

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC ITAQUERA II

Técnico em Administração

Alex Sander de Jesus Carvalho

Daniel Moraes dos Santos

Hugo dos Santos Souza

Maicon Carvalho Ribeiro

Maria Eduarda Alves de Sousa

**SPORTSWASHING: o uso estratégico do esporte na construção de imagem e
influência política**

São Paulo

2026

Alex Sander de Jesus Carvalho

Daniel Moraes dos Santos

Hugo dos Santos Souza

Maicon Carvalho Ribeiro

Maria Eduarda Alves de Sousa

**SPORTSWASHING: o uso estratégico do esporte na construção de imagem e
influência política**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como requisito parcial à
obtenção do diploma de Técnico em
Administração, na Instituição Escolar de
Ensino Técnico ETEC Itaquera II

Orientadora: Prof.^a Valéria Eduardo Silva

SÃO PAULO

2026

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos os professores que fizeram parte da nossa trajetória acadêmica e contribuíram, direta ou indiretamente, para a nossa formação. Em especial, agradecemos ao professor Felipe Ramos, que nos acompanhou em uma fase importante deste trabalho, e à nossa orientadora, professora Valéria Eduardo Silva, pelo apoio, dedicação e orientação ao longo desta etapa.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho, primeiramente, a Deus, por nos conceder força e sabedoria ao longo desta trajetória.

Dedicamos também aos nossos familiares, que estiveram ao nosso lado em todos os momentos, oferecendo compreensão e incentivo durante este ciclo.

Aos nossos professores e orientadores, que compartilharam seus conhecimentos e contribuíram significativamente para nossa formação pessoal e profissional.

Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Este trabalho tem como tema o sportswashing, termo utilizado para explicar o uso do esporte como forma de melhorar a imagem de países, governos e organizações. O estudo surgiu a partir da observação de como grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, podem influenciar a forma como um país é visto pela população e pela mídia internacional. Para a realização da pesquisa, foram utilizados artigos e trabalhos acadêmicos, além da aplicação de um questionário online e da realização de uma entrevista com um profissional da área. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes acredita que esses eventos ajudam a aumentar a visibilidade dos países e contribuem para uma imagem mais positiva. Além disso, muitos entrevistados consideram que essas competições também podem reduzir a atenção dada a problemas internos. Assim, foi possível perceber que o esporte pode ser utilizado como uma importante ferramenta de influência e construção de imagem.

Palavras-chaves: Sportswashing, Mídia e opinião pública , Influência política

ABSTRACT

This work focuses on sportswashing, a term used to explain the use of sport as a way to improve the image of countries, governments, and organizations. The study arose from observing how major sporting events, such as the World Cup and the Olympic Games, can influence how a country is viewed by the population and the international media. For the research, articles and academic papers were used, in addition to the application of an online questionnaire and an interview with a professional in the field. The results showed that most participants believe that these events help increase the visibility of countries and contribute to a more positive image. In addition, many respondents consider that these competitions can also reduce the attention given to internal problems. Thus, it was possible to see that sport can be used as an important tool for influence and image building.

Keywords: Sportswashing, Media and public opinion, Political influence

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrevista com Sidney Alves.....38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	30
Gráfico 2 – Acompanhamento de grandes eventos esportivos	31
Gráfico 3 – Percepção sobre melhora da imagem dos países	32
Gráfico 4 – Uso dos eventos para melhorar a imagem do país	33
Gráfico 5 – Percepção sobre melhora da imagem dos países	34
Gráfico 6 – Conhecimento sobre sportswashing	35
Gráfico 7 – Possibilidade de ocultação de problemas	36
Gráfico 8 – Investimento financeiro nos eventos	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Situação Problema.....	11
1.2. Hipótese de solução.....	12
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo Geral.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Justificativa.....	12
1.5. Metodologia.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. Relações entre esporte, política e economia.....	14
2.1.1. Globalização e mídia.....	16
2.1.2. Nacionalismo.....	17
2.1.3. Soft power.....	18
2.2. Conceitos sobre marketing.....	19
2.2.1. Branding e construção de marca.....	20
2.2.2. Reputação e gestão de imagem.....	21
2.3. Marketing esportivo.....	22
2.3.1. Patrocínio esportivo e visibilidade.....	23
2.3.2. Mídia digital e redes sociais no esporte.....	24
2.4. Megaeventos esportivos.....	24
2.5. Washing.....	26
2.5.1. Whitewashing/Caiação.....	27
2.5.2. Pinkwashing.....	27
2.5.3. Sportswashing.....	28
DESENVOLVIMENTO.....	30
3.1. COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
3.2. ENTREVISTAS.....	38
3.2.1. Sidney Alves, professor de Administração de Empresas e Educação Física, Mestre em Educação.....	38
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A – Questionário para Levantamento da Percepção Pública sobre Sportswashing.....	47
APÊNDICE B – Roteiro para Entrevista com Sidney Alves, professor de Administração de Empresas e Educação Física, Mestre em Educação.....	49

