UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**A Copa do Mundo da FIFA como
instrumento de Soft Power: estudos de caso
Alemanha (2006), África do Sul (2010) e
Brasil (2014)**

Samara Maia dos Santos Silva - 819221758

Victor de Araujo Garcia - 819221280

São Paulo

2023

A Copa do Mundo da FIFA como instrumento de Soft Power: estudos de caso Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014)

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel no curso de relações internacionais pela USJT.

Orientador: Prof. Rodrigo Pedrosa Lyra

São Paulo

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em ____ / ____ / ____.

Prof. Orientador: Rodrigo Pedrosa Lyra

Membro da banca examinadora

Membro da banca examinadora

Membro da banca examinadora

RESUMO

Neste artigo analisaremos se a Copa do Mundo da FIFA é um instrumento de soft power utilizado pelos países-sedes. Investigaremos como estudos de caso as Copas do Mundo da Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014). Estudamos a conjuntura internacional da época, os interesses externos de cada país, a relação de patrocinadores e o quanto as marcas investiram nos mundiais. No decorrer do artigo, apresentaremos também a relevância do esporte utilizado como indicador de influência, e como a FIFA, organização não-governamental, é um agente ativo nas relações internacionais ao promover megaeventos esportivos e a decisão dos países-sedes em explorar a transmissão de uma boa imagem perante o sistema internacional, preocupados em garantir uma boa percepção estrangeira, de um Estado organizado política e economicamente, a fim de prospectar acordos, parcerias, investimentos etc.

PALAVRAS-CHAVE: Copa do Mundo; Soft Power; Alemanha; África do Sul; Brasil.

ABSTRACT

In this article we will analyze if the FIFA World Cup is a soft power instrument used by the host countries. We will investigate as case studies the World Cups in Germany (2006), South Africa (2010) and Brazil (2014). We studied the international situation at the time, the external interests of each country, the list of sponsors and how much the brands invested in the world cups. Throughout the article, we will also present the relevance of sport used as an indicator of influence, and how FIFA, a non-governmental organization, is an active agent in international relations by promoting sporting mega-events and the decision of host countries to explore the transmission of a good image before the international system, concerned with ensuring a good foreign perception, of a politically and economically organized State, in order to prospect agreements, partnerships, investments, etc.

KEYWORDS: World Cup; Soft Power; Germany; South Africa, Brazil.

Introdução

O esporte tem um fator positivo na governança global devido à sua natureza integrativa (PIZARRO, 2017; apud BRANDES, 2021). A governança esportiva da FIFA tem pontos comuns com a governança global, como o ativismo na luta pelos direitos humanos e o cosmopolitismo. A FIFA usa seu status internacional e ações como soft power para alcançar sua missão de "desenvolver o esporte, tocar o mundo e construir um futuro melhor" (PIZARRO, 2017; apud BRANDES, 2021). Neste artigo, contudo, nosso principal objetivo é explorar os interesses dos Estados em utilizar a Copa do Mundo da FIFA como instrumento de projeção de poder no cenário internacional, por meio do soft power, e apresentar a relação de patrocinadores que vinculam sua imagem nesse megaevento, tendo como estudos de caso as Copas do Mundo da Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014).

“O esporte tornou-se um fenômeno internacional, componente das relações internacionais. De um lado, sociedade transnacional, por outro lado, instrumento de paz e “guerra” entre nações” (CASTILHO; JÚNIOR, 2020). “[...] Pode ser considerado uma prática tanto inclusiva quanto competitiva e pode facilitar o diálogo e a compreensão entre as nações, influenciando e promovendo relações diplomáticas” (ARMSTRONG; ROSBROOK-THOMPSON, 2015; apud MENEZES, 2020).

Suppo (2012) comenta “que o esporte constrói identidades e que é uma atividade competitiva por natureza, atuando como um símbolo de formas de guerra e de conflitos”. (apud KLEIN, 2022). Além de apresentar “como um fator do processo de globalização, sendo mais globalizado do que qualquer economia do globo. Atuando como um fator de união de indivíduos em grupos” (FOER, 2004; apud KLEIN, 2022).

Castilho e Júnior (2020) completam,

O esporte pode revelar as relações internacionais. Nele encontramos as oposições, as composições, suas estruturas e seus atores principais. Por meio dele, as Nações se mostram para o mundo, através das suas convergências e/ou divergências. Quer seja, por exemplo, pelos boicotes dos JO de Moscou (1980), ou aqueles dos JO de Los Angeles (1984), ou ainda pensando na disputa pelas medalhas douradas durante a Guerra Fria a qual representa o maior sinal de oposição irreductível entre as duas grandes potências globais e seus modelos antagonistas no contexto de confrontação em escala mundial perdurando mais de quarenta anos.

Segundo Vasconcellos (2011), a ONU também se utiliza do esporte para promover suas políticas, com campanhas que usam a imagem de esportistas conhecidos mundialmente para serem embaixadores das suas ações, por exemplo o Programa Alimentar Mundial contra a

fome, com o Kaká (Ricardo Izecson dos Santos Leite, ex-jogador de futebol) nomeado em 2004 como embaixador (apud GREGORY, 2017).

O esporte também é responsável em demonstrar “a capacidade de uma sociedade e de seus atores no investimento financeiro, institucional e social” (CASTILHO; JÚNIOR, 2020). É um elemento relevante do progresso social e político de um país, uma vez que sua capacidade de mobilizar recursos reflete o nível de desenvolvimento econômico e político. O desempenho esportivo não depende apenas do talento dos atletas, mas também da habilidade do país em identificar, educar e treinar sua juventude. O campo esportivo é um sistema institucionalizado, financiado e dirigido que reflete o nível de progresso e organização de um país (CASTILHO; JÚNIOR, 2020).

Para Castilho e Júnior (2020) pode servir como uma vitrine para o reconhecimento e estruturação de um país, sendo um indicador da capacidade e influência do Estado na implementação de serviços esportivos. Sua conexão com o ambiente urbano o torna um marcador e uma medida do aproveitamento eficaz desses serviços.

A diplomacia esportiva utiliza-se do esporte para promover e construir uma boa imagem internacional moldando de forma benéfica para o coletivo. Portanto, os eventos esportivos, juntamente com a diplomacia tradicional, reúnem de maneira amigável líderes mundiais para acompanhá-los e por meio disso pode surgir novas oportunidades para a expansão de mercados e novas parcerias comerciais, já que cria um ambiente favorável para os países, de forma que as percepções criadas e modeladas atendem o objetivo nacional estabelecido pela política externa (MURRAY, 2013; JESUS, 2014; apud BRANDÃO, 2022).

