SPORTWASHING: A VENDA DE GRANDES CLUBES ATRELADA À LIMPEZA DE IMAGEM

Ingrid Fernandes Paixão de Oliveira (Universidade Federal do Rio de Janeiro)
ingridfernandes@poli.ufrj.br
Lucas Lopes da Costa (Universidade Federal do Rio de Janeiro)
lucaslopes@poli.ufrj.br
Pedro Alves Naegeli (Universidade Federal do Rio de Janeiro)
pedronaegeli@poli.ufrj.br
Moacir Porto Ferreira (Universidade Federal do Rio de Janeiro)
moacir.ferreira@poli.ufrj.br

Resumo

Este artigo visa esclarecer o conceito de sportwashing, proporcionando uma contextualização histórica e explorando sua interligação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. O foco se estende aos diversos setores da sociedade, particularmente nas esferas econômicas e de desenvolvimento. Destaca-se ainda a análise dos impactos do sportwashing na indústria esportiva, evidenciando sua influência global em ligas e eventos esportivos, marcados por investimentos substanciais em clubes. Exemplos específicos de clubes de futebol ilustram as transformações geradas por aportes financeiros significativos. Adicionalmente, o artigo explora as motivações por trás do recurso ao sportwashing, transcendendo o domínio esportivo. A falta de regulação é discutida, ressaltando os impactos e apresentando exemplos fora do cenário futebolístico, com implicações sociais significativas. Este estudo proporciona uma compreensão abrangente do assunto, sua influência multifacetada e a necessidade premente de regulação para mitigar seus impactos na sociedade em geral.

Palavras-Chaves: *economia, sportwashing , ODS, futebol, indústria do esporte*

1. Introdução

De acordo com o Comitê Internacional da Sociologia do Esporte, sportwashing é a junção das palavras em inglês: esporte e lavagem. O termo, criado por organizações de direitos humanos, refere-se à prática de usar o esporte para limpar uma reputação, seja de uma pessoa ou até de um país malvisto pela sociedade. Portanto, é fazer uso do esporte para esconder ações que pessoas imponentes, como dirigentes, presidentes ou qualquer um que vise a se beneficiar com a manobra, não queiram que o resto do mundo destine atenção, criando uma falsa imagem positiva, exercendo o *soft power*.

Em junho de 2015, a expressão ganhou popularidade na imprensa europeia quando Baku, capital do Azerbaijão, sediou a edição inaugural dos Jogos Europeus. (Mello; Matheus, 2021) Com o evento, o governo almejava revelar uma nova face do país, a de um Estado moderno, longe da imagem autoritária e dos flagrantes recorrentes de desigualdades e desrespeito, além do conflito territorial com a Armênia. Para isso, em 2010, o governo do Azerbaijão passou a apostar no patrocínio de grandes times do futebol europeu, como o espanhol Atlético de Madrid, e na promoção de eventos esportivos no país, como a Fórmula 1 e a final da Europa League. (Barbosa Gonçalves; Lucas Ricardo, 2022)

2. O sportwashing nos tempos antigos

Embora o conceito tenha passado a ser mais conhecido internacionalmente apenas em 2018, graças à Anistia Internacional, iniciativas de limpeza de imagem por meio dos esportes não são novidade. Nessa perspectiva, em 1936, nas Olimpíadas de Berlim, o evento serviu como propaganda do regime nazista de Adolf Hitler e da sua tese de superioridade da "raça ariana" (Barbosa Gonçalves; Lucas Ricardo, 2022), sendo os últimos jogos antes da 2º Guerra Mundial. Apesar do site oficial das Olimpíadas não mencionar o acontecimento, mel a maneira como o Führer e o seu regime eram vistos pelo mundo. (Mello; Matheus, 2021)

Já em 1978, na Copa do Mundo sediada na Argentina, o evento serviu de apoio à Junta Militar que comandava o país desde 1976. Nesse cenário, a competição foi um meio de angariar apoio da população e esconder as constantes violações de direitos humanos cometidas pela ditadura argentina, como torturas e assassinatos.

Portanto, é evidente que o sportwashing não é uma criação do século XXI, então, o que fez ele se popularizar recentemente? A fim de utilizarem o esporte para exercer o soft power, alguns países concentraram esforços no futebol europeu, onde estão reunidos os clubes de futebol mais

ricos e relevantes do planeta. Para isso, novos e poderosos personagens, financeiramente falando, entraram em cena: a Arábia Saudita, o Catar e os Emirados Árabes, regiões nas quais predominam governos autocráticos e teocráticos, que limitam a liberdade de expressão e a participação popular nas decisões políticas, além da violação dos direitos humanos. No entanto, a entrada no contexto esportivo europeu só é possível pelas enormes reservas de petróleo e gás natural que possuem em seu subsolo.

2.1. Fórmula 1: o esporte campeão em sportwashing

De acordo com o portal de informação Poder 360, a temporada de 2021 teve 6 das 22 provas acontecendo em países referência no sportwashing, como a Arábia Saudita. Além disso, há a Rússia, que também pratica o fenômeno, e a Hungria, mas essa é uma corrida antiga e tradicional, apesar da remoção ser recomendada considerando a ditadura de Viktor Orbán.

A FIA, portanto, nunca se preocupou com direitos humanos ou com ditaduras. Durante o Apartheid, a Federação Internacional do Automóvel (FIA), mantinha uma etapa na África do Sul, mesmo com todos os protestos e boicotes internacionais. Não muito longe, atualmente, a instituição anunciou que pretende voltar a ter uma etapa na África, fato que não acontece desde o Grande Prêmio da África do Sul de 1993. Uma das principais favoritas? Ruanda.

No entanto, como criticá-la quando a última Copa do Mundo FIFA, aconteceu no Catar, um dos estados campeões em sportwashing?

