

ESTRATÉGIAS CHINESAS NO MERCADO DO FUTEBOL MUNDIAL

SCHATZ, Patrícia Volk¹

Recebido (Received): 06-07-2019 Aceito (Accepted): 07-04-2020

Como citar este artigo: SCHATZ, P. V. Estratégias chinesas no mercado do futebol mundial. **Formação (Online)**, v. 27, n. 51, p. 3-32, 2020.

Resumo

O futebol é um esporte com inúmeras possibilidades de exploração econômica e que movimenta um diversificado mercado. A China ascendeu como um país consumidor e investidor deste esporte a partir da década de 2010, sendo que lidera alguns dos principais investimentos mundiais no setor. Nesse sentido, este artigo busca identificar quais as estratégias geopolíticas e mercadológicas foram empregadas pelo país asiático no concorrido mercado internacional do futebol. Verificou-se um aumento das transações de futebolistas para os clubes da China, a ação do Estado na regulamentação do mercado de transferências de jogadores e o crescimento dos investimentos chineses em clubes estrangeiros, bem como no patrocínio esportivo mundial. Metodologicamente se recorreu à revisão bibliográfica e a coleta de dados em relatórios da FIFA, em sites de clubes de futebol, em jornais e revistas.

Palavras-chave: China. Clubes. Geopolítica.

CHINESE STRATEGIES ON THE WORLD FOOTBALL MARKET

Abstract

Football is a sport with countless possibilities for economic exploitation and moves a diverse market. China has risen as a consumer country and investor in this sport from the decade 2010 onward, and leads some of the world's major investments in the sector. In this sense, this article seeks to identify which geopolitical and market strategies have been employed by the Asian country in the highly competitive international football market. There has been an increase in footballer's transactions for clubs in China, in State action in the regulation of the players' transfer market and the growth of Chinese investments in foreign clubs, as well as in world sport sponsorship. Methodological review and data collection on FIFA reports, on football club websites, in newspapers and magazines were used.

Keywords: China. Clubs. Geopolitics.

ESTRATEGIAS CHINAS EN EL MERCADO MUNDIAL DE FÚTBOL

Resumen

El fútbol es un deporte con innumerables posibilidades de explotación económica y que mueve un mercado diversificado. China ha crecido como consumidor e inversor de este deporte desde la década de 2010, y lidera algunas de las principales inversiones mundiales en el sector. En este sentido, este artículo busca identificar qué estrategias geopolíticas y de mercado fueron utilizadas por el país asiático en el competitivo mercado internacional del fútbol. Hubo un aumento en las transacciones de futbolistas para clubes en China, la acción del Estado para regular el mercado de transferencias de jugadores y el crecimiento de las inversiones chinas en clubes extranjeros, así como en el patrocinio deportivo mundial. Metodológicamente, la revisión bibliográfica y la recopilación de datos se utilizaron en informes de la FIFA, en sitios web de clubes de fútbol, en periódicos y revistas.

Palabras clave: China. Clubes. Geopolítica.

¹ Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis. E-mail: paty_schatz@yahoo.com.br; <https://orcid.org/0000-0001-7561-729X>.

STRATÉGIAS CHINOISES SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU FOOTBALL

Résumé

Le football est un sport qui possède d'innombrables possibilités d'exploitation économique et qui évolue sur un marché diversifié. Depuis les années 2010, la Chine a commencé à consommer et à investir dans ce sport et est à la tête de certains des principaux investissements mondiaux dans le secteur. En ce sens, cet article cherche à identifier les stratégies géopolitiques et de marché utilisées par ce pays asiatique sur le marché compétitif du football international. Ainsi, plusieurs facteurs ont été identifiés : l'augmentation des transactions des footballeurs pour les clubs en Chine, l'action de l'État dans la régulation du marché des transferts de joueurs, ainsi que la croissance des investissements chinois dans les clubs étrangers et dans le sponsoring sportif mondial. Sur le plan méthodologique, outre la révision bibliographique, la recherche s'est basée sur l'analyse de données collectées dans des rapports de la FIFA, sur les sites Web des clubs de football, dans les journaux et dans les magazines.

Mots-clés : Chine. Clubs. Géopolitique.

1 Introdução

O futebol é o esporte mais popular do mundo e conta com um alto potencial de rentabilidade econômica. Pertencente à indústria do entretenimento, essa prática é um produto de consumo e de geração de renda com grande capacidade de diversificar negócios relacionados a produção e circulação de materiais esportivos e produtos licenciados; transmissão de jogos; megaeventos; patrocínios e publicidade; negociações de atletas; exploração comercial da marca dos clubes, entre outros.

Historicamente a Europa e a América do Sul concentraram os principais mercados do futebol em escala global. Da Inglaterra urbano-industrial, do século XIX, a prática foi exportada para diversos países, entre os quais, a Argentina, o Uruguai e o Brasil². A partir de um rápido processo de dispersão pelo território sul-americano, verificou-se, ao longo do século XX, a multiplicação do número de clubes e o crescimento das transferências de futebolistas em âmbito mundial. Ou seja, as relações entre os mercados futebolísticos europeus e sul-americanos foram construídas e estreitadas ao longo dos séculos XIX e XX. Neste sentido, muitos autores dedicaram-se a desvendar o futebol sob diversas perspectivas. Sobre os processos históricos de difusão e de profissionalização da prática no Brasil e em países da América do Sul trataram as pesquisas de Lever (1983), Caldas (1990), Ravenel (1998), Mascarenhas (2001), Santos Neto (2002), Franco Junior (2007), Frydenberg (2011), entre outros.

² Sobre a introdução do futebol no Brasil a partir das relações econômicas e culturais com países como a Argentina e o Uruguai ver Mascarenhas (2001).

Já sobre o futebol como negócio, Szymanski e Kuypers (1999) fizeram uma análise das estratégias de negócios empregadas pelos clubes ingleses mostrando a existência de relações entre os gastos com salários e o desempenho em competições esportivas, bem as correlações entre as atuações dos clubes nas ligas e a geração de receitas. Outros trabalhos buscaram fazer comparações entre os modelos de negócios empregados pelo futebol europeu e o brasileiro. Proni (1998) discutiu as diferenças entre o “esporte-espetáculo” e o “futebol-empresa” mostrando particularidades do processo de transição entre um futebol organizado de maneira amadora para um padrão de profissionalismo da prática. Já Pereira (2001) e Figueiredo (2011) apresentam debates relacionados com as cadeias produtivas dos esportes e sobre a profissionalização da gestão dos clubes³.

Do ponto de vista da cultura, o futebol foi investigado por sua “[...] importância política e simbólica profunda, já que o jogo pode contribuir fundamentalmente para as ações sociais, filosofias práticas e identidades culturais de muitos e muitos povos”, bem como “as características valorizadas no jogo nos dizem algo fundamental sobre as culturas em que ele é praticado” (GIULIANOTTI, 2002, p. 08).

Ao debater o futebol no Brasil, Campos (2006) propôs pensá-lo como elemento sociocultural e espacial apontando para as possibilidades da ciência geográfica atentar-se para os aspectos materiais e simbólicos da cultura. Para Campos (2006)

O espaço de representação do futebol se divide em três categorias centrais: o poder, o fato futebolístico e a prática social do futebol. Estas três categoriais centrais se relacionam com os três reinos (da política institucional, da paixão/afetividade e do *ethos* futebolísticos) através das quatro seguintes categoriais de mediação: o mito moderno, o discurso, a identidade futebolística e o símbolo. A inter-relação de todos estes elementos constitui o espaço de representação do futebol (CAMPOS, 2006, p. 38)

³ Alguns dados mostra a expressividade econômica do futebol. O relatório Football Money League 2019, produzido pela empresa Deloitte, mostrou que na temporada 2017/2018, os espanhóis Real Madrid Club de Fútbol e Futbol Club Barcelona arrecadaram receitas de US\$ 854,8 e US\$ 785,5 milhões de dólares respectivamente (DELOITTE, 2019). Já o Manchester United Football Club, da Inglaterra, angariou a soma de US\$ 758 milhões no mesmo período (DELOITTE, 2019). Juntos estes representantes do futebol europeu geraram um total de US\$ 2,3 bilhões de dólares no período entre 2017 e 2018³. Ao tratar-se do futebol brasileiro em particular é importante destacar que, em 2018, o montante gerado por clubes, pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e pelas Federações Estaduais totalizou R\$ 6,5 bilhões (SPORTS VALUE, 2019). Entre as maiores receitas dos clubes nacionais em 2018 estiveram as da Sociedade Esportiva Palmeiras com R\$ 654 milhões, do Clube de Regatas do Flamengo com R\$ 543 milhões, do Sport Club Corinthians Paulista que somou R\$ 470 milhões, de São Paulo Futebol Clube que angariou R\$ 424 milhões e, por fim, do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense que gerou receitas de R\$ 420 milhões (SPORTS VALUE, 2019). Já em 2019, o brasileiro Flamengo deve tornar-se o clube de maior receita de todo continente americano (SPORTS VALUE, 2019).

Logo, o futebol pode ser apreendido na dimensão esportiva, cultural, identitária, social e espacial. Este esporte “constrói territorialidades próprias, apropriando-se de elementos simbólicos. Ele transcende, assim, sua qualidade esportiva, passando a ser um fator essencial para a compreensão da construção espacial e social brasileira e até mesmo mundial” (CAMPOS, 2006, p. 48).

Toledo (2002) ainda contribuiu para o entendimento do futebol como um *símbolo flutuante* que não produz consenso, mas que pode “ser vislumbrado como um fenômeno cultural no qual todos articulam, com uma boa dose de especulação, cientificismo, ‘magia’ e emoção, suas teorias e doutrinas, e que, literalmente, investem nas suas falas e saberes determinados valores que, aí sim, talvez produzam identidades em alguns níveis “(TOLEDO, 2002, p. 27).