Hobsbawm (1990), citado por Oliver Gregory (2017), evidencia que o conceito de nacionalismo mudou após 1918, saindo das tradicionais áreas de disputas de fronteiras, eleições etc. O esporte preencheu o espaço entre as esferas privada e pública e se transformou em um espetáculo de massa onde pessoas e times simbolizam Estados-Nações. “O esporte, então, não foi e nem deve ser visto apenas como forma recreativa e de lazer, mas como um capital político capaz de servir de base para concretizar planos governamentais” (DA COSTA, 2022).

E no contexto de instituição internacional temos a Federação Internacional de Futebol (FIFA), que é a entidade máxima do futebol mundial e responsável pela realização, dentre outros eventos, das Copas do Mundo de Futebol. Por ser uma entidade sem fins lucrativos, tem como principais objetivos: “promover e melhorar constantemente o futebol em todo o mundo, considerando seu caráter universal, educativo e cultural, assim como seus valores humanitários” (FIFA, 2016; apud GREGORY, 2017).

Atualmente, a FIFA:

conta com 211 associações afiliadas, [...] as apoia financeira e logisticamente por meio de vários programas. Como representantes da FIFA em seus países, eles têm a obrigação de respeitar os estatutos, objetivos e ideais do órgão dirigente do futebol e de promover e administrar nosso esporte de acordo. (FIFA, 2023).

Brandes (2021) afirma que “com toda a sua trajetória, influência e relevância no esporte e no cotidiano de bilhões de indivíduos do mundo, a FIFA é uma das maiores organizações não-governamentais do mundo e [...] um agente ativo nas relações internacionais”.

Pizarro (2015) destaca que o comportamento da FIFA manifesta características mistas na dinâmica da governança global, seja como corporação transnacional ou instituição sem fins lucrativos. Com o objetivo de assegurar sua hegemonia global através do domínio da gestão do futebol em nível mundial, por meio de iniciativas impulsionadas pelos princípios da governança global e esportiva. Dessa forma, a FIFA legitima sua autonomia no cenário internacional (PIZZARO, 2015) baseando-se nos relacionamentos com Estados, organizações internacionais e não governamentais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), além das empresas que a financiam (GREGORY, 2017).

Quanto aos direitos dos eventos organizados pela FIFA, seu estatuto diz:

A FIFA, suas federações membro e as confederações serão os proprietários originais de todos os direitos de competições e outros atos que emanem de suas respectivas jurisdições, sem restrição alguma no que diz respeito ao conteúdo, o tempo, o lugar ou a legislação. Esses direitos incluem, entre outros, todo tipo de direitos financeiros, de gravação e difusão, audiovisuais, multimídia, promocionais e de comercialização e marketing, assim como os direitos imateriais tais como os direitos de marca e autorais. (FIFA, 2016; apud GREGORY, 2017).

A FIFA possui diversas exigências para que um país possa sediar a Copa do Mundo, sendo necessário:

[...] adequar essas condições para a realidade nacional por meio de uma análise detalhada que define as obras prioritárias. No quesito arenas é necessário que os doze estádios ofereçam uma capacidade mínima de quarenta mil lugares, um amplo estacionamento e acesso facilitado para os transportes de massa, além de possuir em sua proximidade hotéis, centro comerciais, aeroportos e heliportos. Além dos hotéis para os telespectadores do evento, a FIFA ainda exige setenta e dois hotéis para servir de base para as seleções nacionais e equipe de arbitragem (BRANSKI, et al., 2013; apud BRANDÃO, 2022).

Ainda o país sede precisa autorizar diversas concessões, como

visto de trabalho aos estrangeiros envolvidos na Copa do Mundo, a dispensa alfandegária para qualquer material relacionado ao evento, além de transferência gratuita de moeda, segurança e uma infraestrutura adequada de transportes e telecomunicações (BRANDÃO, 2022).

O futebol, sendo o esporte mais popular globalmente, faz com que a FIFA tenha um poder abrangente, o que leva países a se candidatarem a sediar grandes eventos da organização, considerando a influência da globalização e do esporte como um negócio. (PIZARRO, 2018).

Quanto

a abrangência das filiações da FIFA (em comparação com as filiações da ONU) além de federações de Estados reconhecidos universalmente, é possível a participação das federações como Gibraltar, Kosovo e Palestina nas competições futebolísticas oficiais da FIFA (BRANDES, 2021).

“A realização da Copa do Mundo teve a Europa com maior concentração de países sedes, porém a partir da década de 90, a FIFA adotou uma política de alternância dos continentes sedes” (OLIVER, 2012).

“Dada a importância que a FIFA adquiriu no cenário internacional, a dimensão de seus negócios com os governos que buscaram sediar algum de seus eventos se tornou um processo mais burocrático do que era no princípio” (BRANDES, 2021). Para sediar a Copa do Mundo é necessária a preparação com vários anos de antecedência, para que possam suprir questões de sustentabilidade, como melhoria na construção civil e nos meios de transporte, com ações que influenciariam o desenvolvimento local e regeneração urbana (BRANDES, 2021).

Sediar um megaevento como a Copa do Mundo da FIFA é uma oportunidade para um país se tornar uma “vitrine internacional”, atraindo protagonismo para si e para a gestão do evento, além de gerar e produzir expectativas positivas e o desenvolvimento por meio de um projeto bem executado, como aconteceu na edição alemã em 2006. Por outro lado, existe o risco da gestão do projeto não produzir resultados expressivos, causando insatisfação e problemas como os ocorridos na Copa do Mundo de 2002, que aconteceu no Japão e na Coreia do Sul. Nesse caso, cinco dos dez estádios construídos na Coreia do Sul estão subutilizados. Fato semelhante aconteceu na Copa do Mundo FIFA 2010 na África do Sul, com estádios subutilizados, não destinados ao futebol, perdas de investimentos, alto custo de manutenção de equipamentos esportivos e baixa sustentabilidade econômica em seis dos dez estádios construídos (REIS, et al., 2019).

“Ao sediar um evento como a Copa do Mundo de Futebol o país acaba se tornando por alguns dias um centro cultural global, já que o futebol é acompanhado por quase dois terços da população mundial” (BRANDÃO, 2022). Portanto, Brandão (2022; OLIVER, 2012) reforça que o país-sede está interessado, principalmente, nas oportunidades geradas com a aproximação diplomática e comerciais com as demais instituições envolvidas.

