do jogador brasileiro Neymar em 2017, então jogador do clube catalão F.C. Barcelona, cuja transferência por 222 milhões de euros representou a maior da história até então (Rodrigues, 2021). Tal protagonismo é viabilizado por uma estrutura econômica altamente concentrada. O Qatar, com cerca de 2,7 milhões de habitantes e um PIB per capita superior a 60 mil dólares, figura entre os países mais ricos do mundo (CIA, 2024). Em contraste, o Brasil, com uma população superior a 203 milhões de habitantes, possui um PIB per capita estimado em cerca de 9 mil dólares (IBGE, 2024). Essa comparação revela como pequenos Estados ricos, como o Qatar, têm capacidade de realizar investimentos bilionários em clubes de futebol e eventos esportivos como forma de expandir sua influência global.

A Brand Finance, uma das principais consultorias globais em avaliação de marcas, utiliza uma metodologia rigorosa e padronizada para determinar o valor econômico das marcas esportivas, assim como é observado na Figura 1. Essa abordagem segue as diretrizes da norma internacional ISO 10668 e combina análise financeira com insights qualitativos sobre a força da marca no mercado. A metodologia envolve três pilares principais: investimento na marca, que mede os recursos dedicados ao marketing e promoção; equidade da marca, que avalia a percepção e reputação da marca entre os consumidores; e desempenho da marca, que analisa o impacto financeiro da marca nos resultados do negócio. Com base nesses fatores, é calculado o Brand Strength Index (BSI), um índice que reflete a força da marca em uma escala de 0 a 100. Esse índice é então utilizado para estimar a receita atribuível à marca e aplicar uma taxa de royalties hipotética, resultando no valor presente líquido da marca.

Figura 1: 10 Clubes com marcas mais valiosos em 2024.



Fonte: Brand Finance, 2024.

De acordo com o relatório Football 50 2024 da Brand Finance, o Paris Saint-Germain (PSG) ocupa a 7ª posição no ranking das marcas mais valiosas do futebol mundial, com um valor de marca avaliado em EUR 1.2 bilhão. O PSG tem demonstrado consistência em sua estratégia de fortalecimento da marca, impulsionada por investimentos significativos do fundo QSI.

A relação entre a compra do PSG e a escolha do Qatar como sede da Copa do Mundo de 2022 não é mera coincidência. Trata-se de uma estratégia coordenada que visa fortalecer a imagem internacional do país, desviando a atenção de críticas relacionadas a direitos humanos, restrições civis e trabalhistas (Caldeira, 2024). Como aponta Scherer (2022), ao investir em um clube de prestígio e atrair as atenções do mundo do futebol, o regime qatari busca legitimar-se no cenário internacional e suavizar sua reputação junto à opinião pública global.

Assim, o PSG exemplifica como o futebol pode ser instrumentalizado em benefício de interesses estatais, funcionando não apenas como uma instituição esportiva,

mas como um agente ativo nas disputas de imagem e influência no sistema internacional. Esse cenário projeta o delicado equilíbrio entre desempenho esportivo e gestão da marca no futebol moderno. Embora a permanência do Paris Saint-Germain entre as principais potências globais se mantenha sustentada por seus resultados em campo e por investimentos estruturais robustos, a saída de figuras de projeção internacional como Messi, Neymar e Mbappé representa uma inflexão importante na sua trajetória de construção de marca. Tais atletas não apenas elevam o patamar técnico da equipe, mas funcionam como ativos midiáticos e comerciais de alto valor, impulsionando engajamento digital, vendas de produtos licenciados e atração de patrocinadores de alto nível. A perda simultânea dessas estrelas impõe ao clube o desafio de reconfigurar sua proposta de valor global e manter sua atratividade em um mercado altamente competitivo, onde a narrativa e o carisma exercem peso semelhante ao das conquistas esportivas, que por sua vez não foram relevantes a níveis internacionais, continuando sem a conquista principal, a Liga dos Campeões (Brandfinance, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu da premissa de que o futebol, enquanto fenômeno cultural global, tem sido cada vez mais instrumentalizado como ferramenta de poder simbólico, especialmente por regimes autoritários que buscam reconfigurar sua imagem internacional. Ao investigar o fenômeno do *sportwashing*, buscou-se compreender como o esporte é utilizado como estratégia de *soft power*, diplomacia pública e legitimação internacional em contextos de reputação contestada.

O estudo de caso do Paris Saint-Germain Football Club (PSG), adquirido em 2011 pelo fundo soberano do Qatar, permitiu identificar como a associação entre futebol de elite, marketing global e investimentos estatais opera como mecanismo sofisticado de

construção de prestígio e influência geopolítica. O clube, transformado por aportes bilionários, não apenas acumulou títulos e visibilidade esportiva, mas também se consolidou como ativo diplomático central na estratégia de inserção internacional do Estado qatari. Tal processo foi acompanhado por grandes campanhas de comunicação, contratações simbólicas — como a de Neymar — e o fortalecimento da marca PSG como expressão de modernidade e cosmopolitismo.