É a combinação destas três instâncias de análise – a histórica, a econômica e a cultural – que auxiliam na compreensão do futebol no século XXI. Cabe salientar que as transformações que indicam a emergência de novos mercados esportivos se relacionam com o estágio pós-moderno do futebol (GIULIANOTTI, 2002)⁴ quando

A desindustrialização fraturou o elo das classes operárias com clubes de subúrbios. A televisão passou a dominar as finanças e a administração das ligas de futebol e se seus membros. As maiores nações beneficiaram-se, importando jogadores de todo o mundo, enquanto as menores tornaram-se dependentes das transferências externas. A circulação global do trabalho e das ideias começou a solapar as “tradições”, aumentando a mistura dos estilos de jogos (GIULIANOTTI, 2002, p. 52)

Para Giulianotti (2002) o futebol na pós-modernidade pode ser associado a cultura do consumo, aos padrões estéticos, a midiaticização, a espetacularização do esporte, a circulação de jogadores entre clubes, etc.⁵

⁴ De acordo com (GIULIANOTTI, 2002) é possível identificar três estágios evolutivos do futebol. O “tradicional” que corresponde ao período entre a Revolução Industrial e o começo da década de 1910 e se caracteriza pelo estabelecimento das federações nacionais responsáveis pela regulamentação de regras para a prática do futebol, incluindo a profissionalização dos jogadores. O “moderno” se refere ao crescimento das práticas futebolísticas com a organização da primeira Copa do Mundo e a expansão das aspirações da FIFA. Entre as décadas de 1960 e 1980, o futebol experimentou a transição entre o estágio “moderno” e “pós-moderno” quando o mercado passou a integrar e agir sobre o esporte (GIULIANOTTI, 2002).

⁵ Por conseguinte, existem “[...] quatro quadrantes nos quais os torcedores podem ser classificados: tradicional/quente; tradicional/frio; consumidor/quente; consumidor/frio” (GIULIANOTTI, 2012, p. 12). O torcedor tradicional/quente é entendido como aquele que mantém relações mais estreitas com o clube; o tradicional/frio é um tipo que têm ligação com o clube para o qual torce e que acompanha a carreira de jogadores, técnicos, etc, principalmente, por meio das mídias. O torcedor do tipo consumidor/quente é aquele que adquire um maior número de produtos do clube e o torcedor consumidor/frio não mantém a fidelidade com o clube e pode acompanhar um time, Seleção ou jogador conforme o desempenho destes (GIULIANOTTI, 2012).

Nesta lógica, os mercados europeu e sul-americano concentram um grande volume de negócios ligados às transferências de futebolistas, ao consumo de produtos esportivos e, ainda, no que tange a consolidação de clubes como marcas nacionais, regionais ou globais.

Ademais, é possível identificar mudanças que apontam para a emergência dos Estados Unidos da América e da China como novas potências mundiais investidoras do futebol. O país norte-americano deve, nos próximos anos, tornar-se o principal centro futebolístico fora da Europa (SPORTS VALUE, 2018) e, a China, apresenta dados consistentes de expansão dos investimentos realizados na prática esportiva.

A organização da Chinese Super League e da Copa da China, o aumento dos gastos com transferências de jogadores, a aquisição de clubes estrangeiros por empresas ou conglomerados chineses e o crescente interesse da população chinesa pelo futebol exemplificam a expansão deste setor no país asiático.

Para compreender a ascensão da China como um novo e dinâmico centro futebolístico mundial, portanto, diferente do estadunidense, é preciso partir para a formação sócio-espacial⁶ chinesa.

Nesta lógica, Jabbour e Dantas (2018) mostram que fatores externos⁷ e internos foram determinantes para as reformas econômicas operadas na China a partir de 1978. Estas intervenções, pautadas no programa das “quatro modernizações”, e representadas pelos setores agrícola, industrial, tecnológico e militar (CINTRA; FILHO; PINTO, 2015), mudaram a realidade concreta da dinâmica da formação econômica e social chinesa.

Deste modo, a partir de 1978, o país asiático passou por um processo de industrialização apoiado numa economia de mercado que se expandiu do campo para as cidades e que tornou pequenos e médios produtores em potenciais industriais (JABBOUR; DANTAS, 2018).

⁶ A categoria de formação sócio-espacial é resultante da formação econômico-social elaborada por Marx e Engels, e sistematizada por Lênin (LEFEBVRE, 1969). A formação social é uma realidade concreta, que se transforma, evolui e muda historicamente e “se coloca inequivocadamente no plano da história, que é o da totalidade e da unidade de todas as esferas (estruturais, supra-estruturais e outras), da vida social na continuidade e ao mesmo tempo na descontinuidade do seu desenvolvimento histórico” (SERENI, 1976, p. 71). Santos (1977) tratou da formação econômica e social como indissociável da realidade histórico-concreta, geograficamente localizada, e, portanto, formações sócio-espaciais.

⁷ Entre as condicionantes externas que favoreceram as reformas econômicas de 1978, podem-se destacar a perda de espaço econômico e político dos EUA, a percepção de atraso da China em relação à Hong-Kong e Taiwan, e ainda, o surgimento de um novo paradigma tecnológico no Japão (JABBOUR; DANTAS, 2018). Ademais, “Desde el punto de vista de la gran política interna, el principal factor a la modernización residió en la recomposición del pacto de poder inaugurado en 1949. [...] Deng Xiaoping percibió, con sagacidad, que las mismas fuerzas (campesinas), que llevaron al Partido Comunista de China (PCCh) al poder en 1949, serían el motor de arranque de sus reformas económicas concentradas, en principio, en el restablecimiento de un sistema interno de abastecimiento alimentario capaz de superar la era de la escasez en la producción de alimentos al tiempo que garantizaba condiciones mínimas al surgimiento de un amplio mercado interno al consumo de bienes manufacturados (JABBOUR; DANTAS, 2018, p. 16).

O Estado chinês passou a atuar na formação de um mercado consumidor interno, na indução de ampla concorrência entre empresas de pequeno, médio e grande porte, na concepção da educação como meio de minimizar os efeitos do próprio mercado sobre o corpo social e, de modo geral, na planificação econômica (JABBOUR; DANTAS, 2018). Em vista disto, o crescimento do país é justificado pelo aumento do consumo interno, pelo volume das exportações e pelos investimentos nos diversos setores da economia⁸.

Já nos anos de 2000, houve intensos processos de fusões e aquisições no setor estatal da economia chinesa com a constituição de um ambiente institucional, sobretudo, financeiro, com grande capacidade de inserção internacional (JABBOUR; DANTAS, 2018). De acordo com Ribeiro (2018), as elevadas taxas da economia chinesa foram “acompanhadas pela entrada do país em um ciclo de crescimento baseado na expansão dos investimentos em infraestrutura e indústria pesada, principalmente via altos investimentos estatais, projetos de construção e urbanização” (RIBEIRO, 2018, p. 20).

Destarte, do ponto de vista da geopolítica, o projeto chinês com Xi Jinping mostra uma política externa mais assertiva com objetivo de fortalecer a atuação do país em regiões estratégicas da Ásia Central e da África (RIBEIRO, 2018). Nesta acepção, a China busca aumentar o seu *soft power*, conceito que define a habilidade do Estado em conseguir determinado objetivo através da atratividade de sua cultura, valores políticos ou da política externa (NYE, 2004). A cultura desempenha papel estratégico para o *soft power* chinês (KONG, 2015) que pretende, através de trocas culturais, construir uma autoimagem de país como nação civilizada, confiável e responsável. Ou seja, no caso da China, o *soft power* praticamente corresponde a “poder cultural” (CAO, 2011; DING, 2008 *apud* MENECELLI FILHO, 2018)⁹.

⁸ Burlamaqui (2015) ressalta que no sistema financeiro chinês, o Estado e os bancos de fomento às políticas de desenvolvimento tem papel central. Nos anos de 1990, foram constituídos bancos de fomento (*policy banks*) voltados para a agricultura, infraestrutura doméstica e comércio externo com o objetivo de diminuir a demanda dos bancos comerciais (BURLAMAQUI, 2015). A taxa de crescimento da economia chinesa entre 1980 e 1990 foi de 9,5%. E, entre 1985 e 1995, esta taxa foi de 10,2% (MEDEIROS, 2012). Além disso, “aproveitando-se do aumento de suas exportações para todo o mundo a partir dos anos 80 e 90 (e para os EUA em particular) e ampliando o Investimento estatal (variável chave na explicação da expansão do PIB chinês) a China retirou quase 400 milhões de pessoas da pobreza (em 5 anos entre 1980 e 1985) e em cerca de 30 anos mudou completamente a estrutura econômica do país, com a indústria e o setor de serviços respondendo por mais de 70% do PIB. Essa mudança estrutural retirou milhões de pessoas do campo promovendo o maior processo de migração e urbanização já visto na história. Um processo de crescimento com industrialização e incorporação da mão de obra que transformou e vem transformando completamente uma sociedade milenar que já conta com quase 1,4 bilhões de pessoas” (RIBEIRO, 2018, p. 14).

⁹ Diversos autores tratam do *power soft* chinês. De acordo com Ke (2016), “desde a década de 90 que têm surgido na China vários estudiosos e críticos que têm analisado a construção do *soft power* chinês no novo contexto mundial” (KE, 2016, p. 02).

Deste modo, os massivos investimentos chineses no futebol com projetos políticos nacionais voltados para a difusão da prática podem ser interpretados como uma estratégia ligada ao aumento do *soft power* deste país, estreitando as relações do público-torcedor chinês com os de outras nações.

Visando esse fim, “The Medium and long-term development plano of chinese football (2016-2050)”, lançado em 2016,

apresenta uma estratégia de política pública formulada e implementada pelo governo Chinês, sob a tutela do Gabinete do Conselho de Estado da Conferência Conjunta Interministerial sobre Reforma e Desenvolvimento do Futebol. Este órgão reúne, dentre outros, 11 Ministérios, quatro Comissões de Conselho de Estado, cinco agências governamentais, além do Departamento de Propaganda do Partido Comunista Chinês (RODRIGUES, LEITE JR., 2018, p. 04).

Rodrigues e Leite Jr. (2018), ainda destacaram alguns dos principais objetivos desse planejamento: a criação de 20 mil escolas especializadas em futebol com 70 mil campos e atendimento de 30 a 50 milhões de estudantes até 2020; a ampliação do número de escolas de futebol para 50 mil unidades e a qualificação das seleções masculina e feminina até o ano de 2030; e até 2050, tornar a China uma potência mundial no futebol, tendo sediado uma Copa do Mundo com entrada do país no top-20 do ranking da FIFA (RODRIGUES, LEITE JR., 2018).