Considerando que os megaeventos esportivos estão sendo utilizados para projetar a imagem internacional do país, vários Estados em ascensão têm buscado desempenhar um papel mais proeminente no cenário global através da realização de megaeventos. Assim como foi realizado na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, na qual buscou transmitir a imagem de uma nação consolidada após a superação de um regime autoritário (OLIVER, 2012; BRANDÃO, 2022).

Infere-se, então, que o processo de candidatura a um evento esportivo consiste em uma exposição de várias autoimagens internacionais do postulante à sede. Os eventos esportivos provaram, ao longo dos tempos, que são uma oportunidade única para o lançamento ou a afirmação de identidades nacionais que o governante deseja, além de serem um reflexo do contexto internacional corrente (TOMLISON, 2006; apud DA COSTA, 2022).

Lins e Meurer (2016) discorrem que:

realizar competições dessa magnitude constitui objeto de fortes disputas internacionais, envolvendo países ou cidades. Entre governantes e lideranças políticas e empresariais, as razões da concorrência variam do prestígio logrado, pela demonstração de capacidade financeira e organizacional, às expectativas de negócios, com repercussões em diferentes setores e atração de investimentos. Não é raro que a motivação reflita interesses inclusive geopolíticos, vinculados, portanto, ao que se pode chamar de razões de Estado.

A Itália sediou a Copa do Mundo FIFA de 1934, quando o evento ainda não tinha tanta relevância no calendário esportivo internacional. Porém, Mussolini quisera apresentar, por meio deste evento, a ascensão italiana no cenário internacional, propagando o fascismo (GORDON; LONDON, 2006; apud DA COSTA, 2022).

Da Costa (2022), nota, nos últimos anos, “um maior engajamento de países menores para a realização de eventos em seus países.” Justificando tal interesse, “uma vez que estes países pequenos podem agir mais incisivamente por meio de eventos esportivos do que em organizações internacionais de cunho cultural ou político, tal como a ONU” (TOMLINSON; YOUNG, 2006; apud DA COSTA, 2022).

Este artigo contempla a seguinte estrutura: na primeira seção apresentaremos a metodologia utilizada para estruturação e embasamento teórico do trabalho; na segunda seção, discorreremos sobre como o soft power é operado para projetar poder e o esporte como plataforma para alcance de um grande público; na terceira seção, iniciamos os estudos de caso das Copas do Mundo da Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014); na quarta seção, expomos a relação de patrocinadores e as premissas para os investimentos; na quinta seção uma breve análise sobre os interesses dos patrocinadores; e para finalizar na sexta seção, apresentamos a conclusão deste artigo.

1. Metodologia

Esta seção descreve os procedimentos usados para coletar e analisar os dados necessários para responder às questões de pesquisa e alcançar os objetivos declarados. O estudo utilizou métodos qualitativos para permitir uma compreensão abrangente do fenômeno em estudo exploratório.

A pesquisa foi conduzida empregando um desenho transversal, com coleta de dados realizada em pesquisa bibliográfica relacionada aos respectivos mundiais para o estudo de caso, materiais de jornais e sites oficiais da FIFA e EXAME. Os dados coletados foram analisados qualitativamente, submetidos à análise de conteúdo, com a identificação de categorias temáticas emergentes e a elaboração de narrativas descritivas.

2. Soft Power

O soft power coopta pessoas ao invés de coagi-las. Ainda, um país pode conseguir o que deseja porque é capaz de criar admiração externa por coisas tais como seus valores (NYE, 2004; DOS SANTOS, 2019).

A ascensão de regimes democráticos aumentou a importância do soft power e da opinião pública no cenário internacional. Os meios do soft power estão sempre em demonstração e cabe aos países decidirem quando usá-los estrategicamente, entrando em cena a diplomacia pública (NYE, 2008; ROSELLE; MISKIMMON; O'LOUGHLIN, 2014; apud DOS SANTOS 2019).

A diplomacia pública é fundamental para exercer o poder brando de um Estado através da transmissão internacional de seus valores, cultura e políticas nas interações entre governo, instituições, mídia e opinião pública (DONOS, 2012; apud DOS SANTOS, 2019). “O tipo de soft power com o qual a diplomacia pública engaja tem de derivar de valores universalmente aceitos, políticas justas e cultura atrativa” (DONOS, 2012; apud DOS SANTOS, 2019). “Para

isso, aspectos como credibilidade e reputação são de grande importância” (NYE, 2008; apud DOS SANTOS, 2019).

“O esporte e o soft power andam juntos, pois os valores do esporte são símbolos utilizados no âmbito global, fazendo com que os órgãos de governança desportiva sejam atores importantes a serem observados nas relações internacionais, com atuações na atual governança global” (PIZARRO, 2017; apud BRANDES, 2021).

Portanto a Copa do Mundo é apenas uma das plataformas de base para a melhoria do soft power e da brand image de um país, junto de uma boa condução política. Não é necessário que o país-sede seja totalmente desenvolvido, mas é importante que adote uma postura proporcional antes, durante e após o evento (BRANDES, 2021). Com isso, a promoção do esporte e seus megaeventos pelas instituições e FIFA podem ser notados como utilização do soft power no sistema internacional, dado o poder notório à medida que influenciam grande parte da população mundial (BRANDES, 2021).

Os megaeventos esportivos como a Copa do Mundo e Jogos Olímpicos são capazes de atrair milhões de pessoas ao redor do mundo. Esse grande alcance público coloca o país-sede nos holofotes mundiais e torna possível demonstrar a imagem daquela nação. A partir de uma boa percepção estrangeira, de um país organizado e estável, há boas chances de que o Estado consiga captar interesses de agentes internacionais com a finalidade de firmar acordos de cooperação, parcerias, investimentos etc., com isso pode-se dizer que o soft power projetado pelo país-sede foi concretizado (DOS SANTOS, 2019).

Obter êxito em tornar-se anfitrião de megaeventos tão relevantes quanto esta demanda do país postulante requer um esforço significativo. Inicialmente, alcançar a articulação interna para chegar a um consenso sobre a viabilidade de tais candidaturas é de suma importância (DOS SANTOS, 2019).