1. INTRODUÇÃO

1.1. Situação Problema

O esporte, ao longo das últimas décadas, deixou de ser apenas uma atividade voltada ao lazer e à competição, passando a desempenhar um papel relevante no cenário social, econômico e político global. Nesse contexto, os grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, tornaram-se instrumentos de grande visibilidade internacional, atraindo a atenção de milhões de pessoas ao redor do mundo.

A realização desses eventos envolve altos investimentos financeiros e estruturais por parte dos países-sede, que buscam, além do desenvolvimento esportivo, promover sua imagem no cenário internacional. Dessa forma, os megaeventos esportivos passam a ser utilizados como estratégias de fortalecimento da reputação nacional, atração de investimentos e estímulo ao turismo.

Entretanto, esse uso estratégico do esporte levanta discussões sobre os reais objetivos por trás desses investimentos. Em muitos casos, observa-se que países utilizam esses eventos como forma de melhorar sua imagem perante a comunidade internacional, especialmente quando enfrentam críticas relacionadas a questões políticas, sociais ou econômicas.

Nesse sentido, destaca-se o conceito de *sportswashing*, que se refere à utilização do esporte como ferramenta para reconstrução ou melhoria da imagem de governos, organizações ou nações, podendo também atuar como forma de desviar a atenção de problemas internos.

Diante desse contexto, torna-se necessário compreender como essas estratégias são percebidas pelo público e de que forma influenciam a construção da imagem dos países no cenário global.

Dessa forma, surge o seguinte questionamento: os grandes eventos esportivos são utilizados como ferramenta de construção e melhoria da imagem dos

países, podendo também atuar como forma de ocultar ou minimizar problemas internos perante a opinião pública?

1.2. Hipótese de solução

Parte-se da hipótese de que o sportswashing ocorre devido à falta de controle e transparência por parte dos governos na realização de grandes eventos esportivos. Assim, acredita-se que uma atuação estatal mais responsável, com fiscalização adequada e compromisso com o interesse público, pode reduzir o uso do esporte como ferramenta de manipulação de imagem e ocultação de problemas internos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar como o Sportswashing está presente na narrativa global de influência e mídia, movimenta a imagem dos países e corporações envolvidas além de impactar o mercado global.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Mapear as estratégias de marketing da FIFA e de governos em edições da copa do Mundo e grandes eventos esportivos;
- Identificar casos de quebra dos direitos humanos nos países sede e exemplos de como a administração pública é afetada;
- Refletir sobre os impactos dessas estratégias na percepção da identidade dos países e o quanto isso pode afetar negativamente o cotidiano dos habitantes;
- Sugerir diretrizes ou recomendações para uma gestão culturalmente sensível no marketing esportivo.

1.4. Justificativa

Nesse sentido, o estudo do fenômeno do sportswashing torna-se relevante, uma vez que o tema ainda é pouco conhecido pelo público em geral, conforme evidenciado nos dados coletados nesta pesquisa. Essa lacuna de conhecimento

reforça a importância de investigar como essas práticas são percebidas e interpretadas pelos indivíduos.

Além disso, a pesquisa contribui academicamente ao ampliar a discussão sobre o uso do esporte como ferramenta de influência e comunicação, especialmente dentro da área da Administração, ao relacionar estratégias de imagem, posicionamento e reputação no contexto internacional.

Por fim, o trabalho apresenta relevância social ao incentivar uma análise mais crítica por parte da população em relação aos grandes eventos esportivos, possibilitando uma melhor compreensão dos impactos que essas iniciativas podem gerar na construção de narrativas e na percepção pública.