Sendo assim, o objetivo deste artigo é identificar as estratégias geopolíticas e mercadológicas utilizadas pela China para inserir-se no mercado mundial do futebol, sobretudo, a partir da década de 2010. Este recorte temporal justifica-se pelo aumento dos aportes chineses no futebol neste período, incluindo, as ações do Estado na regulamentação da prática desde 2016.

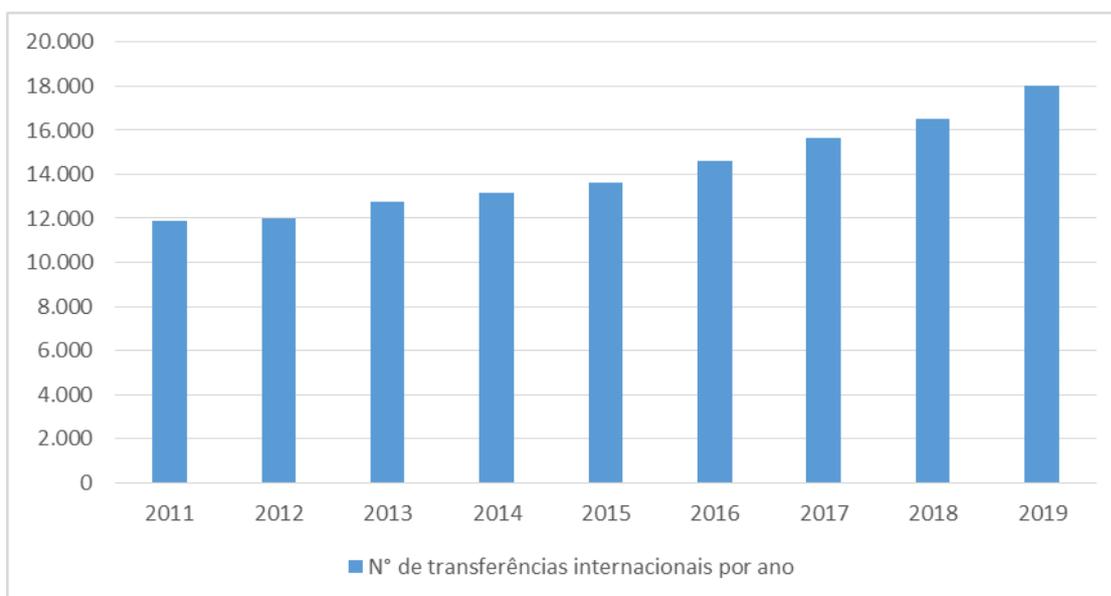
Assim, o texto divide-se em duas partes, além da introdução e considerações finais. O primeiro item trata da atuação dos chineses no mercado mundial de transferências de jogadores. São tratados dos volumes de negociações de atletas para os clubes chineses e das atuações dos órgãos nacionais na regulamentação desta atividade. Já a segunda parte do escrito apresenta as principais estratégias empregadas no futebol por clubes, empresas e conglomerados econômicos chineses. Ressaltam-se as aquisições de clubes, as parcerias e a expansão das escolas de futebol.

2 As transferências no mercado mundial de jogadores e o papel da China

A emergência da China como um novo centro futebolístico mundial pode ser investigada a partir de estratégias geopolíticas e mercadológicas. Neste sentido, o aprendizado pela prática¹⁰ pode ser compreendido como fundamental para fazer da China um país de praticantes do futebol e, ainda, para criar condições para que o país asiático assuma posição de destaque nos negócios associados ao esporte.

Para compreender-se a representatividade da China no mercado mundial de transferências de jogadores é importante apresentar dados totais acerca destas movimentações considerando negociações entre clubes de associações diferentes (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Número total de transferências internacionais (2011-2018)



Adaptado pela autora. Fonte: FIFA TMS. **Global Transfer Market Report 2019**. 2020. Disponível em: <<https://resources.fifa.com/image/upload/global-transfer-market-report-2019-men.pdf?cloudid=x2wrqjstwjoiailnncnod>>. Acesso em: 22 mar. 2020.

¹⁰ Rosenberg (2006) ressalta a existência de diferentes categorias de aprendizagem, sendo que a aprendizagem pela prática manifesta-se como um subproduto da atividade produtiva. Deste modo, no aprendizado a realização da repetição e da experimentação permitem que dada tarefa seja feita de maneiras mais satisfatórias. A aprendizagem pode ocorrer através do “aprender experimentando”, “aprender fazendo”, “aprender usando” (TIGRE, 1998). Teece (2005), ao tratar das aptidões das empresas, destaca que “o aprendizado é um processo pelo qual a repetição e a experimentação permitem que as tarefas sejam mais bem e mais rapidamente desempenhadas e que novas oportunidades de produção sejam identificadas” (TEECE, 2005, p. 154).

O Gráfico 1 mostra que o número total de transferências internacionais cresceu 50,2% entre os anos de 2011 e 2019. De acordo com o relatório da FIFA TMS (2019), houve um acréscimo de 9,1% nas transferências mundiais entre 2018 e 2019.

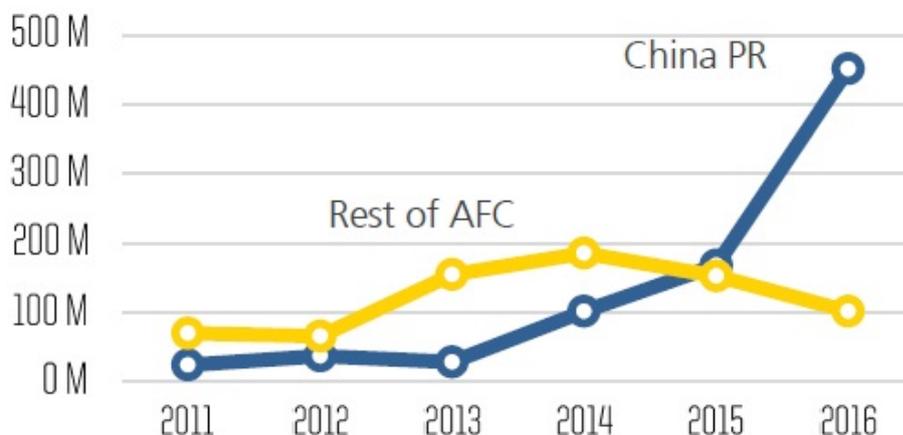
Os dados da FIFA TMS (2019) também mostram que, no geral, 179 associações de futebol participaram ativamente das transferências internacionais em 2019. Ou seja, contrataram ou liberaram, ao menos, um futebolista de uma ou para outra associação. No mais, o número de clubes envolvidos com transações de jogadores cresceu de 3.980, em 2018, para 4.162 em 2019 (FIFA TMS, 2019).

Verifica-se um aumento constante na contagem de transferências internacionais de futebolistas, sendo que a evolução deste mercado está associado diretamente ao crescimento da prática do futebol em países como a China, os Estados Unidos da América, a Rússia, a Arábia Saudita, entre outros.

A Chinese Super League, principal competição do país, conta com 16 equipes participantes e possui um valor de mercado avaliado em €510,45 milhões (TRANSFERMARKT, 2019).

Isto posto, é importante ressaltar que, no período entre 2011 e 2016, os gastos efetuados pela China em transferências internacionais superaram os realizados pela Asian Football Confederation (AFC) (Figura 1).

Figura 1 – Gastos (US\$ em milhões) com transferências internacionais por clubes chineses e AFC (2011-2016)



Fonte: FIFA TMS. **Global Transfer Market Report 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.fifatms.com/data-reports/reports/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

A Figura 1 evidencia um aumento exponencial dos gastos chineses com transferências internacionais entre os anos de 2011 e 2016. Em 2015, estas despesas somaram US\$168,3 milhões, 10,3% a mais que outros clubes da AFC reunidos (FIFA TMS, 2016).

Cabe salientar que, no ano de 2016, as despesas chinesas com taxas de transferências totalizaram US\$451,3 milhões, representando um aumento de 168,2% em relação ao ano de 2015¹¹ (FIFA TMS, 2017). Segundo a FIFA TMS (2017), cerca de 96,2% das taxas de transferências pagas por clubes da China, em 2016, foram para representantes de outras confederações, sobretudo, da UEFA (FIFA TMS, 2017).

Dessa maneira, a posição da China como principal importador e exportador de atletas frente a outros países da AFC aponta para um investimento em seu *soft power* na Ásia. Ademais, ao tornar-se contratante de jogadores de clubes europeus e, também, sul-americanos, a China mudou a dinâmica das relações internacionais do futebol emergindo como um novo centro futebolístico mundial.

O campeonato chinês apresentou crescimentos significativos nos números totais e nos valores empregados nas transferências nacionais e internacionais de jogadores entre as temporadas de 2010/11 e 2018/19 (Tabela 1)¹².

¹¹ Também de acordo com a FIFA TMS (2017), a AFC somou US\$ 553 milhões em gastos com taxas de transferências de jogadores de futebol no ano de 2016. Nesse sentido, ressaltam-se as despesas dos Emirados Árabes Unidos (US\$ 29,8 milhões), do Japão (US\$ 24,4 milhões), da Arábia Saudita (US\$ 20,9 milhões) e do Qatar (US\$ 17,9 milhões) (FIFA TMS, 2017).

¹² A Tabela 1 considera transferências gerais realizadas na Super League da China, ou seja, são computados jogadores vindos de clubes estrangeiros, transferências de futebolistas estrangeiros entre clubes chineses e transações envolvendo jogadores chineses entre clubes da Super League ou de outras competições chinesas com a Super League.

Tabela 1 – Transferências de jogadores na Super League da China (2010/2019)

Temporada	Saída de jogadores	Entrada de jogadores	Receitas (milhões de euros)	Despesas (milhões de euros)
2010/11	182	192	€3.110.000	€23.830.775
2011/12	183	205	€10.405.000	€47.475.325
2012/13	234	221	€18.940.000	€63.867.500
2013/14	293	287	€29.486.750	€91.777.750
2014/15	302	260	€35.965.000	€146.599.100
2015/16	257	252	€115.408.760	€416.144.760
2016/17	246	271	€147.113.250	€542.150.300
2017/18	254	238	€71.304.500	€175.429.300
2018/19	256	259	€77.251.738	€279.468.138

Elaborado pela autora com base em Transfermarkt, 2019. Disponível em: <https://www.transfermarkt.pt/chinese-super-league/transfers/wettbewerb/CSL/plus/?saison_id=2016&s_w=&leihe=0&leihe=1&intern=0&intern=1>. Acesso em: 22 nov. 2019.