Paralelamente, o Estado também é demandado a demonstrar-se apto em todas as esferas (econômica, política e social) a arcar com todas as responsabilidades e implicações de ser sede. Isso pode elucidar à comunidade internacional a estabilidade da nação em questão e aumentar sua credibilidade. (RESENDE, 2010; apud DOS SANTOS, 2019).

Para Vasconcellos (2011), citado por Dos Santos (2019), “a reafirmação de valores nacionais e a possibilidade de promoção internacional entram como justificativa para países que buscam sediar megaeventos”, já que os benefícios são refletidos além da esfera esportiva, como na diplomática e política.

"Tornar, portanto, [...] um [país como] destino prioritário das grandes competições esportivas internacionais é uma causa que se impõe, pois a latitude do esporte, ao ultrapassar os limites das próprias competições, reflete positivamente na economia e na imagem externa" (VASCONCELLOS, 2011; apud DOS SANTOS, 2019).

Nesse contexto, megaeventos esportivos são instrumentos relevantes para um país exercer seu soft power não apenas durante sua realização, mas também utilizá-los em outros momentos de sua diplomacia para alcançar os objetivos almejados em sua política externa (DOS SANTOS, 2019).

3. Estudos de Caso

Nesta seção apresentaremos 3 subseções com o estudo de caso das Copas do Mundo da Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014), com a finalidade de apresentar a conjuntura internacional de cada país e os interesses nacionais para a realização de megaeventos esportivos.

3.1. Copa da Alemanha (2006)

A Alemanha se candidatou para sediar a Copa do Mundo da FIFA de 2006, em 1999. E para sediar esse megaevento, teve que cumprir diversos requisitos obrigatórios pela FIFA, principalmente relacionados a infraestrutura (DE ALMEIDA, 2021).

A Alemanha construiu o Allianz Arena em Munique, enquanto os demais estádios foram reformados. O investimento dos estádios foi de aproximadamente \$1,9 bilhões USD, sendo a maior parte financiada pelos clubes locais e investidores privados. (MAENNIG; PLESSIS, 2007; apud DE ALMEIDA, 2021). A melhoria e renovação dos estádios visavam oferecer maior conforto e melhor visibilidade, resultando em um aumento significativo no número de espectadores (MAENNIG, 2013; apud DE ALMEIDA, 2021). Além disso, cerca de \$2,7 bilhões USD foram destinados à infraestrutura em geral, incluindo linhas férreas, aeroportos e rodovias do país (MAENNIG; PLESSIS, 2007; apud DE ALMEIDA, 2021).

Outro impacto que a Copa do Mundo trouxe para a Alemanha se deu no fator social, como a imagem do país, a reação da população, turismo e visibilidade internacional. [...] Esse aspecto social foi um dos principais motivos que levaram a Alemanha a sediar o megaevento, o que justifica o slogan da Copa do Mundo de 2006, qual seja: "Um tempo para fazer amigos" (FIFA, 2006; apud DE ALMEIDA, 2021).

A Copa do Mundo da Alemanha foi fator importante para unir as comunidades atenuar o relacionamento das diferentes etnias. Como aponta Hall (1992), citado por De Almeida (2021)

o compartilhamento coletivo da experiência do megaevento teve um impacto social positivo. Em relação à renovação urbana e seus benefícios para o bem-estar social dos moradores locais, grande parte da população acredita que a Copa do Mundo teve um impacto na melhoria da infraestrutura local cujo aspecto contribuiu diretamente para o resultado positivo (HALL, 2004; apud DE ALMEIDA, 2021).

A Alemanha teve o desafio de melhorar a imagem da nação no cenário internacional, já que aparentavam ser um país pouco acolhedor, sem atrativos em termos de hospitalidade, beleza, cultura ou diversão. (MAENNIG, 2007; apud DE ALMEIDA, 2021).

Um dos objetivos em sediar a Copa do Mundo FIFA de 2006, foi de reposicionar e findar o estereótipo alemão de convencional e sério. A Copa do Mundo auxiliou na reconstrução da imagem dos alemães, moldando uma visão positiva sobre o país. Conforme apresenta Sturgess e Brady (2006), quem passou algum tempo na Alemanha durante a Copa do Mundo não poderia negar o sentimento de bem-estar que pairava em todo o país (DE ALMEIDA, 2021).

O objetivo principal da Copa do Mundo na Alemanha era desfazer os estereótipos negativos da população alemã, enquanto reforçava a reputação de ser confiável e fornecedor de produtos de alta qualidade (DE ALMEIDA, 2021). “A Copa do Mundo FIFA de 2006 foi um momento importante na história da Alemanha após a Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria, capaz de alterar a maneira de como os alemães pensam sobre si mesmos” (PAULINO, 2015; apud DE ALMEIDA, 2021).

Posteriormente, a Alemanha buscou se tornar um ator político importante, cada vez mais integrado globalmente. Para isso, estabeleceu uma política coerente e compreensível para seus parceiros internacionais, esforçando-se em se aproximar de diferentes blocos de Estados. (VOSCHERAU, 1996; apud VOERKEL, 2018).

É possível observar, de forma ampla, que a reputação da Alemanha globalmente tem se fortalecido significativamente nos últimos anos (AMMON 2015; apud VOERKEL, 2018). A melhoria da imagem da Alemanha pode ser atribuída a diversos fatores, como sua estabilidade econômica, a abertura para estudantes internacionais e os sucessos esportivos, incluindo sediar a Copa do Mundo de 2006 e vencer a edição de 2014, entre outros (VOERKEL, 2018).

No entanto, a Alemanha enfrenta uma série de desafios que não estão exclusivamente ligados aos efeitos da globalização:

A política exterior alemã pensa em escala global, mas tem que concentrar as forças [...] e optar por regiões ou sócios “de enfoque” [...]. Uma manifestação desta tendência é, por exemplo, a elaboração de “concepções regionais”.

A situação econômica exige, frente a uma cooperação cada vez mais elevada em número e intensidade, [...] cooperação em parcerias igualitárias, também no âmbito financeiro [...], uma razão pela qual o programa “Ciência Sem Fronteiras” do governo brasileiro foi muito bem recebido na Alemanha.

Num continente cada vez mais unido, um desafio grande consiste na superação de percepções nacionalizadas e egoístas, ainda frequentes na política exterior dos países europeus [...], mas obsoleto principalmente na percepção extra europeia [sic] da região (VOERKEL, 2018).