Como observado, em diversos países, o futebol transcende sua natureza esportiva para tornar-se elemento central da identidade cultural de seus povos. No Brasil, por exemplo, sua capacidade de mobilizar massas é associada a emoções intensas como paixão, expectativa e orgulho coletivo. Por conta desse alcance e influência, é essencial que o futebol seja também um espaço de responsabilidade social, inclusão e respeito aos direitos humanos.

A experiência recente da Copa do Mundo de 2022, sediada no Qatar, evidenciou os riscos de negligenciar essas dimensões. As inúmeras denúncias de violações de direitos humanos, especialmente envolvendo trabalhadores migrantes, geraram severas críticas à FIFA e aos organizadores do evento. No entanto, menos de um ano após tais denúncias, discute-se a possibilidade de conceder a sede da Copa de 2034 à Arábia Saudita — país igualmente criticado por seu histórico de repressões e ausência de transparência. Essa perspectiva revela uma desconexão entre o discurso da FIFA e sua prática institucional.

A Política de Direitos Humanos da FIFA, adotada em 2017 e reiterada em seus Objetivos Estratégicos 2023–2027, afirma a responsabilidade da entidade em identificar e mitigar impactos adversos em seus eventos, além de promover um engajamento efetivo com autoridades locais, sindicatos, torcedores e trabalhadores (FIFA, 2023). No entanto, a ausência de critérios claros e mecanismos de monitoramento efetivo levanta dúvidas sobre a efetividade desses compromissos.

As transformações ocorridas no Paris Saint-Germain (PSG) desde sua aquisição pelo fundo soberano do Qatar em 2011 ilustram como clubes de futebol podem se transformar em ferramentas de projeção geopolítica. A ascensão esportiva do PSG, impulsionada por investimentos bilionários, reflete não apenas uma ambição esportiva, mas também um esforço estratégico de fortalecimento da imagem internacional do Qatar. Esse processo, enquadrado no conceito de *sportwashing*, revela a interseção entre política, negócios e identidade no futebol contemporâneo.

Além das implicações políticas, essa dinâmica transforma a cultura do futebol. O modelo baseado em aportes estatais bilionários acirra a desigualdade entre clubes e distorce a competitividade esportiva. A identidade local, outrora fundamental para o vínculo entre clubes e comunidades, é progressivamente substituída por interesses comerciais e diplomáticos políticos globais. O PSG, nesse contexto, torna-se símbolo das transformações do futebol moderno, onde a paixão e a história cedem lugar à lógica do capital e da geopolítica. Após diversos investimentos do fundo de investimento QSI nota-se a hegemonia do clube frente a outros adversários, podendo observar a quantificação de títulos ganhos após investimentos.

Diante desse cenário, é necessário refletir sobre os rumos do futebol mundial, pois o esporte tem se tornado cada vez mais um terreno estratégico de interesses econômicos e geopolíticos, muitas vezes em detrimento de seus fundamentos culturais e sociais. Embora a influência política e econômica sobre o esporte não seja nova, sua intensidade atual impõe desafios inéditos. O caso do PSG e as decisões da FIFA sobre sedes de Copas do Mundo revelam que o futebol, enquanto fenômeno cultural, precisa reencontrar seus princípios de justiça, representatividade e compromisso social. O futuro do esporte dependerá de um equilíbrio entre crescimento econômico e preservação de seus valores essenciais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Guilherme Mattos. Reflexões sobre o *Soft Power*. **Revista da Escola de Guerra Naval**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 204-239, 2013.

ALMEIDA, R. A.; PEREIRA, A. dos S. A. Ousadia e alegria: sportswashing e soft power do Qatar através do futebol. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 42, p. e203554, 2022. <https://doi.org/10.11606/eISSN.2236-2878.rdg.2022.203554>

ASSOCIAÇÃO FERROVIÁRIA DE ESPORTES. **História** – AFE. , acessado em março de 2025. Recuperado de <https://ferroviariasaf.com/historia/>

BRAND FINANCE. **Football 50 2024**: The annual report on the most valuable and strongest football club brands. Londres: Brand Finance, 2024. Disponível em: <https://brandfinance.com/insights/new-report-2024s-most-valuable-and-strongest-football-club-brands-revealed>.

CALDEIRA, Thalison Rodrigues. **Sportwashing: A instrumentalização do futebol e os desafios aos direitos humanos no Qatar e na Arábia Saudita**. 2024. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024.

CHADE, Jamil. **Política, propina e futebol**: Como o “jogo bonito” se tornou negócio milionário nas mãos de cartolas, emissoras e governos. São Paulo: Cia das Letras, 2018.