Os dados da Tabela 1 mostram significativas variações nas transferências de jogadores na Super League da China. Entre as temporadas de 2010/11 e 2016/17 as despesas com transferências de futebolistas na principal competição do país cresceram substancialmente.

É importante ressaltar que tomando o período entre 2011 e 2019 (Tabela 1), atletas oriundos da América do Sul predominaram entre os futebolistas atuantes na Super League da China. No ano de 2011, 43 jogadores de países sul-americanos participaram do campeonato chinês, incluindo 26 brasileiros, 5 argentinos, 5 colombianos, 5 uruguaios, 1 boliviano e 1 peruano. Já em 2019, 33 futebolistas participaram da Super League com destaque para 25 brasileiros, 3 argentinos, 3 colombianos, 1 venezuelano e 1 paraguaio (TRANSFERSMARKT, vários anos).

Entre 2011 e 2019, os brasileiros representaram a principal nacionalidade presente na competição chinesa de futebol. Cabe ressaltar que a Austrália ocupou o segundo lugar entre os estrangeiros mais atuantes na Super League no período que se estendeu de 2011 a 2013. Já entre 2014 e 2017, jogadores sul-coreanos somaram 69 representantes, segunda nacionalidade mais presente no citado certame (TRANSFERSMARKT, vários anos).

Também vale salientar que na temporada 2016/17, o valor de €542.150.300 com despesas em transferências justificou-se pelos gastos com os brasileiros Oscar e Hulk cujas contratações tiveram custos de €60 milhões e €23,8 milhões respectivamente (TRANSFERSMARKT, 2016; 2019).

Segundo a FIFA TMS (2016), os clubes aumentaram seus aportes na contratação de jogadores vindos, sobretudo, de clubes da UEFA, independente da nacionalidade. O crescimento da China no mercado internacional de transferências estaria ligado com o anseio de divulgar a prática esportiva e auxiliar a Seleção chinesa a participar da Copa do Mundo (FIFA TMS, 2016).

De forma geral, o comportamento das receitas e despesas é semelhante. A partir do período entre 2017/18, houveram reduções nestes valores considerando as mudanças impostas pela General Sport Administration (GSA) e pela Chinese Football Association (CFA), em 2017, para regulamentação da entrada de futebolistas estrangeiros na China.

Em 2018, a China ocupou a 37ª posição no ranking mundial no número de transferências de futebolistas. Depois de Inglaterra, Alemanha, Espanha, França e Itália que gastaram US\$5,14 bilhões em taxas de transferências, cerca de 73% do total mundial, a Arábia Saudita e a China registraram gastos de US\$192,4 e US\$173,9 milhões respectivamente (FIFA TMS, 2019).

A China objetiva tornar-se um país praticante do futebol com a formação de clubes fortes e de uma Seleção nacional competitiva que possa participar de campeonatos como a Copa do Mundo¹³. É possível considerar que existe um projeto nacional chinês para o futebol que visa fazer uso do esporte para dar visibilidade ao país em um setor econômico e cultural potencialmente interessante às pretensões geopolíticas da China.

Portanto, na primeira fase de expansão do futebol na China houve preocupação com duas questões centrais. A primeira, gerar o interesse dos chineses pelo futebol e pelos clubes nacionais e, para tanto, a abertura para as contratações de atletas estrangeiros foi estratégica. A entrada destes futebolistas na China, sobretudo, vindos de clubes da Europa e da América do Sul, proporcionou a qualificação do espetáculo esportivo criando um público de torcedores expectadores e consumidores de produtos associados ao futebol.

O público presente nos estádios chineses cresceu no período pós 2015. De acordo com Monaco (2017), a Super League apresentou, em 2015, uma média de expectadores por jogo de 20 mil pagantes. No ano seguinte, o campeonato chinês registrou cerca de 24 mil torcedores por partida (MONACO, 2017). Também é válido ressaltar que

Com o futebol impulsionado por um programa estatal, a China aposta em ingressos baratos e presença maciça dos clubes em Baidu, Weibo e Wechat, as redes sociais mais utilizadas do país. “O investimento em mídia social para engajar os fãs é muito

¹³ Ademais, a China manifesta interesse em receber competições futebolísticas mundiais. O país foi escolhido como sede do Mundial de Clubes de 2021. É importante destacar que a FIFA tem grande interesse em ampliar seus ganhos no mercado asiático já que a entidade firmou, nos últimos anos, parcerias comerciais com empresas da China (SIQUEIRA, 2019).

alto. A maioria dos times também organiza encontros regularmente para trazê-los para mais perto”, relata Zhang Tingting, gerente de desenvolvimento de negócios da Yutang Sports, maior companhia de marketing esportivo da China. [...] “A disputa entre times chineses tem ficado cada vez acirrada, o que atrai mais espectadores. Assim, a mídia chinesa tem produzido muito conteúdo a respeito do campeonato”, completa Tingting. A China tem cinco representantes entre os 100 times com maior presença de público no mundo (MOREIRA, 2017).

Outra característica desta fase de desenvolvimento do futebol na China referiram-se as condições criadas internamente para o aprendizado do esporte. Neste sentido, as atuações de jogadores estrangeiros permitiram que os clubes e atletas chineses tivessem a possibilidade de aprender pela imitação e pela prática¹⁴.

Neste sentido, é possível afirmar que outra etapa de promoção do futebol na China está diretamente amparado em novas estratégias de aprendizado do esporte com o estabelecimento de parcerias com clubes de outros países e com a constituição de escolas de futebol em território chinês.

No ano de 2011, foi assinado um acordo de cooperação entre o Club Atlético de Madrid, da Espanha, o grupo chinês Dalian Wanda Group¹⁵ e a CFA. A parceria teve como objetivo implementar na China um sistema de seleção de jovens jogadores para as categorias de base do clube madrilenho. Para o clube espanhol, o projeto “se inscribe dentro del plan de expansión del Club a nivel internacional, pues constituye otro importante canal a través del cual consolidar el posicionamiento de su MARCA en un mercado estratégico como es el de China” (ATLÉTICO DE MADRID, 2011).

Em 2012, o São Paulo Futebol Clube firmou uma parceria de intercâmbio profissional com o Shandong Luneng Taishan FC¹⁶ para que o Centro de Formação de Atletas Presidente Laudo Natel (Cotia- São Paulo) recebesse jovens atletas chineses. Em contrapartida, o clube brasileiro inaugurou uma escolinha licenciada para atletas na Ilha de Taipa, China (SÃO PAULO FC, 2012).

¹⁴ Ravenel (1998), tratou dos processos de dispersão do futebol em escala global ao final do século XIX e começo do XX. O autor identificou três formas básicas de difusão do esporte: por transplante, por relação ou por imitação. Por transplante, os ingleses praticantes do futebol fundaram clubes e divulgaram a prática nos diversos países onde se instalaram. Na dispersão por relação o contato entre ingleses e estrangeiros foi responsável pela troca cultural que permitiu a divulgação da lógica que envolve o jogo de futebol. E, na imitação, os nativos de diferentes países aderiram ao futebol depois de presenciarem a prática entre os ingleses (RAVENEL, 1998). Não trata-se de comparar as teses de Ravenel (1998) com o caso da China, porém, considerados as devidas diferenças histórico-geográficas, é possível vislumbrar que o projeto nacional chinês para o futebol pauta-se no aprendizado por imitação e por relação.

¹⁵ O Dalian Wanda Group atua no ramo do entretenimento. O grupo opera lojas, hotéis de luxo, empreendimentos imobiliários diversos e a principal cadeia de cinemas do mundo após a compra da estadunidense AMC Theaters em 2012.

¹⁶ O Shandong Luneng Taishan FC é controlado pelo Grupo Shandong Luneng que é “fornecedora de energia elétrica da província de Shandong, na China que, por sua vez, é uma subsidiária da companhia estatal State Grid Corporation of China (SGCC), maior empresa do setor elétrico da China” (DESPORTIVO BRASIL).

Um negócio que se destaca, desde 2014, ocorre entre o Desportivo Brasil Ltda., clube do interior de São Paulo, e o clube Shandong Luneng Taishan¹⁷. Neste caso, o representante asiático assumiu o Centro de Treinamento do Desportivo Brasil Ltda. fazendo uso da estrutura física para o treinamento e aprimoramento técnico de jogadores.

No ano de 2017, foi firmado um contrato entre o Shanghai SIPG FC (Xangai- China) e o Londrina Esporte Clube (Paraná). A SM Sports e o Grupo Figer, gestores do clube paranaense, inauguraram um alojamento destinado ao clube da China na cidade de Londrina (PR) com vistas a receber a categoria sub-18 do clube chinês para treinamento e aprimoramento técnico. Para os parceiros brasileiros tratou-se da oportunidade de promover o Londrina Esporte Clube e, sobretudo, de estabelecer meios para possíveis negociações de jogadores. De acordo com o técnico chinês Chen Xufeng,

A vida que se leva na China, de uma maneira geral não é tão distante da que se leva no Brasil. Mas o conceito de treino é bem diferente. Por isso estamos aqui agora, para aprender. Nosso principal objetivo é deixar os nossos atletas em condições de subir para o elenco profissional, e esse período aqui vai contribuir muito para melhorar a capacidade física e técnica deles (LONDRINA ESPORTE CLUBE, 2017).

Outro clube do Sul do Brasil que estabeleceu negócios com o futebol chinês foi o Grêmio FBPA. Em 2019, uma comitiva formada por representantes da educação, cultura e esporte de Cantão, sul da China, foi recepcionada em Porto Alegre. O objetivo do encontro foi o de

buscar o apoio do Clube para o desenvolvimento do futebol no país. Entre os assuntos discutidos no encontro, estão o da formação de jogadores, o trabalho realizado na Escola de Futebol e nas categorias de base, metodologias de treinamentos, entre outros. O Grêmio já é conhecido no país por outras parcerias realizadas nos últimos anos, quando professores da Escola de Futebol trabalharam com as crianças atendidas pela escola Black Panthers, sediada em Zhuhai (GRÊMIO FBPA, 2019).