2.2. Copa do Mundo Qatar 2022

O país-sede, Catar, foi fortemente acusado de violar os direitos humanos, principalmente com relação aos operários envolvidos nas construções dos estádios. De acordo com a Anistia Internacional, um terço, 6.5 mil, perdeu a vida nas obras. (ESPN – 2022)

A Copa do Mundo é um produto comercializado pela FIFA e, para vendê-lo, está a ideia de *soft power*, isto é, a nação que sedia será o holofote do mundo. Assim, há a possibilidade de constituir parceiros políticos e econômicos, que normalmente não se interessariam pelo país. Dessa forma, o governo promove valores culturais e políticos para exercer sua influência, sem a necessidade de poderio militar, pois a relação diplomática nesses eventos é muito grande, dada a presença dos chefes de Estado nos jogos de suas seleções, afirmam os pesquisadores da USP Rodrigo Almeida e André Pereira no artigo Ousadia e alegria: sportwashing e soft power do Catar através do futebol.

3. A relação dos "objetivos de desenvolvimento sustentável" da Organização das Nações Unidas com o sportwashing

De acordo com o portal brasileiro das Nações Unidas, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2015) lançou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como uma iniciativa global destinada a abordar desafios críticos enfrentados pela humanidade até 2030. Estes 17 objetivos interconectados são fundamentais para orientar esforços e colaborações globais em direção a um futuro mais sustentável, abrangendo uma variedade de dimensões sociais, econômicas e ambientais. Os ODS buscam abordar problemas presentes, como a pobreza, a fome, a saúde, a educação, a igualdade de gênero, a água potável, o saneamento, o acesso à energia, a ação climática, a paz e a justiça. Cada objetivo é delineado por metas específicas e indicadores mensuráveis que possibilitam a avaliação do progresso ao longo do tempo. Eles refletem um compromisso global com a transformação dos padrões de produção e consumo, promovendo a prosperidade econômica inclusiva e assegurando a preservação dos ecossistemas essenciais. Além disso, reconhecem a interdependência entre questões globais e buscam criar sinergias entre diferentes áreas para enfrentar desafios complexos.

Vale ressaltar que dentre os 17 objetivos, o de número 8 possui certa relevância e conexão com o sportwashing, pois seu conteúdo está intrinsecamente vinculado à ideia de prosperidade econômica inclusiva, visando não apenas a expansão da economia, mas também a distribuição equitativa dos benefícios desse crescimento. Ele reconhece a importância do emprego digno e produtivo como um catalisador para a erradicação da pobreza e a promoção do bem-estar social. Com isso, em razão do sportwashing ter como uma das suas estratégias a utilização, por parte de entidades, de eventos esportivos para desviar a atenção de questões políticas, sociais ou

éticas, como já explicado, muitas vezes possuem implicações diretas no emprego e na economia.

Esses eventos, ocasionalmente associados a patrocínios de empresas e governos, podem gerar empregos temporários e atividade econômica nas cidades-sede.

Figura 1 – Os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas



Fonte: Globo.com (2023)

4. Impactos na indústria esportiva

O fenômeno conhecido como sportwashing tem se tornado uma estratégia cada vez mais comum entre governos, organizações e empresas que buscam melhorar sua imagem pública por meio de investimentos e participações em eventos esportivos. Essa prática envolve o uso da indústria esportiva como uma cortina de fumaça para encobrir questões políticas controversas, violações dos direitos humanos ou práticas comerciais questionáveis. O impacto do sportwashing na indústria esportiva é significativo e pode ser analisado à luz dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, com especial atenção ao ODS 8, que trata do trabalho decente e crescimento econômico.

Em muitos casos, governos e entidades utilizam eventos esportivos de grande porte, como copas do mundo e Jogos Olímpicos, como plataformas para construir uma imagem positiva perante a comunidade internacional. Ao investirem maciçamente em infraestrutura esportiva e associarem suas marcas a esses eventos, eles almejam desviar a atenção de práticas políticas

questionáveis ou violações de direitos humanos, ganhando uma roupagem de respeitabilidade aos olhos do público global.

5. Estudos de casos

5.1. Newcastle

Em 2021, a Premier League, maior liga de futebol do planeta, anunciou a compra do Newcastle pelo fundo público de investimentos da Arábia Saudita (PIF) por 300 milhões de libras (R$2,2 bilhões), mas o projeto do governo de investimento - exclusivo em esportes - passa dos 600 milhões de dólares. Seu novo presidente, Yasir Al-Rumayyan, foi indicado por Mohammad bin Salman, príncipe herdeiro saudita e alvo de diversas acusações por violações aos direitos humanos, convivendo com uma má reputação principalmente nos países europeus. Assim, investindo no futebol, bin Salman estaria mascarando os problemas humanitários que acontecem na Arábia Saudita, como a posição extremamente desvantajosa das mulheres dentro da sociedade saudita, a discriminação religiosa e a falta de liberdade política. Com isso, a promoção do evento desviaria a atenção de acusações das quais o governo é alvo.

Na tentativa de frear essa imagem, o príncipe, em 2016, apresentou a Visão 2030, plano com o objetivo de reduzir a dependência da Arábia Saudita no petróleo, diversificar a economia e desenvolver setores como saúde, infraestrutura e turismo, de forma a sobreviver na Nova Ordem Internacional. (Schwartsman; Maria Fernanda, 2021) No entanto, primeiro é preciso mudar a imagem de país rígido e conservador que os acompanha. Assim, com diversos problemas de violação, censura e execuções, o príncipe achou no esporte uma forma de desviar as atenções negativas atribuídas à Arábia Saudita: sediar grandes eventos e investir no esporte, em um claro exemplo de sportwashing.