1.5. Metodologia

A pesquisa desenvolvida possui natureza qualitativa, voltada à análise da percepção do público acerca da utilização de grandes eventos esportivos como estratégia de construção da imagem dos países. Além disso, a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, sendo realizada com participantes diversos, por meio de questionário aplicado de forma online.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas objetivas, direcionado a diferentes participantes. O instrumento teve como finalidade levantar informações sobre o nível de conhecimento dos respondentes a respeito do tema, bem como identificar suas opiniões sobre a influência desses eventos na projeção internacional dos países.

Adicionalmente, foi conduzida uma entrevista com um profissional da área, com o objetivo de complementar os dados obtidos e proporcionar uma análise mais aprofundada sob uma perspectiva técnica.

Os dados coletados foram analisados de forma interpretativa, buscando identificar padrões de percepção e estabelecer relações com os conceitos apresentados no referencial teórico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados conceitos sobre o tema a ser desenvolvido com fundamento em embasamentos teóricos.

2.1. Relações entre esporte, política e economia

Alguns antropólogos afirmam que o jogo pode ser considerado um antecessor da cultura, já que ela, mesmo em suas definições mais rasas, pressupõe sempre a existência da sociedade humana enquanto o jogo, propriamente dito, podendo ser detectado no reino animal, é categorizado como algo selvagem e primitivo.

Para Joseph Nye, destacado teórico de Relações Internacionais, o soft power conjectura os meios de exploração da cultura, esporte e imagem como ferramentas persuasivas e facilitadoras nas interações do Sistema Internacional. O esporte favorece e solidifica vínculos de aproximação entre os povos. A simbiose de afinidades e conquistas que o esporte proporciona transborda para instâncias governamentais, setores empresariais e jornalísticos, tendo como resultado a divulgação internacional dos países e o advento de oportunidades mercadológicas. No Sistema Internacional, os governos aplicaram e aplicam correntemente o esporte como ferramenta de política externa, muitas vezes caracterizada como recurso de diplomacia. A Ditadura Franquista sob o comando do ditador espanhol, General Francisco Franco, manipulou a população do seu país através do esporte. O Franquismo manuseava o futebol com o objetivo de distrair os espanhóis para “maquiar” as barbáries e rigores da Ditadura Espanhola. Torcedor fanático do Real Madrid, Franco fazia uso panfletário das vitórias do time madrilenho contra as equipes do Barcelona e do Atlético Bilbao, como prova de superioridade dos castelhanos sobre catalães e bascos. Franco detinha o desejo de usar o esporte para fazer propaganda do governo e, conseqüentemente, abrangia o objetivo de fortalecer o time da capital espanhola.

As Olimpíadas de Berlim de 1936 salientaram as projeções do Partido Nacionalista Alemão, sob o comando de Adolf Hitler, de ratificar nos jogos a superioridade da raça ariana. Nas arquibancadas do estádio, erguido especialmente

para as Olimpíadas de Berlim, os espectadores que, segundo projeções, chegavam a 100 mil pessoas, erguiam cartazes da propaganda nazista, asseverando a hostilidade racial. A latente discriminação racial foi corroborada quando, o então Ministro de Propaganda e fiel escudeiro de Hitler, Goebbels, chamou os atletas negros norte-americanos de “auxiliares africanos”.

A resposta veio na arena esportiva, quando Hitler e Goebbels testemunharam, presencialmente nas tribunas de honra, o atleta negro norte-americano Jesse Owens vencer as principais provas de atletismo, superando rivais arianos apoiados pelo regime nazista, empilhando recordes mundiais e olímpicos, corroborando assim para uma humilhação pública do nazismo. O episódio ficou marcado na história esportiva, virando tema do filme chamado *Race*.

Os Estados Unidos e a extinta União Soviética utilizaram, através do meio governamental, do esporte para usos diplomáticos, sublinhado pela disputa ideológica, como meio para atrair e solidificar vínculos com seus aliados. As disputas ideológicas transcenderam o contexto da Guerra Fria para o terreno esportivo. Na abertura das olimpíadas de Helsinque, Finlândia, de 1952, os dirigentes da URSS estabeleceram um enorme painel de resultados, servindo como vitrine e demonstração de superioridade na conquista de medalhas. Entretanto, com os resultados das primeiras provas de pista, mostrando a superioridade norte-americana frente a soviética, o placar foi desastroso. A Olimpíada de Helsinque foi a primeira competição continental que salientou mensurações comparativas entre os regimes capitalistas e comunistas. Nas olimpíadas de 1956, em Melbourne, na Austrália, o esporte esteve no cerne da arena geopolítica/esportiva devido à invasão Soviética ao território húngaro, à crise do Canal de Suez e ao abandono da China ao Comitê Olímpico Internacional (COI), exigindo a volta da sua delegação dado que a representação de Formosa também estava prevista a participar. O destaque das Olimpíadas foi a União Soviética, que desbancou os Estados Unidos na contabilidade do quadro de medalhas, resultando êxitos perpassados para a esfera política e trunfo de propaganda ideológica.