CIA – CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The World Factbook: Qatar**. Central Intelligence Agency, 2024. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/qatar/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CLUBE ATLÉTICO JUVENTUS. **Memória** - Clube Atlético Juventus. Acessado em março de 2025. Recuperado de <https://www.juventus.com.br/futebol/memoria/>

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: a formação de futebolistas no Brasil e na França. São Paulo: Hucitec; Anpocs, 2007. 359 p.

DAOLIO, Jocimar. A violência no futebol brasileiro. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 6, p. 59-62, 1992.

DARN, Telma. **Reflexões sobre o território do futebol e a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil**. 2011. 200 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro, 2011.

FIFA. **Objetivos estratégicos 2023–2027**: Proteger os direitos humanos e lutar contra a discriminação. Fédération Internationale de Football Association, 2023. Disponível em: <https://inside.fifa.com/strategic-objectives-2023-2027/goal-6>. Acesso em: 8 abr. 2025.

FIFPRO. **Annual Report 2019**. World Players Union, 2020. Disponível em: <https://fifpro.org>. Acesso em: 8 abr. 2025.

GANJI, Sarath. The Rise of Sportswashing. **Journal of Democracy**, v. 34, n. 2, p. 62–76, abr. 2023. DOI: 10.1353/jod.2023.0016. Disponível em: <https://journalofdemocracy.org/articles/the-rise-of-sportswashing>. Acesso em: 8 abr. 2025. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0016>

GIULIANOTTI, Richard. Supporters, followers, fans, and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 26, n. 1, p. 25–46, 2002. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>

GIULIANOTTI, Richard. **Sport and modern social theorists**. New York: Palgrave Macmillan, 2004. <https://doi.org/10.1057/9780230523180>

GRIX, Jonathan; BRANNAGAN, Paul Michael. Of mechanisms and myths: conceptualising states’ “soft power” strategies through sports mega-events. **Diplomacy & Statecraft**, v. 27, n. 2, p. 251–272, 2016. <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores Econômicos e Sociais**: Produto Interno Bruto per capita - Brasil. IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 8 abr. 2025.

ISPORTCONNECT. **Qatar Sports Investments ‘complete’ buyout of Paris Saint-Germain**. Sport360 News, 2013. Disponível em: <https://sport360.com>. Acesso em: 8 abr. 2025.

ISPORTCONNECT. **Qatar Sports Investments buy 70pc stake in Ligue 1’s PSG**. iSportConnect, 2011. Disponível em: <https://isportconnect.com>. Acesso em: 8 abr. 2025.

MURRAY, Stuart; PIGMAN, Geoffrey Allen. Mapping the relationship between international sport and diplomacy. **Sport in Society**, v. 17, n. 9, p. 1098-1118, 2014. DOI: 10.1080/17430437.2013.856616.

NETTO, Carmo Gallo. O futebol como fenômeno social. **Jornal da Unicamp**, Campinas, ano 2005, n. 312, p. 12, 1-7 ago. 2005.

NYE JR, J.S. **O futuro do Poder**. São Paulo: Benvirá, 2012

PARIS SAINT-GERMAIN. **História do clube**. Paris Saint-Germain, 2025. Disponível em: <https://www.psg.fr/club/histoire>. Acesso em: 8 abr. 2025.

PEREIRA, Francisco. **Sports Diplomacy e a Prática de Sportswashing: Estudo de Caso da Arábia Saudita (2016-2022)**. Dissertação de Mestrado Universidade de Lisboa, 16 de Outubro de 2023.

REGUEIRO, Raquel. Shared Responsibility and Human Rights Abuse: The 2022 World Cup in Qatar. **Tilburg Law Review**, v. 25, n. 1, 2020. Disponível em: <https://tilburglawreview.com/articles/10.5334/tlr.181/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

REICHE, Danyel. Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 7, n. 4, p. 489–504, 2015.

RINALDI, Wilson. **Futebol: manifestação cultural e ideologização**. Revista da Educação Física/UEM, Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

RODRIGUES, Gabriella dos Santos. **O futebol na perspectiva histórica: os processos de politização e capitalização do esporte**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Internacionais) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15667>. Acesso em: 8 abr. 2025.

SCHERER, Lucas. A copa da violação dos Direitos Humanos: o caso Qatar. **Revista Relações Exteriores**, 10 nov. 2022. Disponível em: <http://relacoesexteriores.com.br/a-copa-do-mundo-das-violacoes-dos-direitoshumanos-o-caso-Qatar/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

SZYMANSKI, S. **Money and soccer: a soccernomics guide**. Princeton: Princeton University Press, 2017.

SOUZA, Maria Paula Pereira. **Das areias ao gramado: o investimento estratégico do Reino da Arábia Saudita no futebol como forma de perpetrar o sportswashing**. 2023. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025.

WORLD BANK. **World Development Indicators: GDP (current US\$)**. The World Bank Group, 2024. Disponível em:
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=GQ>. Acesso em: 8 abr. 2025.