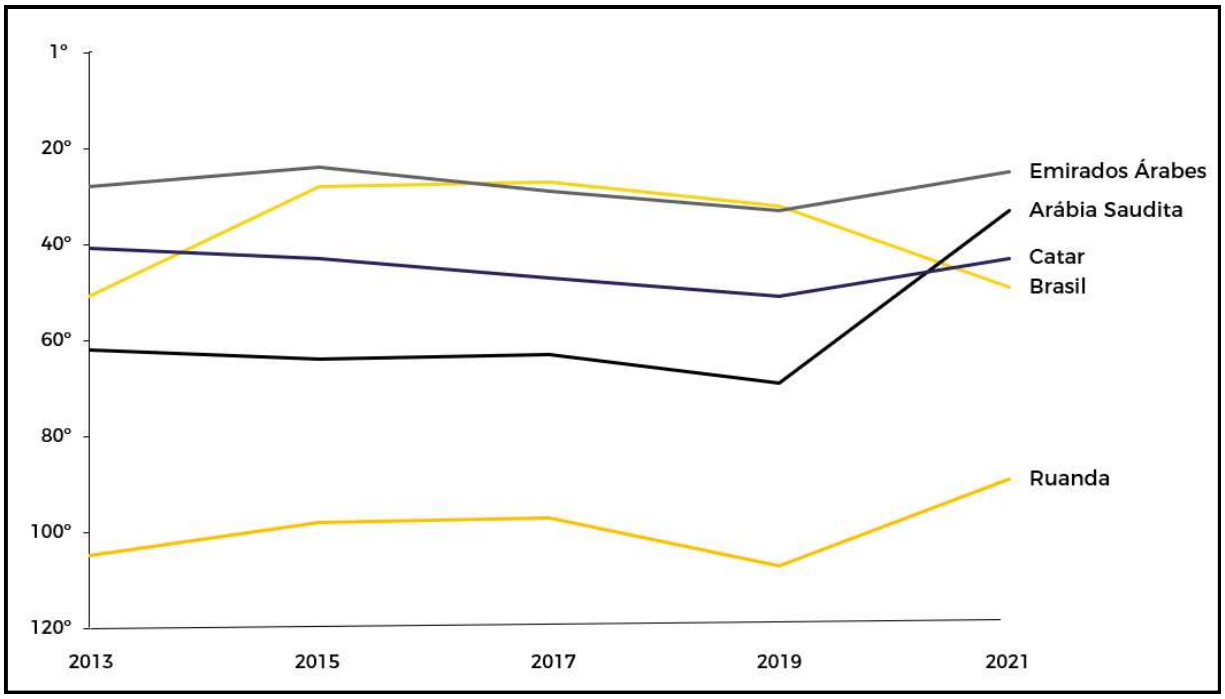
Em termos econômicos, o príncipe saudita promete não render nada à altura dos retornos da exploração do petróleo, que fundamentam a economia do país. Porém, o oitavo maior fundo soberano do mundo, com cerca de US$ 480 bilhões sob gestão, segundo dados da SWFI (Granja; Manuela, 2023), não aparenta ter problemas relacionado à escassez de recursos financeiros. Longe da realidade saudita, cerca de 94% dos torcedores do Newcastle aprovam a compra do time pelo PIF.

5.2. Manchester City

O Manchester City, desde 2008, tem como proprietário o integrante da família real dos Emirados Árabes, Mansour Bin Zayed Al Nahyan, que comprou o clube por 210 milhões de libras (R$1,227 bilhão). Com parte do dinheiro do petróleo árabe sendo investido na modernização do clube e em jogadores de alto nível, o City iniciou sua busca por títulos. Apesar de possuir uma torcida fiel, até 2008, eram apenas 2 títulos da Premier League e 4 da Copa da Inglaterra. Assim, na temporada 2011/2012 encerrou-se um jejum de 44 anos, e o clube foi campeão mais 4 vezes.

Desde 2016, o emirado já gastou 1 bilhão de euros só em transferências. Antes da pandemia, o time foi alvo de sportwashing ao sofrer uma punição da UEFA de fair play financeiro[5] por ter patrimônio não descritos e contratos ocultos. A resolução da entidade constatou que a medida foi incorreta e visava beneficiar o clube ou o dono dos Cityzens, a estatal Abu Dhabi United Group. A questão principal por trás é que o Sheik Mansour é irmão do atual presidente dos Emirados Árabes Unidos, uma monarquia absolutista. Portanto, os investimentos no futebol inglês seriam uma forma de promoção governamental e omissão acerca da realidade do país. Nesse sentido, 90% da população do país é composta por imigrantes, que recebem salários baixíssimos, vivendo em condições de pobreza. Além disso, os investimentos de Abu Dhabi no futebol vão além do clube inglês. O grupo é responsável por um conglomerado, o City Football Club, plataforma detentora de parte das ações de clubes ao redor do mundo, como New York City (EUA), Girona (ESP) e Melbourne City (AUS), é apenas uma manobra do governo de Abu Dhabi para expandir sua imagem e influência - e deu certo. Ademais, clubes com 100% das ações pertencentes ao grupo, possuem o mesmo patrocinador master, uma das duas companhias aéreas estatais dos Emirados Árabes. A compatriota também está entre a elite do futebol europeu, tendo como patrocinado um dos clubes de mais sucesso no mundo, o Real Madrid, desde 2013. Dessa forma, o gráfico abaixo demonstra o ranking de turismo e competitividade do país, que vêm subindo com os anos, assim como de outros países.