Os esportes há muito têm sido propícios aos espetáculos, com eventos como as Olimpíadas, World Series, Super Bowl, a Copa do Mundo e os

campeonatos de basquete da NBA, atraindo audiências maciças e gerando anúncios a preços astronômicos. Esses rituais culturais celebram os valores mais profundos da sociedade – por exemplo, a competição, o sucesso e o dinheiro – e as empresas estão dispostas a investir vultosas verbas para que seus produtos se associem a tais eventos. Realmente, parece que a lógica da mercadoria do espetáculo está tão inexoravelmente entranhada nos esportes profissionais que estes não podem mais existir sem o acompanhamento de torcidas animadas, mascotes gigantes, que brincam com os jogadores e espectadores, sorteios, promoções e competições envolvendo os produtos de diversos patrocinadores (KELLNER, 2006, p. 128).

A Copa do Mundo de 1970 deflagrou a marca universal do Estado brasileiro como o país do futebol, na qual o Brasil exibiu para o mundo “a melhor seleção de todos os tempos”, servindo como instrumento de fomento ao patriotismo para o regime militar. Sob o comando do general Emílio Garrastazu Médici, a seleção em 1969 era liderada pelo técnico e notório militante comunista João Saldanha. Porém, há dois meses de iniciar a copa do mundo de 70, Saldanha foi desligado do cargo de técnico da seleção devido a sua posição antagônica ao regime militar. Nas palavras de Saldanha, “era difícil tolerar uma pessoa no comando da seleção com longa trajetória no Partido Comunista Brasileiro ganhando força, debaixo da bochecha deles”. Apreciador nato de futebol, Médici vislumbrava uma oportunidade ímpar durante a Copa do Mundo de ofuscar o endurecimento da repressão em seu início de governo. Médici utilizou propagandas ufanistas como o jingle “pra frente Brasil” para vincular sua imagem à seleção brasileira evocando o nacionalismo da população de torcer pela seleção.

2.1.1. Globalização e mídia

A globalização e as mídias formam uma relação de conexão mundial, o que permite uma transmissão de informações de forma acelerada, intensificando a disseminação de relações como cultura, economia, política e sociais de forma grandiosa.

Com os avanços tecnológicos, a comunicação e as fontes de informações em meios como plataformas digitais e internet tornaram-se vastas, rápidas e acessíveis. Dessa forma, a mídia deixa de ser apenas para a transmissão de

informações e se torna uma ferramenta poderosa na influência das visões no mundo, moldando suas opiniões e culturas a partir da interação com novas perspectivas.

A transmissão de informações em grande escala influencia em uma homogeneização de culturas e estilos de vida e, por muitas vezes, acaba por influenciar a mescla de culturas. Como consequência dessa transmissão, há uma visibilidade maior a povos, culturas e estilos de vida locais, assim valorizando e aumentando a troca de informações e a mescla de culturas.

“Estávamos convencidos de que, com a globalização, todo mundo pensaria da mesma forma. Temos um resultado contrário sob todos os aspectos: ela contribui para o esfacelamento da experiência comum”. (Eco, s.d.)

De tal maneira, é nítido que a globalização e as mídias têm um grande poder de influenciar globalmente, seja moldando a perspectiva, a identidade ou o consumo, sendo um dos motivos essenciais no entendimento das ações sociais e econômicas globais.

2.1.2. Nacionalismo

O nacionalismo pode ser definido como uma ideologia e um movimento político que busca promover a identidade, a unidade e a soberania de uma nação. Ele é manifestado por diversos meios, como a valorização da cultura, de elementos históricos, símbolos nacionais e tradições que reforçam o sentimento de pertencimento. Dessa forma, o nacionalismo se manifesta de forma fundamental na construção da identidade social de um país.

Como dito por Benedict Anderson (2008), a nação é uma construção social, definida como “uma comunidade política imaginada”. Essa visão mostra que os indivíduos formam uma nação, embora não exista interação direta entre eles, pois compartilham a identidade do país por meio de símbolos, narrativas e valores que reforçam a união e o pertencimento. Dessa forma, o nacionalismo não depende da interação direta entre as pessoas, mas sim da existência de uma identidade coletiva que é construída e reforçada constantemente.