Estes exemplos, entre muitos outros, ilustram como a China tem demarcado seus interesses sobre o futebol. Ainda é válido considerar que este tipo de negócio é benéfico para os clubes estrangeiros que podem fortalecer suas marcas no exterior e, também, criar condições para a negociação de jogadores.

¹⁷ Em 2014, quando a parceria foi firmada, o Desportivo Brasil Ltda. pertencia a empresa brasileira *Traffic, do setor de mídias esportivas e ligada* ao fundo estadunidense Hicks, Muse, Tate & Furst (HMTF). De acordo com o clube, é “imperioso esclarecer que o DB, após a aquisição realizada pelo grupo LUNENG não mais mantém qualquer relação societária ou administrativa com seus antigos controladores e sócios, ou seja a TRAFFIC” (DESPORTIVO BRASIL).

Já sobre a constituição de escolas especializadas em futebol, cabe salientar que, no ano de 2019, a China anunciou a criação de escolas de ensino infantil especializadas em futebol para o atendimento de alunos de até 5 anos de idade conforme metas do “The Medium and long-term development plano of chinese football (2016-2050)”. Cada uma das 32 províncias chinesas deverão manter entre 50 e 200 centros de ensino infantil voltados para a prática do futebol (VEJA, 2019).

Compreendendo as escolas de futebol como fixos (SANTOS, 1994), ou seja, como objetos materiais concretos que adquirem uma função ao promover a prática esportiva em território chinês entende-se que o projeto para o futebol parte de duas premissas básicas: divulgação da modalidade e a criação de condições para o aprendizado do futebol. Este tipo de projeto tem como objetivos formar potenciais novos jogadores já que o planejamento proposto até 2050 inclui a emergência da China no ranking da FIFA através da Seleção nacional, e também criar novas gerações de torcedores e consumidores de produtos esportivos.

Dadas as condições materiais e os incentivos ao desenvolvimento do futebol pela imitação e pelo contato com as experiências internacionais importadas através de futebolistas, clubes e escolinhas, cabe destacar algumas mudanças importantes.

A adoção de medidas para regulamentar a entrada de jogadores no país revelou preocupações com o volume de transferências internacionais para clubes chineses e, sobretudo, com os gastos realizados com estas negociações.

Em 2017, a Chinese Football Association (CFA)¹⁸ adotou outras normas regulatórias para o mercado chinês de transferências de jogadores de futebol. A CFA aprovou a taxação de 100% nas transações de futebolistas estrangeiros por clubes participantes da Chinese Super League com o objetivo de diminuir o volume das importações de jogadores imigrantes (LANCE, 2017). Cabe destacar que os valores arrecadados pela CFA são revertidos em investimentos nas categorias de base chinesas.

A General Sport Administration (GSA), órgão estatal, alterou algumas regras acerca da organização das competições e determinou que, a partir de 2018, passassem a ser permitidos três futebolistas estrangeiros inscritos por partida. Também é relevante destacar que, desde 2017, os clubes chineses são obrigados a utilizar dois jogadores do sub-23 em suas equipes

¹⁸ A Chinese Football Association (CFA) é uma organização nacional, sem fins lucrativos, formada por associações de futebol da República Popular da China. A CFA “it is also a public body to serve the public by uniting China's football organizations and individuals. It manages China's football affairs with the authorization of the laws of China and commissioned by the Chinese government. It affiliates itself with the All China Sports Federation and the Chinese Olympic Committee, and is the sole representative of China as a member association of the FIFA and AFC” (CFA, 2019).

(MONACO, 2017). Assim sendo, as mudanças impostas pela GSA garantem a atuação de jogadores chineses nas competições nacionais e, também, conduzem a uma diminuição pela demanda de futebolistas estrangeiros.

Para 2020, a CFA alterou o limite de estrangeiros por elenco permitindo seis futebolistas. Destes, cinco podem ser relacionados para as partidas e quatro podem atuar simultaneamente durante dado jogo. Porém, as alterações mais significativas foram operadas em relação ao teto salarial.

Entretanto, uma mudança importante no regulamento pode afastar as estrelas que foram parar na China nos últimos anos: o teto salarial. A partir de janeiro, os atletas estrangeiros terão um limite de vencimentos de € 3 milhões (R\$ 13,5 milhões) anuais, enquanto os chineses só poderão receber, no máximo, 10 milhões de yuans (R\$ 5,8 milhões) por ano. Atletas que representem a seleção nacional poderão receber até 20% acima do teto. A Federação também decidiu limitar os gastos de cada clube por temporada. As equipes terão um teto de 1,1 bilhão de yuans por ano. A folha salarial dos times não poderá superar o percentual de 60% do orçamento geral (GLOBO ESPORTE, 25 dez. 2019).

Esse conjunto de medidas impostas pela GSA e pela CFA podem ser interpretadas como determinantes no projeto chinês para o futebol. Ao impor aos clubes nacionais a utilização de futebolistas nativos e a um número máximo de jogadores estrangeiros, estas entidades estão promovendo mudanças importantes para o fortalecimento do esporte na China.

Além disso, as imposições sobre o número de estrangeiros permitidos por partida e os limites de gastos incentivam os clubes a continuar investindo na formação de jogadores a médio e longo prazo. Como visto, estes aportes podem ser realizados em escolinhas, em categorias de base e em projetos de intercâmbio em outros países.

Avaliando as primeiras etapas de desenvolvimento do “The Medium and long-term development plano of chinese football (2016-2050)” observam-se determinadas tendências: (I) o aprendizado pela imitação passando ao aprendizado pela prática com base na organização das competições chinesas, na ampliação do número de escolinhas de futebol e na limitação dos estrangeiros permitidos por clube; (II) as interferências de entidades como a GSA e a CFA nas regras para importação de futebolistas estrangeiros, impondo teto de gastos e limites salariais para regulamentar os investimentos no esporte; (III) a constituição de um potencial mercado consumidor de produtos e serviços associados ao futebol (materiais licenciados, mídias especializadas em esportes, bilheteria de jogos, entre outros).

3 Empresas chinesas no mercado mundial do futebol

A partir da segunda metade da década de 2010, as empresas chinesas aumentaram significativamente seus gastos na compra de clubes estrangeiros. Entre os anos de 2014 e 2017, os investidores chineses gastaram US\$ 2,5 bilhões na aquisição de clubes europeus (BLAND; AHMED, 2018). E, entre os exemplos, podem-se destacar o da Associazione Calcio Milan da Itália, do Manchester City Football Club da Inglaterra, do Club Atlético de Madrid da Espanha, além de representantes de pequeno porte como os espanhóis Lorca Fútbol Club e Fútbol Club Jumilla, os ingleses Wolverhampton Wanderers Football Club e Aston Villa Football Club, os franceses Football Club Sochaux-Montbéliard e Association de la Jeunesse Auxerroise, o português Sport Clube União Torreense e o brasileiro Desportivo Brasil, dentre outros.

Logo, cabe questionar qual o interesse das empresas de capital chinês, privadas ou estatais, em investir no futebol mundial?

Para Rodrigues e Leite Jr. (2018), “no caso dos investimentos fora do país, nota-se a busca das empresas chinesas pelo estabelecimento de relações comerciais e troca de conhecimento através do futebol, como propõe o plano de desenvolvimento do futebol [...] (RODRIGUES; LEITE JR. 2018, p. 39).

Identificam-se duas possíveis vias de investimentos chineses nos clubes estrangeiros. Verificam-se empresas investidoras e, também, clubes que depois de estabelecer parcerias de cooperação no exterior, passaram a comprar outros clubes de futebol.

Neste viés, em 2014, o Shandong Luneng Taishan FC investiu R\$ 8 milhões na compra do Desportivo Brasil e assumiu todo o trabalho com a formação de atletas. De acordo com o Desportivo Brasil (2015), além do desenvolvimento de jogadores para o mercado nacional e internacional, “cabe ao clube recepcionar os atletas chineses para melhorar a performance deles. A cada ano, cerca de 30 jogadores chineses passam uma temporada treinando e participando de jogos ao lado dos brasileiros” (DESPORTIVO BRASIL, 2015).

Da mesma forma, o Dalian Wanda Group, que havia firmado parceria, em 2011, com o Club Atlético de Madrid, tornou-se sócio do clube espanhol em 2015. Para a realização do negócio, a Wanda Madrid Investment, pertencente ao conglomerado do Grupo Wanda, adquiriu ações do Club Atlético de Madrid por cerca de €45 milhões¹⁹. Wang Jialin, presidente do Grupo Wanda, destacou a importância do acordo

la inversión de Wanda en el Atlético de Madrid es otro paso más en nuestros esfuerzos para construir una amplia cartera de entretenimiento para nuestros clientes nacionales e internacionales. Estamos encantados con la posibilidad de contribuir al crecimiento del Atlético de Madrid, con su sólida base de fans, y a una marca con un rápido crecimiento internacional. También confiaremos en su magnífica experiencia en el ámbito de la formación, lo que sin duda nos resultará de gran utilidad para el crecimiento del fútbol base en China (ATLÉTICO DE MADRID, 2015).

Já outros casos mostraram expressivos investimentos de empresas chinesas no futebol mundial. No ano de 2015, o consórcio formado pelos fundos de investimentos China Media Capital e Citic Capital, ambas estatais, pagou US\$400 milhões para adquirir 13% do City Football Group²⁰, empresa que controla o inglês Manchester City FC.

Em 2016, o Grupo Suning adquiriu 70% das ações da Internazionale de Milão, clube italiano. No mesmo ano, o grupo chinês comprou os *naming rights*, ou, passando a estampar sua logomarca no CT e nos uniformes de treino do clube italiano.

Nesse mesmo ano, a chinesa Recon Group, do ramo de transportes, infraestruturas, saúde e agricultura, comprou 100% do Aston Villa. Também em 2016, o Wolverhampton Wanderers foi adquirido pelo conglomerado da Fosun Internacional²¹ por €54 milhões (DIAS, 2016).