Figura 2 – Relatório de competitividade de viagens e turismo por país



Fonte: World Economic Forum (2021)

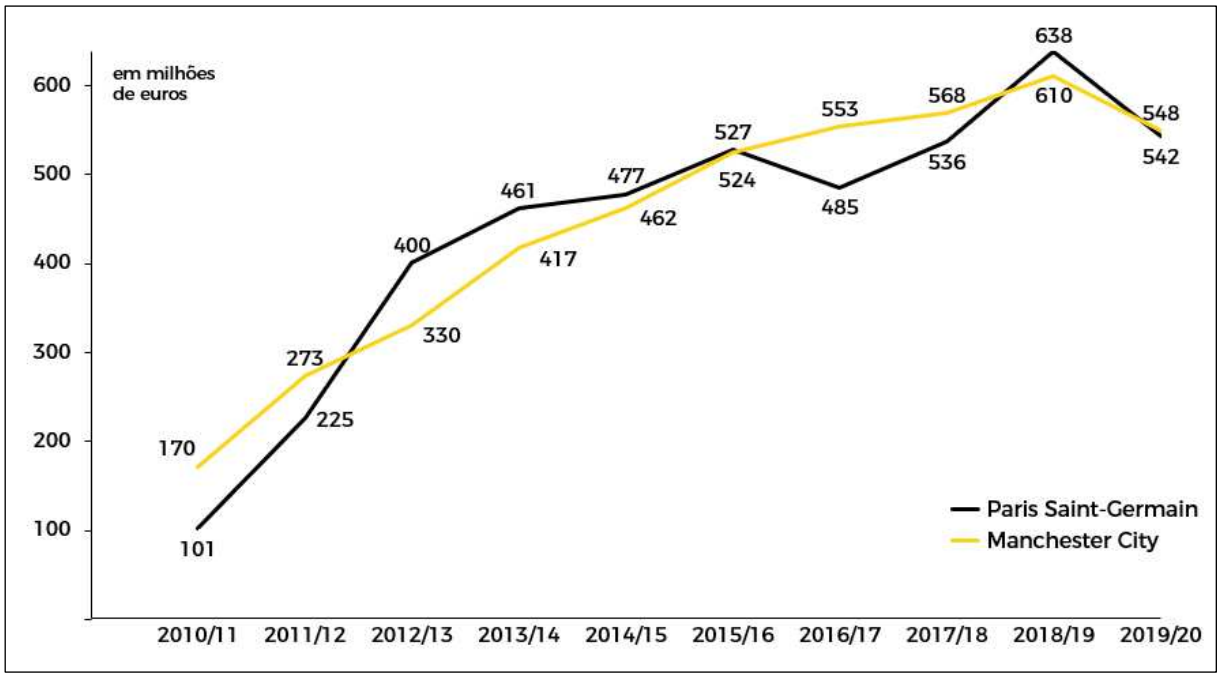
5.3. Paris Saint-Germain

A força capaz de reunir Lionel Messi, Neymar Jr. e Kylian Mbappé no mesmo time, não é à toa. O sistema financeiro do clube é sustentado por Nasser Al-Khelaifi, presidente de um fundo ligado ao governo do Catar (QSI) que, em 2011, comprou 70% das ações do PSG por 50 milhões de euros (R$316 milhões). Na prática, o dono passou a ser o líder supremo do Catar, o emir Tamim bin Hamad Al Thani e os investimentos, antes tímidos, teriam origem nas exportações de petróleo.

Até 2013, o time francês havia conquistado apenas 2 títulos da Ligue 1 (1ª divisão francesa de futebol). Em menos de 2 anos após a compra, o PSG ganhou o seu 3º título do campeonato francês e, até 2022, já foram 6 títulos em 8 temporadas.

Embora o emir tenha autorizado a realização de eleições para dois terços da assembleia consultiva do país, o governo do Catar continua sendo uma monarquia absolutista. Assim, o esforço para ligar a imagem do país a um dos melhores clubes do esporte mais popular do planeta, é visto como estratégia de marketing. O pequeno e rico país do Golfo investiu bilhões em clubes como é o caso da compra e de injeções de dinheiro no time francês, bancando contratações e transferências de valor recorde como a do Neymar por 222 milhões de euros (1,2 bilhão de reais).

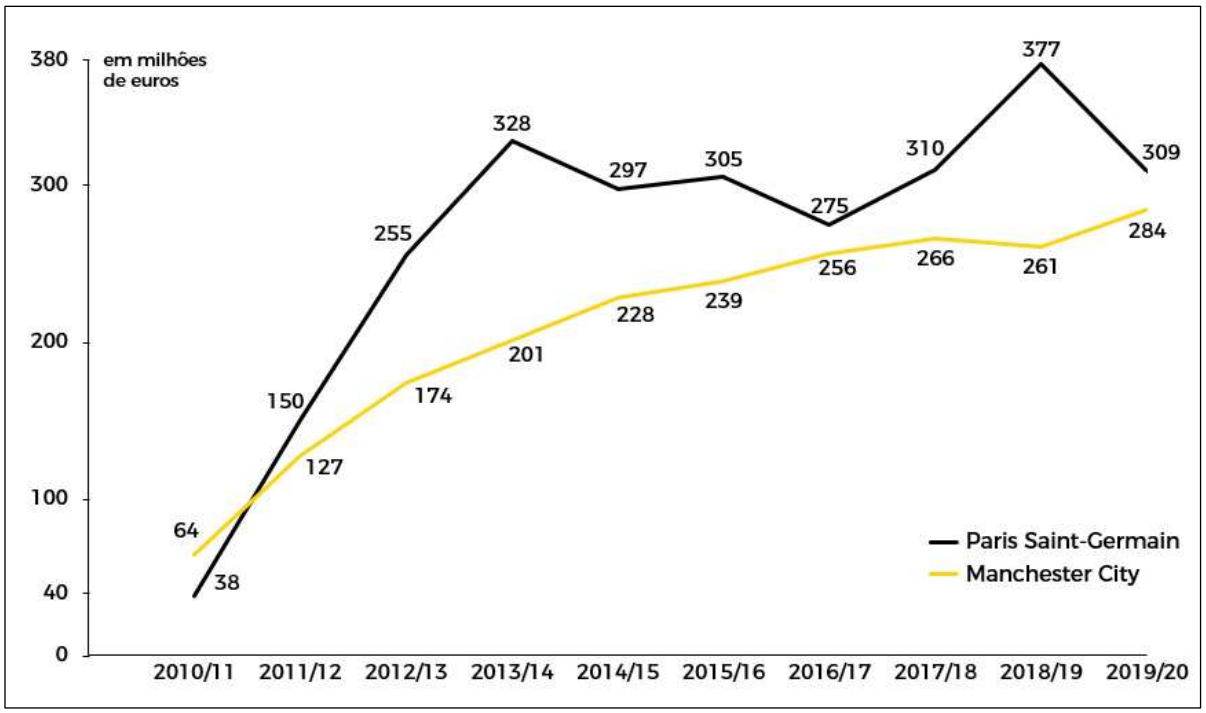
Figura 3 – Evolução da receita operacional total do clube Paris Saint-Germain