O nacionalismo também pode ser utilizado por governos como uma ferramenta de mobilização social e consolidação de poder. Ao demonstrar o orgulho nacional e a ideia de unidade, os líderes políticos conseguem legitimar suas ações e fortalecer sua posição. Em algumas situações, também é possível desviar a atenção de problemas internos. Dessa maneira, o nacionalismo deixa de ser apenas a identidade de um povo e passa a se tornar uma ferramenta estratégica de uso político.

Nessa perspectiva, o esporte se conecta diretamente a esse processo. Grandes eventos esportivos tornam-se importantes formadores do nacionalismo, atingindo uma ampla massa de público e funcionando como palco para a construção de identidade. Eventos como a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos reforçam o sentimento de pertencimento ao mobilizar elementos culturais, históricos e sociais. Dessa forma, o esporte se torna um importante meio de fortalecimento da identidade nacional e de construção de uma imagem positiva de um país, tanto para o público interno quanto externo.

Nesse sentido, o nacionalismo se conecta fortemente ao sportswashing, pois governos podem utilizar elementos presentes no esporte como meio de construir uma imagem positiva de seu país ou governo no cenário internacional. Ao sediar grandes eventos ou investir no esporte, os países buscam reforçar a ideia de prestígio e sucesso, ao mesmo tempo em que podem desviar a atenção de críticas ou problemas relacionados a questões políticas.

2.1.3. Soft power

O conceito de soft power está ligado à forma como um país consegue influenciar outros sem precisar usar força. Em vez de obrigar ou pressionar, essa influência acontece mais pela forma como o país é visto. Isso envolve cultura, valores, jeito de viver e a imagem que passa para o resto do mundo. Na prática, é quando um país chama atenção de forma positiva e acaba despertando interesse em outros.

De acordo com Nye (2023), o soft power surge como uma alternativa às formas mais tradicionais de poder, como o uso militar ou econômico. O autor explica

que influenciar não é só impor, mas também convencer. Como ele destaca, o poder também pode estar na capacidade de atrair e persuadir, fazendo com que outros países se aproximem por interesse, e não por obrigação.

Além disso, Nye (2023) também mostra que o soft power está muito ligado à forma como um país é enxergado internacionalmente. Quando a cultura agrada, quando as ideias são bem aceitas e quando a imagem é positiva, isso aumenta a influência do país. Ou seja, não é só ter poder, mas ser bem visto.

Outro ponto importante é que essa imagem vai sendo construída aos poucos. Não acontece de uma hora para outra. Ela vem de várias ações, da forma como o país se posiciona e também de como ele aparece para o mundo. Por isso, áreas como cultura, entretenimento e esporte acabam ajudando nesse processo.

Nesse sentido, o esporte pode ser usado como uma forma de fortalecer essa imagem. Eventos como a Copa do Mundo colocam o país em destaque e fazem com que ele seja visto por milhões de pessoas. Durante esse período, o país tem a chance de mostrar organização, cultura e sua capacidade de receber pessoas de fora.

Assim, o esporte não fica só no entretenimento, também acaba sendo usado como estratégia. Pode ajudar a melhorar a imagem do país, atrair turistas e ganhar mais espaço no cenário internacional. No fim, o soft power funciona muito mais pela forma como o país se mostra do que pela força que ele tem.

2.2. Conceitos sobre marketing

Marketing é o uso de um conjunto de estratégias e ações com a intenção de identificar o desejo do consumidor, criar valor por meio de produtos ou serviços a fim de satisfazê-los.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Kotler, 2012)

Um dos conceitos primordiais do marketing é o entendimento das necessidades, desejos e demandas. É correspondido como necessidades básicas

como alimentação, segurança ou bem-estar. Necessidades essas que são geradas de forma natural, sendo necessário pesquisas para a compreensão e análises do comportamento daqueles que consomem. Desejos, por outro lado, são a forma em que se deseja suprir as necessidades, sendo moldados de maneira individual por cada ser, baseado em história e cultura, podendo ser transmitidos de diversas formas, como o desejo de algo em específico. Já a demanda é representada como o poder de suprir os desejos. Enquanto as necessidades são geradas de forma natural e biológica, o desejo é criado a partir de experiências individuais, a demanda é gerada quando ambos se encontram.