Em resposta a diversos desafios, incluindo os mencionados anteriormente, foi desenvolvida em 2012 uma nova abordagem integrada da política externa de cultura. Essa nova concepção enfatiza a cooperação internacional em educação, pesquisa e promoção de uma convivência pacífica em escala global como focos atuais (VOERKEL, 2018).

3.2. Copa da África do Sul (2010)

Antes da Segunda Guerra Mundial, a África do Sul desfrutava de uma posição regionalmente favorável, tanto em termos econômicos quanto em termos de respeito entre os outros Estados, pois era um dos poucos países independentes no continente (REIS; TEIXEIRA, 2017). “Também era membro da Commonwealth britânica, além de um dos colaboradores na Carta da Organização das Nações Unidas (ONU), fruto da aproximação diplomática com os britânicos” (BRANCO, 2003; apud REIS; TEIXEIRA, 2017).

A postura de Mandela como líder do governo desempenhou um papel crucial no êxito da consolidação política do país, nos anos seguintes ao fim do apartheid. A ênfase na revitalização econômica e na reconciliação nacional desempenhou um papel fundamental ao abrir caminho para um processo de democratização gradual na África do Sul (REIS; TEIXEIRA, 2017).

Thabo Mbeki, presidente da África do Sul na época da escolha do país como sede da Copa do Mundo, afirmou: “O que estamos fazendo aqui hoje é política externa (...). É a projeção da África para o mundo” (CHADE, 2010; apud REIS; TEIXEIRA, 2017). Justificou o investimento público no evento, manifestando que “nenhuma estratégia de diplomacia ou ato governamental pode fazer o que a Copa fará em termos de política externa” (CHADE, 2010; apud REIS; TEIXEIRA, 2017).

Ao sediar um dos principais megaeventos esportivos do mundo, a África do Sul tinha objetivos interno e externos em dois sentidos, para promoção de uma imagem amistosa e capaz.

O primeiro, buscava melhorar suas relações com os países africanos, que haviam sido prejudicadas pela política agressiva do Apartheid. E o segundo, buscava demonstrar ao cenário internacional que poderia ser reconhecida como a principal voz do continente africano (CORNELISSEN, 2008; apud REIS; TEIXEIRA, 2017).

A realização da Copa do Mundo de 2010 pela África do Sul está alinhada com as estratégias de soft power, prestígio e visibilidade do país. Esse investimento também reflete o multilateralismo buscado pela África do Sul e por outros países emergentes, como China, Brasil, Índia e Rússia, que sediaram eventos esportivos internacionais nas últimas décadas. Esses megaeventos esportivos são considerados importantes ferramentas na formulação de uma política externa cooperativa e multilateral por parte de diversos países (CASTRO, 2013; apud REIS; TEIXEIRA, 2017).

3.3. Copa do Brasil (2014)

Os processos de candidatura para os megaeventos são anteriores à realização dos eventos, com isso é necessário retomarmos o cenário da política externa brasileira no período do governo de Luís Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2010.

As eleições ocorridas no Brasil em 2002 levaram ao cargo de presidente Luiz Inácio Lula da Silva, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), o qual apresentava ideais e ideologias próprias que se refletiram na maneira de fazer política, tanto interna como externa. Para além disso, a conjuntura internacional após o atentado de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos sofreu algumas modificações importantes que devem ser consideradas quando se busca entender a posição internacional brasileira no período. Tais modificações abriram espaço para uma política externa reformulada, a qual passou a contar com a presença do esporte como ferramenta diplomática (DOS SANTOS, 2019).

O presidente Lula tentou aproveitar o vácuo de poder que os Estados Unidos deixaram na América Latina quando alavancaram a busca pela segurança de sua nação e a guerra ao terrorismo (DOS SANTOS, 2019; FERREIRA, 2009). E nesse momento, os países do sul global perceberam a importância de melhorar a cooperação sul-sul, garantindo uma proteção contra futuras adversidades (ANDRIOTTI; SILVA, 2012; apud DOS SANTOS, 2019). Com isso, conforme citado por Dos Santos (2019), Saraiva (2007, p. 55) diz que a “nova conjuntura internacional após o 11 de setembro colocou a necessidade de a diplomacia brasileira repensar sua inserção internacional reforçando a vertente multilateral e a aproximação com outros países do Sul”.

O Brasil buscou se inserir em várias vertentes mundiais, “a diversificação de parceiros comerciais, a crença firme no multilateralismo, a solidariedade para com países necessitados devido a conflitos armados, desastres naturais e pobreza e o universalismo” (AMORIM, 2010; apud DOS SANTOS, 2019) são algumas delas. Para “ressaltar a importância da cooperação com os países em desenvolvimento e da expansão das relações do país fora do eixo norte-sul, sem, no entanto, menosprezar as suas relações com estes últimos” (ANDRIOTTI; SILVA 2012; apud DOS SANTOS, 2019).

No plano político, o Brasil busca reforçar sua capacidade de intervenção global, por meio de conseguir uma cadeira permanente no Conselho de Segurança e defendendo o multilateralismo em oposição ao unilateralismo. No plano econômico, o objetivo é promover maior cooperação e integração com países semelhantes, bem como com vizinhos regionais (ALMEIDA, 2004; apud DOS SANTOS, 2019).

A nova matriz da política externa do Brasil, inclui o aprofundamento da integração regional, a retomada do multilateralismo, uma postura crítica em relação às relações assimétricas entre os Estados, parcerias estratégicas com países similares em todos os continentes e uma reaproximação com países subdesenvolvidos, além da manutenção das relações com países desenvolvidos. Também há uma ênfase na diplomacia voltada para temas sociais, o que representa uma ofensiva diplomática (SILVA, 2015; apud DOS SANTOS, 2019).

Quando Lula torna-se presidente, o comando do Ministério das Relações Exteriores é logo passado a Celso Amorim, o qual não tarda em definir a nova política externa brasileira como “ativa e altiva”, em seu primeiro caráter inovador. Ativa porque o Brasil estava disposto a exercer um papel internacional maior e se lançar como ator relevante; altiva porque buscava a soberania nacional de forma corajosa, mas não imprudente, principalmente frente a seus vizinhos estadunidenses (AMORIM, 2010; apud DOS SANTOS, 2019)

Dos Santos (2019), afirma que a política externa ativa e altiva do Brasil foi influenciada por mudanças internacionais, como o aumento do protagonismo das Organizações Internacionais, a ascensão econômica dos países do sul, com destaque para os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), e a crescente adoção do multilateralismo. Evidencia também, que as ferramentas brasileiras de inserção mundial foram diversificadas a fim de conseguir tornar o Brasil como um relevante ator internacional.