Fonte: KPMG Football Benchmark (2022)

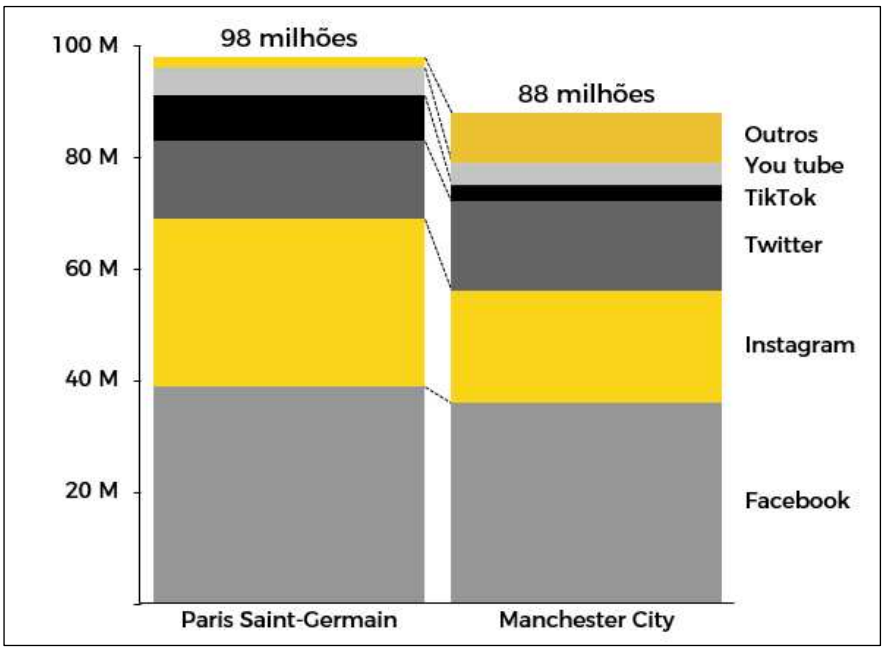
Dessa forma, como consequência, o PSG também aumentou significativamente sua popularidade, que foi trazido tanto em números nas redes sociais, quanto em retorno financeiro para o clube (seja na venda de camisas, idas aos jogos ou visitas guiadas ao Parc des Princes).

Figura 4 – Evolução da receita comercial do clube Paris Saint-Germain



Fonte: KPMG Football Benchmark (2022)

Figura 5 – Comparativo da popularidade nas redes sociais do clube Paris Saint-Germain e Manchester City em número de seguidores



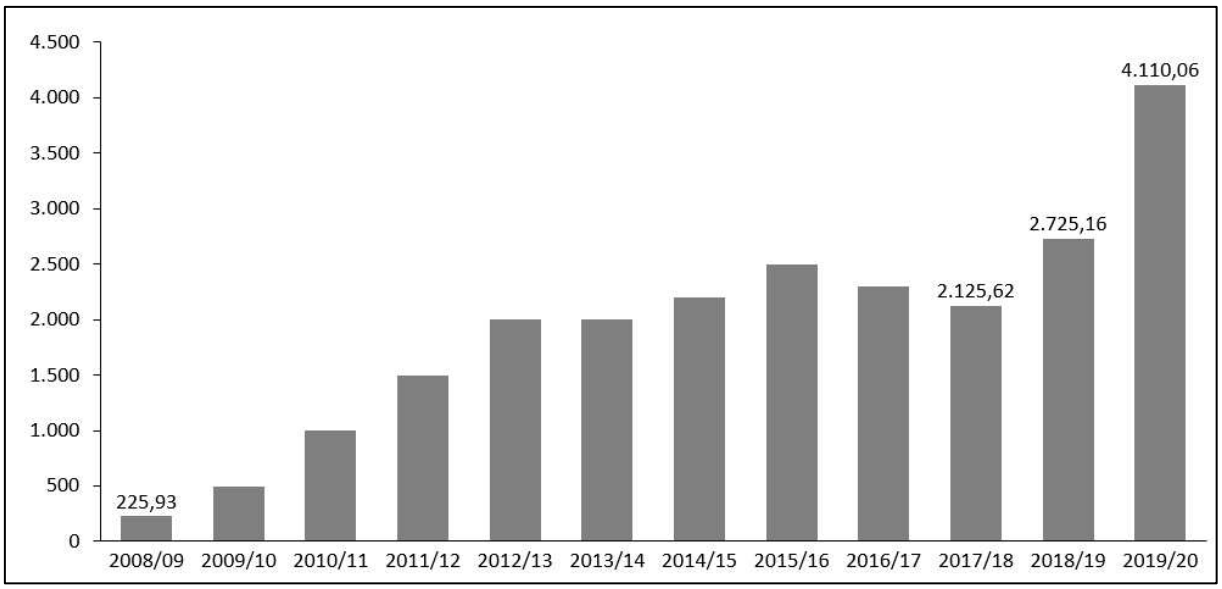
Fonte: KPMG Football Benchmark (2022)

6. Futebol de elite não gera lucro

A Premier League, liga mais rica do mundo, onde grande parte dos clubes são empresas, não dá lucro.