Para que essa sequência de eventos seja bem usada, corporações usam conceitos como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Sendo o produto aquele que será oferecido aos consumidores com o desejo de suprir necessidades e desejos. Preço é o valor que será atribuído ao produto a fim de representar o gasto com a produção e o lucro que a empresa terá com a venda do seu produto ou serviço. Praça é o espaço de distribuição, ou seja, como estará disponível para o público-alvo. Promoção é a estratégia utilizada na comunicação para que o consumidor conheça o produto e como poderá obtê-lo.

2.2.1. Branding e construção de marca

O branding consiste no processo de criação, desenvolvimento e gestão de uma marca, sendo responsável por definir como uma organização é percebida por seus diferentes públicos. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca não se limita a elementos visuais ou identificadores, mas representa um conjunto de significados, valores e associações construídos ao longo do tempo na mente dos consumidores.

A construção de marca está diretamente relacionada à capacidade de gerar identificação e confiança, elementos fundamentais para a consolidação de uma imagem positiva no mercado. Para isso, é necessário que haja coerência entre discurso e prática, de modo que os valores comunicados sejam efetivamente refletidos nas ações da organização.

Nesse sentido, a marca assume um papel simbólico relevante, como destaca Kotler e Keller (2012): “Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega

dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”

Essa diferenciação pode ocorrer tanto em aspectos funcionais quanto emocionais, sendo fundamental para o posicionamento estratégico no mercado. No cenário contemporâneo, marcado pela globalização e pela intensificação dos fluxos de informação, o branding assume um papel ainda mais relevante, uma vez que a percepção pública pode ser rapidamente construída ou desconstruída.

Além disso, observa-se que o conceito de branding também se aplica a Estados nacionais, que passam a atuar como “marcas” no cenário internacional. Conforme discutido no material analisado, o esporte se torna uma ferramenta importante nesse processo, funcionando como uma vitrine global capaz de associar países a valores positivos (SCANFERLA, 2023).

2.2.2. Reputação e gestão de imagem

A reputação organizacional pode ser entendida como a percepção consolidada que diferentes públicos desenvolvem sobre uma instituição ao longo do tempo, sendo resultado direto de suas ações, comunicações e posicionamentos. Trata-se de um ativo intangível de grande relevância estratégica, uma vez que influencia diretamente a confiança, a credibilidade e o relacionamento com seus diferentes públicos, como clientes, colaboradores, investidores e a sociedade em geral

No contexto contemporâneo, caracterizado pela intensa circulação de informações e pela ampliação dos meios digitais, a reputação tornou-se ainda mais vulnerável a impactos negativos. Dessa forma, a gestão de imagem assume um papel fundamental dentro das organizações, envolvendo ações planejadas e contínuas com o objetivo de fortalecer percepções positivas e reduzir possíveis danos à imagem institucional.

Nesse sentido, a construção da imagem não depende exclusivamente das ações realizadas pela organização, mas também da forma como essas ações são percebidas e interpretadas pelos públicos. Assim, a reputação deve ser compreendida como um fenômeno social, construído a partir da interação entre

organização e sociedade, sendo fortemente influenciada por processos comunicacionais e simbólicos.

Além disso, conforme discutido no material analisado, o esporte passou a ser utilizado como uma importante ferramenta na construção e manutenção da imagem institucional, especialmente devido à sua ampla visibilidade e capacidade de engajamento social. Essa característica faz com que organizações e até mesmo Estados utilizem o esporte como estratégia para fortalecer sua reputação (SCANFERLA, 2023).

Nesse contexto, observa-se que a gestão de imagem pode envolver não apenas a promoção de aspectos positivos, mas também estratégias voltadas ao redirecionamento da atenção pública. Tal dinâmica reforça a importância de uma análise crítica das práticas comunicacionais adotadas, principalmente em cenários em que a imagem pode ser construída de forma dissociada da realidade.

2.3. Marketing esportivo

O marketing esportivo é o uso do marketing nos esportes, aplicando os conceitos gerais ao ambiente esportivo, incluindo as equipes, atletas, ligas, instituições, países e marcas ligadas ao esporte com a intenção de criar e promover valor econômico em conjunto a lealdade dos torcedores. Dessa forma, o esporte deixa de ser apenas uma competição ou entretenimento e se torna também uma grande fonte de comunicação e vendas.