De forma geral, entre 2014 e 2017, houveram grandes investimentos chineses no futebol internacional. Contudo, “preocupado com a saída de capitais e a natureza desordenada de muitas das transações internacionais”, o governo da China estabeleceu, em 2017, “novos critérios para aquisições internacionais, e colocou o investimento em equipes esportivas, bem como em cinemas e imóveis, em uma lista de setores restritos” (BLAND; AHMED, 2018).

¹⁹ Segundo o Atlético de Madrid a empresa Wanda Madrid Investment comprou 726,707 ações por uma taxa de €61,9 por ação. (ATLÉTICO DE MADRID, 2015)

²⁰ 87% do City Football Group pertence à Abu Dhabi United Group e outros 13% à China Media Capital/CITIC Capital. O City Football Group também controla 100% do Melbourne City da Austrália, 80% do New York City dos Estados Unidos da América, 20% do Yokohama F. Marinos do Japão, 100% do Club Atlético Torque do Uruguai, 100% do Guayaquil City FC do Equador e 44,3% do Girona FC da Espanha, entre outros investimentos. De acordo com o jornal Correio do Povo as ações do City Football Group visa a expansão dos negócios no futebol (CORREIO DO POVO, 2017).

²¹ A Fosun Internacional é proprietária da seguradora Fidelidade e da Espírito Santo Saúde em Portugal. Também é dona da agência de turismo britânica Thomas Cook Group, do Cirque du Soleil Canadá, da marca de vestuário norte-americana St. John e da marca de joalheria grega Folli Follie. (DIAS, 2016)

Por conta destas alterações foi possível verificar que muitos destes investidores chineses venderam suas participações acionárias nos clubes do exterior²². O que infere-se destas transformações é que o governo da China percebeu que os enormes gastos no exterior não eram favoráveis ao projeto nacional para o desenvolvimento do futebol e, para tanto, promoveu mudanças para garantir que os investimentos no esporte sejam concentrados no país. Isto mostra que o “amplo avanço de setor privado na economia não prescindiu da formação de um novo e poderoso setor estatal” e que as “liberalizações na China sempre tem sido seguidas de atuação estatal” (JABBOUR; DE PAULA, 2018, p. 20).

Outros setores que receberam muitos investimentos chineses foram os de patrocínio e publicidade junto ao futebol. Desde o ano de 2013, a empresa de telecomunicações Huawei²³ patrocina o clube alemão Borussia Dortmund. Já em 2016, a estatal Hisense, produtora de eletrônicos, iniciou um projeto de patrocínio à principal competição entre Seleções europeias, a Eurocopa. Enquanto isso, a empresa chinesa de lâmpadas Ledman anunciou o patrocínio da Série B do futebol de Portugal, sendo que a competição começou a se intitular como “Ledman Proliga” impondo que dez jogadores e três treinadores adjuntos chineses participem do certame luso (CHINA BRASIL FUTEBOL, 2017).

Já o Campeonato Espanhol anunciou, em 2017, o Grupo Konka, fabricante de eletrodomésticos, como o patrocinador da competição por duas temporadas. A marca começou a ser veiculada em propagandas da competição espanhola na China²⁴ (CHINA BRASIL FUTEBOL, 2017).

²² O empresário Li Yonghong que havia adquirido o italiano Milan, perdeu o controle do clube para o norte-americano Elliott Management em 2018. A empresa chinesa 5USport vendeu o Northampton para os antigos proprietários alegando dificuldades decorrentes das restrições impostas pelo governo chinês. E o Grupo Wanda negociou, em 2018, sua participação de 17% no Atlético de Madrid alcançando algum lucro (BLAND; AHMED, 2018).

²³ Segundo Cintra, Filho e Pinto (2015) no que refere-se às telecomunicações à China pretende-se tornar menos dependente de tecnologia estrangeira, visa proteger as indústrias locais e evitar situações de espionagem e sabotagem. Empresas como a Huawei e a Alibaba, são protegidas da competição estrangeira. Também ressalta-se que as empresas Huawei e ZTE foram responsáveis pela construção da infraestrutura de telecomunicações em diversos países da África. Os autores ainda ressaltam que “Em suma, na busca de um crescimento sustentável, o país planeja tornar-se um dos líderes mundiais nas indústrias estratégicas emergentes, tais como tecnologia de informação, telefonia móvel, circuitos integrados, novas energias, novos materiais e biomedicina.” (CINTRA, FILHO, PINTO, 2015, p. 27). Segundo Burlamaqui “Algumas empresas chinesas já começaram a conquistar os primeiros lugares nos mercados globais. A Huawei, por exemplo, ultrapassou a sueca Ericsson, tornando-se a maior empresa de fabricação de equipamento de telecomunicações do mundo. A Haier tornou-se líder na fabricação de produtos de linha branca, enquanto a Lenovo está desafiando a Hewlett-Packard como maior fabricante de computadores pessoais do mundo.” (BULARMAQUI, 2015, p. 317)

²⁴ A empresa de eletrodomésticos Konka foi fundada em 1980 em Shenzhen. A marca também patrocina as camisas do clube Jiangsu Suning.

Na Argentina, o clube Vélez Sarsfield anunciou, em agosto de 2017, uma parceria com a empresa de telecomunicações e tecnologia de informações ZTE Corporation da China²⁵. A logomarca da empresa passou a ser estampada no estádio José Amalfitani e nas camisas dos jogadores do clube argentino (VÉLEZ SARSFILED, 2017).

Ações de empresas ou grupos chineses como patrocinadores da FIFA também se destacam. Para o mundial de 2018, disputado na Rússia, tornaram-se parceiros comerciais da FIFA as empresas Hisense (fabricante de eletrodomésticos), a Mengniu (fabricante de laticínios) e a Vivo (fabricante de smartphones). Ainda pode-se destacar que o grupo Wanda figura como patrocinador dos campeonatos promovidos pela entidade desde 2016, sendo que repassou US\$ 150 milhões para a FIFA entre os anos de 2015 e 2018 (ALEIXO, 2018).

A emergência da China como um novo centro futebolístico também desperta a atenção de investidores de todo o mundo. Em vista disto, as parcerias entre chineses e estrangeiros resultam na apropriação, na organização, na produção e no ordenamento do território, ou seja, o território usado (SANTOS; SILVEIRA, 2001) pelo futebol é resultado de interesses diversos. Nesta lógica, os objetivos de agentes internos e externos como instituições, empresas, clubes e o próprio Estado (SANTOS; SILVEIRA, 2001) se manifestam nos usos do território para a reprodução da prática esportiva.

No ano de 2012, o Real Madrid em parceria com o Grupo Evergrande fundou a maior escola de futebol do mundo na cidade de Qingyuan, no norte da China, com capacidade para 1000 futebolistas entre 10 e 18 anos de idade (REAL MADRID, 2012). Em 2017, dando continuidade ao processo de parcerias entre o Real Madrid e a iniciativa chinesa foi firmado um contrato entre o clube madrileno e conglomerado Lai Sun Group para construção de um centro interativo de experiências do futebol na cidade de Zhulai, província de Guangdong.

Com esta aliança, estaremos presentes em um grande centro de lazer e entretenimento na China. O Real Madrid será a referência no mundo do futebol graças a este emocionante projeto conhecido como Novotown, onde você pode viver as melhores experiências interativas no futebol, obrigado para as tecnologias mais recentes. Os visitantes poderão desfrutar de um museu do Real Madrid com a história e a lenda deste clube, com uma loja de merchandising e uma área de restaurante (REAL MADRID, 2017).

Este tipo de parceria reforça a capacidade de influência do time espanhol em relação ao potencial mercado consumidor chinês, enquanto para os asiáticos trata-se de divulgar o esporte e estreitar as relações entre investidores chineses e clubes reconhecidos.

²⁵ A empresa ZTE é patrocinadora oficial de diferentes clubes de futebol em todo o mundo como Sevilha da Espanha, o Borussia Mönchengladbach da Alemanha e o Pumas do México, entre outros.

Outros negócios destacaram-se no ano de 2017. O Borussia Dortmund, da Alemanha, anunciou um acordo de cinco temporadas com o Shandong Luneng. O clube europeu vai assessorar a equipe chinesa no treinamento, na preparação de treinadores, na formação de clínicas e no desenvolvimento das categorias de base, enquanto que o Borussia Dortmund objetiva internacionalizar a marca do clube. Para tanto, o clube alemão inaugurou seu primeiro escritório em Xangai para atrair novos investidores (MKT ESPORTIVO, 2017)

Também em 2017, o Santos Futebol Clube anunciou uma parceria para criação de escolas de futebol do clube brasileiro na China. De acordo com Ronaldo Lima, responsável pelas categorias de base do clube santista,

É um mercado extremamente importante, onde o Santos vai poder, mais uma vez, ratificar o seu nome no cenário internacional. O mercado da China é emergente, eles têm investido bastante não só em tecnologia, mas também em equipamentos. E agora em recursos humanos, onde eles estão visando qualificar seus profissionais, utilizando as escolas do Santos. Vejo isso como uma deferência ao Santos. Não imaginávamos a grandeza disso tudo. Eles realmente estão preparados e motivados com essa parceria (SANTOS FC, 2017).

Observa-se que o interesse pela expansão das escolas de futebol franquizadas é dos chineses interessados em qualificar seus quadros técnicos e impulsionar o desenvolvimento do futebol no país, bem como é de diversos clubes atentos ao potencial do mercado chinês e à necessidade de divulgação de suas marcas²⁶.

Isto posto, compreende-se que a expansão e, posteriormente, a retração dos investimentos no futebol da China resultou de ações guiadas pelo Estado que têm preocupação com a divulgação do esporte e com a criação de bases materiais para a formação de futebolistas.