O gráfico do déficit acumulado dos clubes do campeonato desde 2009 mostra que o prejuízo já passou dos 4 bilhões de libras (mais de 30 bilhões de reais). É o caso de clubes dominados por estados árabes como o Newcastle, Manchester City, além de muitos outros, como o Chelsea. Assim, para ter poder competitivo, os times que não são do modelo clube-empresa são compelidos a gastar o que têm e o que não têm.

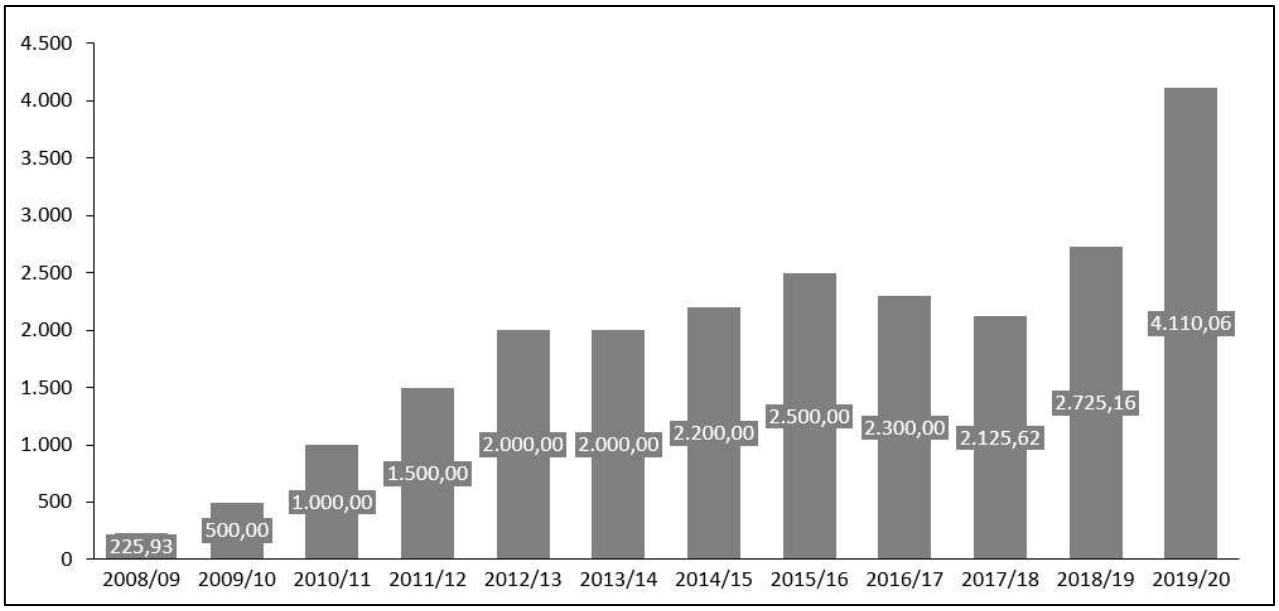
Figura 6 – Prejuízo acumulado dos clubes da Premier League por ano em lucro/perda de Libras



Fonte: adaptado de Vysible (2021)

No entanto, esse cenário não é um problema apenas dos clubes pequenos da liga, mas também dos grandes clubes, como Chelsea e Manchester City.

Figura 7 – Prejuízo ano a ano dos 6 maiores clubes da Inglaterra (em Libras)



Fonte: adaptado de Vysible (2021)

7. Análise: decisões para a prática de sportwashing

7.1 Impactos da falta de transparência e regulamentação

Associar-se a times esportivos através de patrocínios e aquisições é uma prática que se revela lucrativa para empresas e países, sendo impulsionada por uma variedade de motivos. Primeiramente, o patrocínio oferece uma plataforma poderosa para aumentar a visibilidade da marca, atingindo milhões de espectadores em eventos esportivos globais. A exposição constante proporciona um retorno significativo sobre o investimento, consolidando a presença da marca na mente do público. Além disso, a associação a equipes bem-sucedidas ou atletas renomados cria uma conexão emocional com os fãs, estabelecendo uma lealdade que se traduz em consumidores fiéis, aponta um estudo da Faculdade de Comunicação da UFJF.

A prática de patrocinar times também oferece oportunidades de negócios estratégicas em níveis internacionais. Empresas podem expandir sua presença em mercados globais, capitalizando o apelo universal do esporte. Da mesma forma, países que patrocinam equipes nacionais podem promover sua imagem no cenário internacional, utilizando o esporte como uma ferramenta diplomática para construir laços e influenciar a percepção global. Essa estratégia não apenas impulsiona setores econômicos, como o turismo e o comércio, mas também fortalece a reputação internacional.

Relacionando essa prática ao conceito de sportwashing, é evidente que o patrocínio de times oferece uma plataforma única para empresas e países construírem ou reformularem suas imagens. Ao associar suas marcas a times vitoriosos, eles buscam não apenas reforçar a lealdade do consumidor, mas também desviar a atenção de controvérsias ou problemas, criando uma narrativa positiva em torno de suas atividades. O sportwashing, nesse contexto, torna-se uma ferramenta estratégica para moldar a percepção pública, utilizando o sucesso esportivo como um escudo contra críticas e desafios à reputação. O investimento no esporte, portanto, vai além do campo de jogo, sendo uma estratégia que combina ganhos financeiros com a construção cuidadosa da imagem corporativa e nacional.

7.2 Ativismo contrário ao sportwashing

Uma das principais perguntas sobre sportwashing é se as organizações de direitos humanos conseguem barrar alguém que tente utilizar a manobra. A resposta é não, mas, sempre que esse tipo de prática é identificado, as ONGs procuram os prováveis alvos para explicar a situação e sugerir que os negócios não devem ser levados a diante.