Portanto, como os megaeventos esportivos podem ser instrumentos para países que procuram expandir sua imagem no meio internacional, principalmente os do sul global, o Brasil também se candidatou para a Copa do Mundo em 2014 e Jogos Olímpicos em 2016, sediados

anteriormente pela China em 2008 (JO), África do Sul em 2010 (CP), e posteriormente pela Rússia em 2018 (CP).

O significativo crescimento econômico, a estabilidade política e a favorável conjuntura não permitiam que o Brasil continuasse se comportando como mero espectador do cenário internacional e Lula, ao entender isso, tornou prioritário em sua política externa colocar o Brasil como relevante ator internacional. A nova realidade era de um país forte, que compreendia sua importância e não tinha medo de buscar se impor. Não podia, no entanto, comportar-se de maneira dispersa e viu no esporte uma oportunidade para coesão. Os ganhos possibilitados por tal eram conhecidos e a paixão brasileira pelo desporto foi a sustentação final que o governo precisou para torná-lo recurso político e utilizá-lo para vender ao mundo um novo Brasil, mais forte e preparado para desafios além de suas fronteiras (DOS SANTOS, 2019).

É evidente que o Brasil tinha interesses além do aspecto esportivo ao se candidatar para sediar a Copa do Mundo. Isso indica uma integração efetiva da candidatura na agenda da política externa brasileira, com o envolvimento sendo considerado uma questão governamental, conforme o compromisso do governo brasileiro (ALMEIDA, 2015; apud DOS SANTOS, 2019).

Durante a gestão de Lula, o Brasil valorizava a diversificação de parceiros internacionais, com foco em nações do sul-global e no continente africano, sem deixar de reconhecer a importância dos países desenvolvidos no norte. “Foram mais de 30 acordos de cooperação no âmbito esportivo entre 2008 e 2010 com vários outros em negociação, a maioria feita com países em fase de desenvolvimento, especialmente africanos” (RESENDE, 2010; apud DOS SANTOS, 2019).

4. Patrocinadores

O patrocínio da Copa do Mundo tem crescido ao longo dos anos, com um aumento constante no número de patrocinadores e uma competição acirrada entre as marcas. A publicidade durante os jogos evoluiu, desde a pintura de logotipos nas paredes das arquibancadas (Copa do México de 1970) até a utilização de tecnologias avançadas, como chapas de impressão de alta tecnologia (Copas da Coreia do Sul e Japão de 2002 e da Alemanha de 2006) e sinalização eletrônica (Copa da África do Sul de 2010). Essas mudanças têm permitido uma maior flexibilidade na exibição dos anúncios durante o evento.

Costas (2013) afirma que “a FIFA ganha dinheiro com acordos de transmissão, marketing e patrocínio. Possui seis patrocinadores permanentes (Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony e Visa) e um contrato de exclusividade para a Copa”. Além disso, a entidade

não precisa pagar impostos dependendo do país-sede, como foi no Brasil – privilégio garantido também em outras Copas do Mundo.

"A Fifa organiza festas privadas e, se você quiser que a festa aconteça na sua casa, precisa aceitar as condições da entidade", disse Holger Preuss, Professor de Economia do Esporte na Universidade Johannes Gutenberg-University. "A verdade é que ela não está comprometida com o desenvolvimento econômico do país-sede da Copa do Mundo. É uma entidade sem fins lucrativos em princípio, mas seu compromisso é promover o esporte em todo o mundo - especialmente o futebol" (COSTAS, 2013).

As empresas envolvidas no patrocínio da FIFA têm uma atuação global, transcendendo as fronteiras dos países onde operam. O conhecimento da rede de financiadores da FIFA é importante para compreender como as controvérsias e interesses podem impactar os novos mercados dessas empresas e fortalecer sua presença em outras regiões. Os interesses das empresas abrangem desde a promoção de logotipos relacionados ao jogo, como materiais esportivos, até aqueles que destacam os valores associados ao esporte como sinônimo de vida saudável. Portanto, a hierarquia estabelecida pela FIFA para seus patrocinadores, denominados: Parceiros, Patrocinadores Internacionais e Torcedores Nacionais, revela os diversos interesses envolvidos na Copa do Mundo além do futebol como esporte. (FIRKOWSKI; DA SILVA, 2011).

O primeiro nível, aquele que investe mais e por consequência recebe prêmios estratosféricos, é conhecido como "Parceiros FIFA". Esses parceiros fazem contratos de longo prazo e dificilmente mudam ao longo dos anos. Nesse nível apenas uma empresa de cada ramo consegue participar. O segundo nível, conhecido como "Patrocinadores da Copa do Mundo Fifa" faz contratos de prazos menores e com uma participação pouco menor do que os Parceiros FIFA. O terceiro nível são os patrocinadores do país sede, são aqueles patrocinadores específicos da Copa no determinado ano, ou seja, nesse nível os patrocinadores mudam a cada Copa (ARRUDA, 2011).

Grandes empresas competem intensamente para se envolverem como patrocinadoras da Copa do Mundo, o que é um negócio lucrativo. A Adidas é parceira da FIFA há mais de uma década e fornece a bola oficial, desde 1970, além de uniformes para árbitros, gandulas, voluntários e dirigentes da FIFA. A Coca-Cola se associou à FIFA, em 1974, e é a fornecedora exclusiva de bebidas nos estádios da Copa. A parceria entre a FIFA e a Coca-Cola foi renovada até a Copa de 2022, envolvendo um investimento de US\$600 milhões (OPINIÃO E NOTÍCIA, 2010; apud ARRUDA, 2011). A parceria inclui tanto investimento em dinheiro quanto em produtos e serviços. (ARRUDA, 2011).

A Emirates Airlines tornou-se a primeira companhia aérea a patrocinar a Copa do Mundo, em 2006. A Hyundai Kia Motors, empresa sul-coreana, começou sua parceria com a FIFA, em 1999. A Hyundai Kia Motors fornece transporte terrestre para dirigentes, seleções, árbitros e imprensa. Esses patrocínios fazem parte de estratégias de marketing visando transformar a imagem das marcas (ARRUDA, 2011).

A japonesa Sony e a norte-americana Visa fecham os seis parceiros FIFA. A Sony é a responsável pelo fornecimento de equipamentos eletrônicos e pelo entretenimento durante o evento. A Visa, utiliza-se da parceria para promover sua marca através de descontos, promoções e ações de marketing relacionadas com o evento (ARRUDA, 2011).