²⁶ Outras parcerias entre clubes e/ou escolas chinesas de futebol com clubes estrangeiros ressaltam-se os casos do Sporting Clube de Portugal e do alemão FC Bayern de Munique. O Sporting Clube de Portugal mantém um projeto intitulado Escolas Academia Sporting (EAS). Em 2017, o clube português oficializou a instalação de uma EAS em Anshun, China. Um técnico português tornou-se responsável pela preparação dos atletas e novos técnicos. A EAS de Anshun também tem permissão para dar formação nas escolas de ensino público (SPORTING CLUBE DE PORTUGAL, 2017). Já o alemão FC Bayern de Munique mantém um escritório internacional em Xangai desde o ano de 2017. De acordo com Wacker, diretor de estratégia e internacionalização do FC Bayer de Munique, o clube possui “uma ampla base de fãs na China com mais de 136 milhões de seguidores no momento, e queremos intensificar nosso diálogo com eles a partir de agora. Ofereceremos ao mercado chinês as soluções certas, particularmente no futebol juvenil, no mundo do futebol que se desenvolve rapidamente. Também nos juntaremos aos nossos parceiros para criar ofertas especiais para os nossos fãs chineses, tornando o FC Bayern uma experiência mais tangível” (BAYERN DE MUNIQUE, 2017).

4 Considerações finais

Historicamente os mercados europeus e sul-americanos concentraram as principais atividades e negócios da indústria do futebol mundial. A emergência dos investimentos chineses no setor, sobretudo, a partir dos anos de 2010, impactou esta lógica e mostrou particularidades do projeto nacional da China para o esporte.

O Estado chinês mostra interesses específicos e atua na promoção das condições materiais e práticas para a difusão do futebol no país. Neste sentido, a atividade esportiva é vislumbrada como um meio para aumentar o *soft power* nacional criando e fortalecendo a imagem da China como país praticante da modalidade. Ademais, as possibilidades de exploração econômica sobre o esporte, seja através da comercialização de produtos e ativos, do marketing, da renda de jogos, da utilização dos estádios e arenas, do televisionamento e transmissão de campeonatos, também constituem fatores propulsores para os investimentos nacionais e estrangeiros no futebol da China.

Deste modo, este artigo objetivou identificar e tratar das principais estratégias chinesas no mercado mundial do futebol. Verificou-se que o projeto chinês para o futebol pauta-se em duas táticas centrais: fazer da China um país de adeptos e praticantes do esporte mais popular do mundo e, ainda, aproveitar desse potencial mercado consumidor para gerar lucros e influência cultural.

Neste viés, a entrada de futebolistas estrangeiros no mercado futebolístico chinês promoveu um expressivo aumento deste tipo de negociação a partir, principalmente, da temporada 2010/11. Além disso, averiguou-se que, entre 2010 e 2019, houve um grande crescimento dos gastos chineses com transferências de jogadores, sendo que estes valores alcançaram os €542.150.300 no período que compreende a temporada 2016/17. A presença destes futebolistas estrangeiros nos campeonatos esportivos da China serviu para atrair o público e criar uma massa de torcedores-consumidores.

Como a pretensão do país é de criar as condições internas para o desenvolvimento das atividades e negócios associados ao futebol, a GSA e a CFA adotaram medidas para regulamentação deste mercado. Entre 2017 e 2020, foram fixadas normas tais como a limitação sobre o número de jogadores estrangeiros inscritos por partida, a imposição de uma taxa sobre as negociações de futebolistas, a obrigatoriedade no uso de atletas chineses do sub-23 e a imposição de teto salarial.

Estas regras promoveram uma significativa diminuição dos gastos dos clubes da China com contratações de jogadores imigrantes. Entre as temporadas de 2017/18 e 2018/19 os valores das despesas dos clubes com transferências de jogadores foi de €175.429.300 e €279.468.138 respectivamente, uma redução média de 50% em relação aos dados anteriores.

Outra estratégia chinesa empregada no mercado do futebol refere-se à aquisição de clubes de futebol. É possível identificar a compra total ou parcial de clubes de futebol por empresas, ou conglomerados chineses. Representantes de diversos setores da economia da China, privados e estatais, passaram a investir no futebol e adquiriram clubes de portes pequenos, médios e grandes. A Shandong Luneng do ramo de energia, o Dalian Wanda Group do setor de entretenimento, as estatais China Media Capital e Citic Capital, a Recon Group do ramo de transportes, infraestruturas, saúde e agricultura, a Huawei do ramo de telecomunicações e a estatal Hisense que produz de eletrônicos, dentre outros exemplos, passaram a investir no esporte adquirindo clubes ou firmando parcerias de patrocínio e propaganda.

Ainda acerca dos interesses chineses pelo futebol destacaram-se os projetos das escolas especializadas no ensino de futebol. Estas unidades que fazem parte do projeto chinês “The Medium and long-term development plano of chinese football (2016-2050)” lançado em 2016. No mais, as escolas de futebol também são oriundas de parcerias entre clubes.

A projeção internacional dos gastos chineses, a diversificação dos projetos de publicidade e patrocínios de grandes empresas ou conglomerados da China e, ainda, a possibilidade de novas parcerias para aplicação do “aprender fazendo” são centrais para o entendimento do crescimento expressivo da relação entre a China e o esporte mais popular do mundo.

Este conjunto de estratégias compõe o principal escopo de investimentos chineses no futebol. Conclui-se que se trata de um projeto político, econômico e cultural, via Estado, que visa através das iniciativas privada e estatal, tornar a China praticante do futebol e atuante nos negócios atrelados ao esporte.

Referências bibliográficas

- BURLAMAQUI, Leonardo. As finanças globais e o desenvolvimento financeiro chinês: um modelo de governança financeira global conduzido pelo estado. In: CINTRA, Marcos Antônio Macedo; SILVA FILHO, Edison Benedito da; PINTO, Eduardo Costa (Org.). **China em transformação: dimensões econômicas e geopolíticas do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2015. p. 277-334.
- CALDAS, W. **O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro**. São Paulo: Ibrasa, 1990.
- CAMPOS, Fernando Rosseto Gallego. O espaço de representação do futebol: uma apreensão do futebol como um elemento sociocultural e espacial. **Revista Ra´e Ga**, Curitiba, v. 11, p.35-49, 2006.
- CINTRA, Marcos Antônio Macedo; SILVA FILHO, Edison Benedito da; PINTO, Eduardo Costa. **China em transformação: dimensões econômicas e geopolíticas do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2015.
- FIGUEIREDO, Diego. **A profissionalização das organizações do futebol: um estudo de casos sobre estratégia, estrutura e ambiente dos clubes brasileiros**. Dissertação (mestrado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas. Belo Horizonte, MG, 2011.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FRYDENBERG, Julio. **Historia Social del Fútbol: del amateurismo a la profesionalización**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. In: **Recorde: revista de História do esporte**, UFRJ, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-35, jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/703> Acesso em: 10 mai. 2018.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- JABBOUR, Elias Marco Khalil; DANTAS, Alexis. Estado, mercado, setor privado e planificação no desenvolvimento econômico recente da China. **Geosul**, Florianópolis, v. 33, n. 68, p. 12-35, set. 2018. ISSN 2177-5230. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2018v33n68p12/37340>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- JABBOUR, Elias Marco Khalil. **Projeto nacional, desenvolvimento e socialismo de mercado na China de hoje**. 2010. 389 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- JABBOUR, Elias; PAULA, Luiz Fernando de. A China e a “socialização do investimento”: uma abordagem Keynes-Gerschenkron-Rangel-Hirschman. **Revista de Economia Contemporânea**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.01-23, 11 jun. 2018.

KE, You. A construção do *soft power* chinês em Angola. 2016. 126 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

KONG, Da. Imaging China: China's cultural diplomacy through loan exhibitions to British museums. 2015. Tese (Doutorado em Filosofia) – School of Museum Studies, University of Leicester, Leicester.

LEFEBVRE, Henri. **O pensamento de Lenine**. Lisboa: Moraes Ed. 1969.

LEVER, Janet. **Soccer Madnes**. Chicago: University of Chicago Press, 1983.

MASCARENHAS, Gilmar de Jesus. **A bola nas redes e o enredo do lugar**: uma geografia do futebol e seu advento no Rio Grande do Sul. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 2001.

MEDEIROS, Carlos Aguiar de. Notas sobre o Desenvolvimento Econômico Recente na China. **Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo**, São Paulo, p. 01-16, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/publicacoes/textos/medeiroschina.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

MENECELLI FILHO, Paulo Roberto Tadeu. **Diplomacia cultural chinesa**: instrumentos da estratégia de inserção internacional da China no século XXI. 2018. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

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

PEREIRA, Marvio Leoncini. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. Tese (doutorado)- Universidade de São Paulo, Escola Politécnica. São Paulo, SP, 2001.

PRONI, Marcelo W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese (doutorado)- Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 1998.

RAVENEL, Loïc. **La géographie du football en France**. Press universitaires de France, 1998.

RIBEIRO, Valéria Lopes. A economia política dos Estados Unidos e da China pós crise de 2008: interdependência econômica e relações interestatais. **Geosul**, Florianópolis, v. 33, n. 67, p. 11-37, maio 2018. ISSN 2177-5230. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2018v33n67p11/36728>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

RODRIGUES, Carlos; LEITE JUNIOR, Emanuel. A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês. **Fulia / Ufmg**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.28-50, 10 jan. 2019. Faculdade de Letras da UFMG.

ROSENBERG, Nathan. **Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

SANTOS NETO, José Moraes dos. **Visão do jogo: primórdios do futebol no Brasil**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SANTOS, M; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SANTOS, M. **Território globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. **Espaço e Sociedade**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

SERENI, E. **La categoria de Formación Económico-social**. Cuadernos de Passado y Presente, Cordoba, Argentina: Siglo XXI. 1976.

SZYMANSKI, S; KUYPERS, T. **Winners and Losers- The Business Strategy of Football**. Inglaterra, 1999.

TEECE, David. As aptidões das empresas e o desenvolvimento econômico: implicações para as economias de industrialização recente. In: KIM, Linsu; NELSON, Richard (Org.). **Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente**. Campinas: Editora da Unicamp, 2005. p. 147-178.

TIGRE, P. B. **Inovação e teorias da firma em três paradigmas**. Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, n. 3, 1998.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no futebol**. São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.

Jornais e revistas

ALEIXO, Fábio. Empresas chinesas se tornam maioria entre as patrocinadoras. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 mai. 2018. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/evolucao-do-futebol/negocios/empresas-chinesas-se-tornam-maioria-entre-as-patrocinadoras.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

BLAND, Bem; AHMED, Murad. Após investirem R\$ 9 bi, chineses correm para deixar futebol europeu. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/apos-investirem-r-9-bi-chineses-correm-para-deixar-futebol-europeu.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

CAMPOS, Ciro. Clube chinês inaugura Centro de Treinamento no interior de São Paulo. **O Estadão**. São Paulo, jul. 2014. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,clube-chines-inaugura-centro-de-treinamento-no-interior-de-sao-paulo,1529045>>. Acesso em: 12 set. 2017.