"Se o negócio [compra do Newcastle] não for efetivado por causa dos problemas de direitos humanos seria algo sem precedentes e mudaria a percepção das pessoas de que o esporte é um meio fácil e rápido de limpar a própria imagem. A Anistia nunca disse quem deve ou não deve comprar clubes. Nós chamamos a atenção das pessoas para que elas estejam cientes do que está acontecendo e estejam prontas para falar sobre isso", disse Felix Jakens, diretor da Anistia Internacional do Reino Unido, em entrevista ao Globoesporte.com.

Dessa forma, pode-se afirmar que essas organizações possuem o pensamento voltando, principalmente, para o âmbito social e analisando de forma mais profunda os impactos advindos de uma aquisição proveniente do sportwashing. Com isso, os impactos negativos são evidenciados e os impactos positivos são analisados mais detalhadamente, sendo possível conectar com o fator defendido pela ODS 8 da ONU, em que é necessário promover o crescimento econômico sustentável, o emprego pleno e produtivo. Entretanto, em um investimento em um evento esportivo, apesar de gerar muitos empregos em um período de tempo, a sustentabilidade e a oferta de emprego sazonal são colocadas como objetos de crítica e, por isso, na maioria dos casos não são vistos de forma positiva pelas organizações ativistas.

8. Muito além do futebol

Nesse sentido, não só os clubes são afetados, mas também as federações. As entidades que ditam as normas do jogo também estão cedendo a esse fenômeno. Um desses casos é o da UEFA com a Socar, empresa fundamental para a economia do Azerbaijão, sendo responsável por 90% das exportações do país e abastecendo metade do orçamento nacional. A estatal petrolífera tem sua marca exibida em todos os jogos internacionais da UEFA, a mesma que puniu por violações ao fair play financeiro, o Chelsea, que assim como a entidade, foi alvo de sportwashing.

No caso da Arábia Saudita, além dos direitos de transmissão, das Supercopas e da compra do Newcastle, ela busca sediar a Copa do Mundo. A aproximação de Mohammed bin Salman com Gianni Infantino, presidente da Fifa, seria um indicador do objetivo. Além das copas, com destaque para Rússia 2018 e Catar 2022, GPs de Fórmulas 1 e Olimpíadas também são usados por outras nações, a fim de melhorar sua reputação internacional.

9. Considerações Finais

À medida que exploramos as complexidades do sportwashing, é crucial reconhecer seu impacto diferenciado em times que não usufruem dos benefícios financeiros diretos dessa prática. Clubes que não contam com a injeção substancial de recursos muitas vezes enfrentam desafios competitivos, lutando para manter o ritmo em uma paisagem esportiva cada vez mais influenciada por patrocínios vultosos. O abismo financeiro entre equipes favorecidas pelo sportwashing e aquelas que não participam desse jogo de marketing pode criar disparidades preocupantes, levantando questões sobre a equidade no mundo esportivo.

Olhando para o futuro do sportwashing, é evidente que essa estratégia continuará a evoluir. A crescente Liga de Futebol da Arábia Saudita é um exemplo marcante das tendências emergentes. O investimento maciço na liga, impulsionado por ambições de prestígio internacional, destaca a crescente influência de países na construção de uma narrativa positiva através do esporte. Este fenômeno sugere que, nos próximos anos, veremos uma ampliação do campo de atuação do sportwashing, com ligas de países buscando não apenas sucesso esportivo, mas também proeminência global.

Contudo, diante das críticas, da crescente conscientização do público e das cada vez mais recorrentes preocupações com as ODSs, a pergunta inevitável surge: existem alternativas viáveis para o sportwashing? A resposta reside em abordagens mais autênticas e sustentáveis.

Clubes e países podem explorar estratégias de responsabilidade social genuína, promovendo mudanças positivas em suas comunidades. Além disso, a transparência nas práticas corporativas e governamentais pode contribuir para a construção de imagens sólidas, sem a necessidade de recorrer a táticas de distração. A busca por soluções que transcendam o sportwashing é crucial para preservar a integridade do esporte e promover relações mais autênticas entre equipes, fãs e patrocinadores.

No entanto, o aspecto crítico reside na natureza temporária desses empregos e nos potenciais impactos sociais após o término do evento, já que a ODS 8 enfatiza a importância não apenas de criar empregos, mas também de garantir que esses sejam sustentáveis, ofereçam condições de trabalho justas e contribuam para o desenvolvimento econômico de longo prazo. Assim, quando entidades utilizam eventos esportivos para sportwashing, é essencial questionar se essas estratégias estão alinhadas com os princípios do ODS, promovendo um ambiente de trabalho digno e garantindo benefícios duradouros para as comunidades locais.

A indústria esportiva, por sua vez, muitas vezes aceita esses investimentos sem uma análise crítica, beneficiando-se dos recursos financeiros injetados em estádios, instalações esportivas e competições. Empresas também participam dessa estratégia ao associar suas marcas a eventos de grande visibilidade, buscando não apenas aumento de visibilidade, mas também uma melhoria na reputação por meio dessa associação.

No entanto, a relação entre sportwashing e o ODS 8 merece uma análise cuidadosa. O ODS 8 visa promover o crescimento econômico sustentável, o emprego pleno e produtivo, e o trabalho decente para todos. Embora o investimento em eventos esportivos possa contribuir para o crescimento econômico de uma região, é fundamental avaliar se esse crescimento é equitativo e sustentável a longo prazo.

A criação de empregos na indústria esportiva é outro aspecto a ser considerado em relação ao trabalho decente. Enquanto a construção de estádios e a organização de eventos podem gerar oportunidades de emprego, é essencial analisar as condições de trabalho, os direitos dos trabalhadores e se esses empregos são duradouros ou temporários.

Além disso, o desenvolvimento social proporcionado pela infraestrutura esportiva deve ser avaliado em termos de sua sustentabilidade e de seu impacto real na comunidade. É crucial questionar se esses projetos estão desviando recursos de áreas que demandam investimentos mais urgentes, comprometendo, assim, o verdadeiro alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável.