Em termos financeiros, estes foram os investimentos via patrocinadores nos seguintes mundiais. Em 2002, por exemplo, era de apenas 512 milhões de dólares. De 2006 a 2014, um crescimento acelerado, de 562 milhões de dólares, passou para 1,63 bilhão de dólares. Não por acaso, multinacionais correram para garantir sua participação na Copa de 2010, na África do Sul. Algumas empresas fecharam contratos inflacionados em até 30% em relação aos de 2006. (EXAME, 2018).

4.1 RELAÇÃO DE PATROCINADORES

Abaixo temos a relação de patrocinadores das Copas do Mundo da Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014), de acordo com a classificação de cada um por Copa.

ALEMANHA 2006		
PARCEIROS FIFA	PATROCINADORES COPA DO MUNDO	TORCEDORES NACIONAIS
ADIDAS	T.COM (DEUTSCHE TELEKOM)	ENERGIE BADEN-WURTTENBERG AG (ENBW)
BUDWEISER (ANHEUSER-BUSH)	EMIRATES AIRLINES	OBI
AVAYA	FUJIFILM	HAMBURG-MANNHEIMER
COCA-COLA	GILLETTE	VERSICHERUNG
CONTINENTAL PNEUS	HYUNDAI	POSTBANK
	MASTERCARD	ODDEST
	MC DONALD'S	DEUTSCHE BAHN AG
	PHILIPS	
	THOSHIBA	
	YAHOO!	

ÁFRICA DO SUL 2010		
PARCEIROS FIFA	PATROCINADORES COPA DO MUNDO	TORCEDORES NACIONAIS
ADIDAS	ANHEUSER-BUSCH INBEV	BP AFRICA (BRITISH PETROLEUM)
COCA-COLA (COCA-COLA E POWERADE)	CASTROL	FNB (FIRST NATIONAL BANK)
EMIRATES	CONTINENTAL PNEUS	NEO AFRICA
HYUNDAI (HYUNDAI, KIA MOTORS E KIA SOUL)	MC DONALD'S	PRASA
SONY	MTN	AGGREKO
VISA	MAHINDRA SATYAM	TELKOM
	GRUPO MARFRIG	

BRASIL 2014		
PARCEIROS FIFA	PATROCINADORES COPA DO MUNDO	TORCEDORES NACIONAIS
ADIDAS	BUDWEISER	APEX (AGENCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS)
COCA-COLA	CASTROL	CENTAURO
HYUNDAI/KIA	CONTINENTAL PNEUS	GAROTO
EMIRATES	JOHNSON & JOHNSON	ITAÚ
SONY	MC DONALD'S	LIBERTY
VISA	OI	WISE UP
	MOY PARK	FIFA.COM
	YINGLI SOLAR	FOOTBALL FOR HOPE

5. Análise dos Patrocinadores

Com base na tabela apresentada anteriormente, concluímos que os patrocinadores da Copa do Mundo na Alemanha, são em sua maioria empresas de grande porte, com faturamentos bilionários e presença global. Possui diversidade de setores, como por exemplo: bebidas, tecnologia, telecomunicações, automóveis, entre outros. Talvez o grande diferencial neste mundial, é a forte presença das marcas alemãs como, Adidas, Deutsche Telekom e Deutsche Post. No total, a FIFA arrecadou cerca de US\$ 900 milhões em receitas de patrocínio para a Copa do Mundo de 2006 na Alemanha (EXAME, 2018). A Adidas foi o patrocinador mais importante em termos de valor de contrato, seguida pela Coca-Cola e a Hyundai. Os valores de contrato dos patrocinadores variaram de cerca de US\$ 210 milhões - valor pago pela Adidas - a cerca de US\$ 2,5 milhões - valor pago pelos patrocinadores nacionais (EXAME, 2018).

Já na Copa da África do Sul, a maioria das empresas ainda é de grande porte e tem estabelecida sua reputação nos setores em que atua. A maior diferença é que alguns dos patrocinadores regionais da Copa do Mundo 2010 são empresas com forte presença no continente africano, o que lhes permite aproveitar a oportunidade de divulgação das marcas em eventos realizados na região. No total, a FIFA arrecadou cerca de US\$ 1,1 bilhão em receitas de patrocínio para a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul (EXAME, 2018), uma diferença maior em relação a Copa realizada anteriormente. A Adidas e a Coca-Cola foram, novamente, os patrocinadores mais importantes em termos de valor de contrato, seguidas pela Emirates e a Hyundai-Kia. Os valores de contrato dos patrocinadores variaram de cerca de US\$ 350 milhões - total pago pela Adidas - a cerca de US\$ 5 milhões - total pago pelos patrocinadores nacionais (EXAME, 2018).

Os patrocinadores da Copa do Mundo de 2014 também têm algo em comum. Coletivamente, são empresas globais bem conhecidas com presença em vários mercados e indústrias. A maioria das empresas tem forte presença em publicidade e marketing e tem investido fortemente nessas áreas. Além disso, muitos patrocinadores, também os parceiros nacionais, têm laços históricos com o esporte, tendo patrocinado eventos anteriores e outros eventos esportivos de prestígio, como o Itaú ao patrocinar o campeonato brasileiro, por exemplo. A FIFA arrecadou cerca de US\$ 1,4 bilhão em receitas de patrocínio para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil (EXAME, 2018), uma diferença significativa em relação as duas últimas Copas. A Coca-Cola foi o patrocinador mais importante em termos de valor de contrato, seguida pela Adidas e a Visa. Os valores de contrato dos patrocinadores variaram de cerca de US\$ 177 milhões - pagos pela Coca-Cola - a cerca de US\$ 8 milhões - pagos pelos patrocinadores nacionais (EXAME, 2018).

Portanto, com os patrocinadores da Copa do Mundo sendo predominantemente empresas de grande porte, a FIFA tem facilidade em buscar investimentos em troca da divulgação das marcas durante a realização do megaevento, justamente pela oportunidade buscada pelas instituições. É possível observar que nas Copas de 2006, 2010 e 2014, a Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia e Visa foram algumas das patrocinadoras mais importantes em termos de valor de contrato. Os valores dos contratos dos patrocinadores variaram de acordo com o patamar de envolvimento, com a Coca-Cola tendo o contrato mais valioso. Essas empresas têm uma forte presença em publicidade e marketing e muitas delas possuem outros patrocínios em diversos eventos esportivos, com isso a cada Copa do Mundo realizada a tendência de aumentar a arrecadação de investimentos é necessária, visto a concorrência entre as instituições.