Essa forma de marketing é marcada por uma grande interação do poder de convencimento dos torcedores, que por sua vez tem o esporte como algo presente em suas vidas, seja por paixão, pertencimento ou identidade. Dessa maneira, as empresas e instituições utilizam o marketing por meio de atletas, marcas, eventos e competições como meio de se aproximar com o público.

“Nesse sentido, o marketing esportivo se destaca pela capacidade de associar emocionalmente marcas ao público, uma vez que a emoção do esporte contribui para a fixação da marca na mente do consumidor” (MELO NETO, 1995).

Além disso, o marketing esportivo pode também ser analisado como o marketing tradicional, onde o produto pode estar relacionado a experiências ou

serviços, o preço sendo o valor atribuído a ingressos, direitos de transmissão ou produtos licenciados, a praça são os meios de transmissão como estádios, redes sociais ou plataformas on-line, e a promoção seria a parte da divulgação, onde inclui campanhas publicitárias, participação em mídias digitais ou ativação de marca.

Outro ponto importante do marketing esportivo é o seu poder de construção de marcas e de instituições. Os grandes eventos esportivos como as olimpíadas têm o poder de usar a visibilidade e as emoções geradas como meio de criar valor a instituições, ampliando seu poder de se comunicar com o público.

Dessa forma, o marketing esportivo se mostra como uma ferramenta poderosa dentre as aplicações do marketing, principalmente por seu poder de envolver emoções, alta visibilidade e valorização de marcas.

2.3.1. Patrocínio esportivo e visibilidade

A visibilidade de marca no esporte atual é indissociável do conceito de Cultura de Convergência, proposto por Henry Jenkins. O torcedor não consome mais o evento de forma linear; ele opera no que chamamos de "segunda tela", onde a discussão sobre o jogo nas redes sociais ocorre simultaneamente à transmissão. Nesse cenário, o patrocínio esportivo deixou de ser um anúncio interrompido para buscar ser parte integrante da história contada em campo.

Escritores como Mullin, Hardy e Sutton, referências em diversas análises de marketing esportivo e teses acadêmicas, apontam que o patrocínio é um investimento em troca do acesso ao potencial comercial explorável associado a uma entidade. Na era da informação, esse "potencial" é amplificado pela capacidade de segmentação. A visibilidade não é mais medida apenas pelo tempo de exposição da logo no uniforme, mas pela associação de valores. O caso da parceria entre Spotify e FC Barcelona ilustra bem essa transição: a marca não apenas estampa a camisa, mas troca o logotipo por nomes de artistas conforme o engajamento digital, transformando o espaço físico em um ativo dinâmico e "clicável".

2.3.2. Mídia digital e redes sociais no esporte

A grande revolução das mídias digitais no esporte é a desintermediação. Clubes, atletas e patrocinadores tornaram-se seus próprios veículos de comunicação, operando como Media Houses. Quando um patrocinador ativa sua marca no Instagram ou no TikTok de um grande clube ou de um atleta influenciador, ele utiliza a autoridade e a conexão emocional daquela conta para validar sua mensagem. A visibilidade aqui não é medida apenas por impressões brutas, mas pelo brand sentiment (sentimento da marca) e pela capacidade de gerar conversação orgânica.

As redes sociais transformaram o patrocínio em uma via de mão dupla através de dois pilares fundamentais: Conteúdo em Tempo Real: A capacidade de uma marca reagir a um lance de jogo ou a um meme esportivo em segundos cria uma conexão imediata que o jornalismo tradicional não conseguia suprir.

Conforme defendido por estudiosos da sociedade em rede como Manuel Castells, o poder reside nos fluxos de informação. O atleta moderno, ao gerir sua própria imagem nas redes, oferece aos patrocinadores uma visibilidade humanizada e direta, que muitas vezes supera a audiência dos canais de televisão convencionais.

Portanto, a união entre esses campos estabelece que a visibilidade de marca adjunta às mídias digitais é o novo padrão de ouro do ROI (Retorno sobre Investimento). O sucesso de um projeto de patrocínio hoje é medido pelo Earned Media Value (EMV) o valor de mídia espontânea gerado pelo compartilhamento dos usuários. No ambiente digital, a marca que não gera conteúdo ou não participa da conversa torna-se invisível, independentemente do valor investido no contrato físico, pois no esporte moderno, a relevância é ditada pelo algoritmo e pela lealdade da comunidade digital.