DONOS do Manchester City anunciam compra de time da segunda divisão do Uruguai. **O Estadão**. São Paulo, 05 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Espportes/Futebol/2017/4/614373/Donos-do-Manchester-City-anunciam-compra-de-time-da-segunda-divisao-do-Uruguai>>. Acesso em: 12 set. 2017.

GUANGZHOU Evergrande becomes 1st listed soccer club in Asia. **China Daily**. Beijing, 11 jul. 2015. Disponível em: <http://www.chinadaily.com.cn/business/2015-11/07/content_22394747.htm>. Acesso em: 12 set. 2017.

LANCE. **Para evitar 'inflação', China aprova imposto de 100% sobre estrangeiros**. 2017. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/futebol-internacional/para-evitar-inflacao-china-aprova-imposto-100-sobre-estrangeiros.html>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

MONACO, Luís Augusto. Governo chinês impõe regra para conter gastos dos clubes. **Carta Capital**, São Paulo, 15 jan. 2017. Disponível em: <<http://chuteirafc.cartacapital.com.br/reportagem-governo-chines-impoe-regra-para-conter-gastos-dos-clubes/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MONACO, Luís Augusto. Campeonato Chinês começa com média de público de dar inveja. **Carta Capital**, São Paulo, 06 mar. 2017. Disponível em: <<https://chuteirafc.cartacapital.com.br/reportagem-campeonato-chines-comeca-com-media-de-publico-de-dar-inveja/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

MOREIRA, Braitner. Até o Irã da olé no Brasil. 2017. **Jornal Correio Braziliense**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://especiais.correio braziliense.com.br/media-publico-futebol-mundial>>. Acesso em: 25 de mar. 2020.

SIQUEIRA, Igor. Fifa deve escolher China para Mundial de Clubes 2021; Brasil perde força por Sub-20. **O Globo**, Rio de Janeiro, 23 out. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/fifa-deve-escolher-china-para-mundial-de-clubes-2021-brasil-perde-forca-por-sub-20-24037205>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

VEJA. **China anuncia projeto de pré-escolas especializadas em futebol**. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/placar/china-anuncia-projeto-de-pre-escolas-especializadas-em-futebol/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

VIVO se torna a patrocinadora oficial das Copas do Mundo da FIFA (TM) de 2018 e de 2022. **Revista Exame**, São Paulo, 31 maio 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/releases/vivo-se-torna-a-patrocinadora-oficial-das-copas-do-mundo-da-fifatm-de-2018-e-de-2022/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

Sítios eletrônicos

BAYERN. **FC Bayern abre escritório da China após o sucesso dos EUA.** 2017. Disponível em: <<https://fcbayern.com/us/news/2017/03/press-release-fc-bayern-opens-china-office-following-us-success>>. Acesso em: 21 out. 2017.

CHINA BRASIL FUTEBOL. **Grupo chinês Konka é apresentado como novo patrocinador do Campeonato Espanhol.** 2017. Disponível em: <<http://chinabrasilfutebol.com.br/noticias/grupo-chines-konka-e-apresentado-como-novo-patrocinador-do-campeonato-espanhol>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

CHINA BRASIL FUTEBOL. **Guangzhou Evergrande divulga balanço do primeiro semestre com prejuízo:** Hexacampeões chineses registraram déficit de R\$ 317,4 milhões. 2017. Disponível em: <<http://chinabrasilfutebol.com.br/noticias/guangzhou-evergrande-divulga-balanco-do-primeiro-semester-com-prejuizo>>. Acesso em: 13 set. 2017.

CHINA'S NATIONAL DEVELOPMENT AND REFORM COMMISSION. **Medium and Long-Term Plan of Chinese Football Development.** 2016. Disponível em: <<http://china-football-8.com/reform-programme-2016/>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

CHINESE FOOTBALL ASSOCIATION (China). **Chinese Football Association.** 2019. Disponível em: <<http://www.thecfa.cn/AbouttheCFA/index.html>>. Acesso em: 26 nov. 2019.
CLUB ATLÉTICO VÉLEZ SARSFIELD. **Nueva alianza comercial.** 2017. Disponível em: <http://www.velezsarsfield.com.ar/marketing/notas/2017/07/24/221754_nueva-alianza-comercial>. Acesso em: 13 set. 2017.

DELOITTE. **Football Money League 2019.** 2019. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/Deloitte-Football-Money-League.html>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

DESPORTIVO BRASIL. 2015. Disponível em: <<http://www.desportivobrasil.com.br/historia/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

DIAS, André. **Dona da Fidelidade e Espírito Santo Saúde compra clube inglês.** 2016. Disponível em: <<http://financefootball.com/2016/07/22/dona-da-fidelidade-espírito-santo-saude-compra-clube-ingles/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

EL ATLÉTICO de Madrid firmará un acuerdo con la compañía WANDA por el desarrollo del fútbol chino. 2011. Disponível em: <<http://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-atletico-de-madrid-firmara-un-acuerdo-con-la-compania-wanda-por-el-desarrollo-del-futbol-chino>>. Acesso em: 12 set. 2017.

EL GRUPO Wanda se convertirá en accionista del Club Atlético de Madrid. Disponível em: <<http://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-grupo-wanda-se-convertira-en-accionista-del-club-atletico-de-madrid>>. Acesso em: 12 set. 2017.

EL GRUPO Wanda ya es titular de un 20% del accionariado del club. Disponível em: <<http://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-grupo-wanda-ya-es-titular-de-un-20-del-accionariado-del-club>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FIFA TMS. 2016. Disponível em: <https://www.fifatms.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/07/Monthly-insights_China-PR_JanFebTransfer-window-2016.pdf>. Acesso em: 03 set. 2017.

FIFA TMS. **Global Transfer Market Report 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.fifatms.com/data-reports/reports/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FIFA TMS. **Global Transfer Market Report 2019**. 2020. Disponível em: <<https://resources.fifa.com/image/upload/global-transfer-market-report-2019-men.pdf?cloudid=x2wrqjstwjoiainncnod>>. Acesso em: 22 mar. 2020.

GLOBO ESPORTE. Campeonato Chinês aumenta limite de estrangeiros, mas impõe teto salarial de R\$ 13,5 mi por ano. 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/campeonato-chines-aumenta-limite-de-estrangeiros-mas-impoe-teto-salarial-de-r-135-mi-por-ano.ghtml>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

GRÊMIO FBPA. Grêmio recebe comitiva chinesa para novas parcerias. 2019. Disponível em: <<https://www.gremio.net/noticias/detalhes/22404/gremio-recebe-comitiva-chinesa-para-novas-parcerias>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

GRÊMIO FBPA. **Trabalho de formação na china é destaque no país**. 2017. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=20532&language=0>>. Acesso em: 21 out. 2017.

LONDRINA ESPORTE CLUBE. **Chineses do Shanghai Sigg passam a contar com moderno alojamento no CT da SM Sports**. 2017. Disponível em: <<http://www.londrinaesportecolube.com.br/noticias/noticia-detalhes/em-intercambio-no-brasil-chineses-do-shanghai-sigg-passam-a-contar-com-moderno-alojamento-no-ct-da-sm-sports>>. Acesso em: 18 out. 2017.

MKT ESPORTIVO. **Por credibilidade na China, Borussia Dortmund fecha parceria com o Shandong Luneng**. 2017. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2017/08/por-credibilidade-na-china-borussia-dortmund-fecha-parceria-com-o-shandong-luneng/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

REAL MADRID. **Escola sociodesportiva de Guangzhou**. 2012. Disponível em: <<http://www.realmadrid.com/pt/sobre-o-real-madrid/fundacao/projectos/republica-popular-da-china>>. Acesso em: 18 out. 2017.

REAL MADRID. **Real Madrid e Lai Sun Group apresentaram seu acordo de colaboração**. 2017. Disponível em: <<http://www.realmadrid.com/en/news/2017/09/real-madrid-and-lai-sun-group-presented-their-collaboration-agreement>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SANTOS FC. **Parceria em grande estilo: Santos FC terá escolas de futebol na China**. 2017. Disponível em: <<http://www.santosfc.com.br/parceria-em-grande-estilo-santos-fc-tera-escolas-de-futebol-na-china/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

SÃO PAULO FC. **São Paulo firma parceria com o Shandong Luneng, da China**. 2012. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/futebol-de->

base/2013/12/11/sao-paulo-firma-parceria-com-o-shandong-luneng,-da-china>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SPORTING CLUEB DE PORTUGAL. **Primeira academia Sporting CP na China.** 2017. Disponível em: <<http://www.sporting.pt/pt/noticias/futebol/2017-05-27/primeira-academia-sporting-cp-na-china>>. Acesso em: 21 out. 2017.

SPORTS VALUE. **Finanças dos clubes brasileiros em 2018.** 2019. Disponível em: <<http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/05/SportsValue-Finan%C3%A7as-clubes-2018-Maio-2019-3.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

SPORTS VALUE. **Flamengo x River Plate nas finanças.** 2019. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/flamengo-x-river-plate-nas-financas/>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

SPORTS VALUE. **MLS x Série A.** 2018. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/estudos/mls-x-serie-a-os-americanos-estao-chegando/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

TRANSFERMARKT. **Chinese Super League: jogadores estrangeiros.** Vários anos. Disponível em: <https://www.transfermarkt.pt/chinese-super-league/gastarbeiter/wettbewerb/CSL/saison_id/2010>. Acesso em: 22 mar. 2020.

TRANSFERMARKT. **Transferências mais valiosas.** 2016-2019. Disponível em: <https://www.transfermarkt.pt/transfers/wertvollstetransfers/statistik?land_id=26&ausrichtung=&spielerposition_id=&w_s=&art=&plus=1>. Acesso em: 22 mar. 2020.

TRANSFERMARKT. **Chinese Super League.** 2019. Disponível em: <<https://www.transfermarkt.pt/chinese-super-league/transferrekorde/wettbewerb/CSL>>. Acesso em: 22 nov. 2019.