6. Conclusão

O objetivo do trabalho foi analisar se a Copa do Mundo da FIFA é um instrumento de soft power utilizado pelos países-sedes. Para isso, um dos tópicos mais importantes desse estudo exploratório foi a investigação que fizemos sobre cada Copa do Mundo, trazendo a conjuntura internacional da época, os interesses externos de cada país, a relação de patrocinadores e o quanto as marcas investiram nos mundiais.

A partir da construção de identidades e valores as nações se mostram para o mundo através do esporte, utilizando-o como um indicador da capacidade e influência na realização de megaeventos esportivos. O esporte, como instrumento de soft power, é posto como um fator de união de indivíduos em grupos, utilizado na qualidade de estruturação de valores universalmente aceitos, políticas justas e cultura atrativa, para revelar-se nas relações internacionais.

O futebol, esporte mais popular globalmente, faz com que a FIFA tenha um poder abrangente, assim diversos países possuem interesse em se candidatarem para sediar grandes eventos da organização, considerando a influência da globalização e do esporte como um negócio. Os megaeventos esportivos são plataformas capazes de atrair a atenção de um grande público no mundo. Responsáveis por transmitir a imagem do país-sede, preocupado em garantir uma boa percepção estrangeira, de um Estado organizado política e economicamente, a fim de prospectar acordos, parcerias, investimentos etc. com outros agentes internacionais.

Após os estudos de caso apresentados, é possível identificarmos que especialmente a África do Sul e Brasil, utilizaram-se da Copa do Mundo como ferramentas de soft power, principalmente, dada a conjuntura internacional favorável nos anos 2000-2010 cujo o multilateralismo, a diversificação de cooperação e o foco das parcerias do eixo sul-sul foram

prerrogativas para reformulação das políticas externas sul-africana e brasileira, buscando a projeção no cenário internacional como nações mais organizadas e representantes das respectivas regiões sul-continentais. Enquanto a Alemanha utilizou-se do megaevento para propagar uma imagem de nação receptiva e calorosa, a fim de conseguir a confiança no mercado para crescimento de sua indústria, por meio da nova percepção de relação como comunidade e inclusão dos indivíduos.

E por fim temos os patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA, responsáveis pela concorrência de investidores interessados em firmar contratos com a FIFA, visto a abrangência de produtos e serviços que derivam da realização desse megaevento. Destacados pelo marketing e propaganda de cada evento, ajudam a projetar a imagem do país-sede, transmitindo os valores, culturas e belezas do território, além da personalização de produtos da marca patrocinadora relacionadas a brand image do país-sede.

7. Referências

- BRANDÃO, Kelvin Rodrigues Lima. **A COPA DO MUNDO DE 2014 NO BRASIL: reflexos da estratégia internacional sobre o contexto doméstico.** 2022.
- BRANDES, Felipe Barbosa. **COPA DO MUNDO DE FUTEBOL E A GEOPOLÍTICA: como a Copa do Mundo da FIFA se insere na geopolítica e nas relações internacionais?** 2021.
- CASTILHO, César Teixeira; JÚNIOR, Wanderley Marchi. **ESPORTE, GEOPOLÍTICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS.** 2020.
- DA COSTA, Luan Vitor Miranda. **O USO DAS AUTOIMAGENS PARA SE TORNAR A MECA DOS ESPORTES: o Qatar e a copa do mundo FIFA 2022.** 2022.
- DA SILVA, Gleyton R.; FIRKOWSKI, Olga. **A Copa do Mundo e os interesses das empresas transnacionais.** 2011. Disponível em: <
<https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/copa-do-mundo-e-os-interesses-das-empresas-transnacionais/>>.
- DE ALMEIDA, Andrey Polegatti Nogueira. **MEGAEVENTOS, COPA DO MUNDO E SEUS IMPACTOS E LEGADOS SOB A PERSPECTIVA DE PAÍS DESENVOLVIDO E PAÍS EMERGENTE: ESTUDO DE CASO ENTRE ALEMANHA EM 2006 E BRASIL EM 2014.** 2021
- DE MENEZES, Galba Marcela Accioly Martins. **COPA DO MUNDO DO QATAR 2022: possíveis perspectivas de inserção global por meio do soft power.** 2020.

DOS SANTOS, Leticia Souza. **OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS COMO FERRAMENTA DE POLÍTICA EXTERNA: O CASO BRASILEIRO**. 2019.

FERREIRA, Wallace. **POLÍTICA EXTERNA DO GOVERNO LULA: COALIZÕES AO SUL COMO ALTERNATIVA MULTILATERAL**. 2009.

FIFA. 2023. Disponível em: <<https://www.fifa.com/about-fifa/associations>>.

GREGORY, Oliver Macena. **FIFA E SOBERANIA NACIONAL** - a legislação brasileira e as exigências da FIFA em função da Copa do Mundo de Futebol de 2014. 2017.

KLEIN, Natascha Ramos. **O PAPEL DO ESPORTE NO MUNDO ÁRABE**. 2022.

LINS, Hoyêdo Nunes; MEURER, Roberto. **GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS E TURISMO: DESTAQUE PARA A COPA DO MUNDO DE 2014**. 2016.

OLIVER, IATA. **Megaeventos esportivos e relações internacionais como estratégia de atração turística**. 2012.

PIZARRO, Juliano Oliveira. **FIFA E GOVERNANÇA GLOBAL: ATUAÇÃO A PARTIR DA ANÁLISE DO SOFT POWER (1990-2015)**. 2015.

PIZARRO, Juliano Oliveira. **Governança desportiva: uma inflexão da governança global?** 2018.

REIS, Rômulo Meira; et al. **Gestão e legado do Brasil 2014** - Copa do Mundo da Fifa durante sua candidatura. 2019.

REIS, Filipe de Figueiredo dos Santos; TEIXEIRA, Rodrigo Corrêa. **A Copa do Mundo FIFA de 2010 como parte da política externa da África do Sul pós-apartheid**. 2017.

VOERKEL, Paul. **LINHAS DA POLÍTICA EXTERNA CULTURAL ALEMÃ COMO BASE DA COOPERAÇÃO EDUCACIONAL COM O BRASIL**. 2018