Em suma, embora o sportwashing possa inicialmente proporcionar benefícios econômicos e de imagem para a indústria esportiva, é vital analisar criticamente seus impactos a longo prazo, especialmente em relação aos princípios de trabalho decente e crescimento econômico sustentável estabelecidos pelo ODS 8 da ONU. A transparência, a responsabilidade e a avaliação cuidadosa dessas práticas são essenciais para garantir que os benefícios gerados contribuam verdadeiramente para o desenvolvimento sustentável e para o bem-estar das comunidades envolvidas.

Nos últimos anos, discussões acerca do tema estão surgindo, principalmente, devido a compras recentes no cenário do futebol. Clubes como Paris Saint-Germain (PSG), Manchester City e Newcastle são exemplos de sucesso no esporte, ao passo em que são evidências do mais puro sportwashing.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA Rodrigo and PEREIRA, André. **Ousadia e alegria: sportwashing e soft power do Catar através do futebol.** Revista Do Departamento De Geografia, v. 42, jan. 2022. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/203554> Acesso em: 13 dez 2023.

BARBOSA GONÇALVES, Lucas Ricardo. **Sportwashing e a sua relação com a Copa do Catar**. Politize!, 2022. Disponível em <https://www.politize.com.br/sportswashing/> Acesso em: 11 dez. 2023.

BOYKOFF, Jules. **Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict**. Sociology of Sport Journal, v. 39, n. 4, p. 342-351, out. 2022. Disponível em: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/39/4/article-p342.xml> Acesso em: 11 dez 2023.

BRASIL, Nações Unidas. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 11 dez. 2023.

DOS REIS PEREIRA, Francisco Miguel. **Sports Diplomacy e a Prática de Sportswashing: Estudo de Caso da Arábia Saudita**. Repositório da Universidade de Lisboa ICSSP, 2023. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/29137> Acesso em: 13 dez 2023.

DUBINSKY, Y. **Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation building, and sportswashing in Qatar 2022.** Place Brand Public Dipl**,** 2023. Disponível em **<**https://doi.org/10.1057/s41254-023-00311-8> Acesso em: 11 dez. 2023.

ESPN. **Catar teve mortes de 6,5 mil trabalhadores imigrantes desde que virou sede da Copa do Mundo. São Paulo: Sessão Futebol**. ESPN, 2021. Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/8230125/catar-teve-morte-de-65-mil-trabalhadores-imigrantes-desde-que-virou-sede-da-copa-do-mundo-revela-jornal>. Acesso em 10 dez 2023.

FERREIRA MAIA, Matheus. **Sportswashing: O Esporte no meio das relações internacionais**. Revista Pet Economia UFES: Brasil em (Des)Construção, v. 3, n. 2, jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/41520>. Acesso em: 11 dez 2023.

FRUH, Kyle; ARCHER, Alfred and WOJTOWICZ, Jake. **Sportswashing: Complicity and Corruption**. Sport, Ethics and Philosophy, v. 17, n. 1. 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17511321.2022.2107697>. Acesso em 12 dez 2023.

GOMES, Lucas. **Patrocínio no futebol: os critérios que levam uma marca a associar seu nome a um clube.** UFJF, jul. 2014. Disponível em < https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/combinepdf.pdf > Acesso em: 13 dez 2023.

GRANJA, Manuela. **Inter Dica | Fundos Soberanos**. Inter Invest, 2023. Disponível em: <https://interinvest.inter.co/aprenda-a-investir/investimentos/inter-dica-fundos-soberanos#:~:text=N%C3%A3o%20comercializado%20no%20mercado%2C%20o,e%20social%20de%20seu%20pa%C3%ADs> Acesso em: 17 dez. 2023.

MELLO Matheus. **Sportwashing: entenda o conceito por trás da compra do Newcastle**. Poder 360, 2021. Disponível em <https://www.poder360.com.br/internacional/sportswashing-entenda-o-conceito-por-tras-da-compra-do-newcastle/> Acesso em: 10 dez. 2023.

MYRHE, Eilif. **Futebol de elite não dá lucro: o caso da Premier League**. Reddit, 2021. Disponível em <https://www.reddit.com/r/futebol/comments/q8nn8h/futebol_de_elite_n%C3%A3o_d%C3%A1_lucro_o_caso_da_premier/> Acesso em: 17 dez. 2023.

ROSLENDER, Robin. **The spread of sportswashing within top-flight football: a discussion of its underpinnings, mechanisms and probable consequences**. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 2023. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AAAJ-06-2022-5849/full/html?casa_token=SqqZ4G1IGKgAAAAA:sJkY_MJWChf_0YnH6vdTKtmI1vQDk5be37ZU0mdVK7m1lQBc7D4pRt7JWEkBZzmT8sYTjeGiRyFvj73eiW67zqlzkBF9ZAIo22PE3wQx99zqRUALyF5B>. Acesso em: 12 dez 2023.

SCHWARTSMAN, Maria Fernanda. **O que é sportwashing e o que ele tem a ver com o futebol e a compra do Newcastle.** Goal, 2021. Disponível em <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/o-que-e-sportswashing-e-o-que-ele-tem-a-ver-com-o-futebol-e-a-compra-do-newcastle/qc0d2c8juvo516ikio3zakcyp> Acesso em: 11 dez. 2023.

SKEY, Michael. **Sportswashing: Media headline or analytic concept?** International Review for the Sociology of Sport, v. 58, n.5, p. 749-764, nov. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10126902221136086>. Acesso em: 13 dez 2023.

SKEY, Michael and JIMÉNEZ MARTINEZ, César. **How repressive states and government use sports washing to remove stains on their reputation**. The conversation, 2018. Disponível em <https://theconversation.com/how-repressive-states-and-governments-use-sportswashing-to-remove-stains-on-their-reputation-100395> Acesso em: 10 dez. 2023.