2.4. Megaeventos esportivos

Os megaeventos esportivos são eventos de grande porte, por exemplo a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, que acabam impactando bastante a sociedade em vários sentidos. Não é só sobre o esporte em si, mas tudo o que gira

em volta desses eventos. Eles chamam a atenção do mundo inteiro e envolvem milhões de pessoas, seja assistindo pela televisão, pela internet ou até frequentando os estádios.

Quando um país é escolhido para sediar um evento desse porte, ele ganha uma visibilidade muito grande. Por isso, normalmente o governo investe bastante em melhorias, principalmente em transporte, turismo e infraestrutura. É comum ter construção ou reforma de estádios, melhorias em aeroportos e mudanças nas cidades para receber melhor os visitantes. Tudo isso também tem um objetivo claro: passar uma boa imagem do país para quem está assistindo de fora.

De acordo com Tavares (2011), os megaeventos esportivos podem ser entendidos como fenômenos de grande relevância social, pois vão muito além da prática esportiva. O próprio autor destaca que esses eventos envolvem diferentes áreas ao mesmo tempo. Como afirma Tavares (2011), os megaeventos “envolvem aspectos econômicos, midiáticos, políticos e sociais”, mostrando que não se trata apenas de competição, mas de algo bem mais amplo.

Além disso, esses eventos também acabam mudando a forma como as pessoas enxergam o próprio país. Durante uma Copa do Mundo ou uma Olimpíadas, por exemplo, muita gente passa a acompanhar mais, torcer e se envolver com o que está acontecendo, já que o país está sendo visto pelo mundo todo.

Por outro lado, nem tudo é positivo. Também surgem críticas, principalmente por causa dos altos gastos e de problemas sociais que continuam existindo, mesmo com todo o investimento feito para a realização desses eventos. Outro ponto importante é que muitos países usam esses eventos como uma forma de melhorar sua imagem no cenário internacional. Como o mundo inteiro está olhando, existe uma preocupação em mostrar organização, desenvolvimento e uma boa estrutura. Isso pode ajudar a atrair turistas, investimentos e até fortalecer a economia do país.

É nesse contexto que entra o conceito de sportswashing. Esse termo é usado quando o esporte é utilizado como uma estratégia para melhorar a imagem de um país ou até desviar a atenção de problemas internos. Assim, ao sediar eventos

como a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos, alguns países acabam destacando apenas os pontos positivos, enquanto questões sociais, políticas ou econômicas ficam em segundo plano.

Dessa forma, dá para perceber que os megaeventos esportivos vão muito além do esporte. Eles envolvem interesses, estratégias e impactos que influenciam diretamente a forma como um país é visto, tanto internamente quanto internacionalmente. Por isso, a relação com o sportswashing fica clara, já que esses eventos podem ser usados como uma forma de melhorar a imagem do país para o resto do mundo.

2.5. Washing

O termo “washing” é utilizado para descrever estratégias de comunicação que buscam melhorar a imagem pública de organizações por meio da associação com valores positivos, muitas vezes ocultando práticas controversas. Segundo Magali A. Delmas e Vanessa Cuere Burbano (2011), essas práticas estão relacionadas à discrepância entre o discurso organizacional e suas ações reais.

Nesse contexto, o washing pode ser entendido como uma estratégia voltada à reputação, na qual instituições, empresas ou governos criam narrativas com o intuito de influenciar a visão do público. Ao utilizar elementos e valores amplamente conectados com a sociedade, como responsabilidade social, sustentabilidade ou ética, essas organizações buscam o fortalecimento de sua imagem, ao mesmo tempo em que tentam reduzir questionamentos ou críticas.

Dessa maneira, o washing se ampliou e alcançou áreas diferentes, criando variações como o whitewashing, o pinkwashing e o sportswashing. Essas variações utilizam a mesma estratégia: o uso de simbologias como meio de aproximação social, independentemente das ações reais.

Sendo assim, o washing se torna um fenômeno relevante para a compreensão das estratégias utilizadas na influência e na comunicação da imagem política e social. No contexto deste trabalho, torna-se essencial, uma vez que o esporte é utilizado como meio de manipulação de imagens e de construção de reputação, alterando a percepção no cenário internacional.

2.5.1. Whitewashing/Caiação

A ideia de whitewashing, ou “caiação”, aparece em diferentes áreas, mas, no geral, gira em torno de um mesmo ponto: a tentativa de suavizar ou “limpar” a imagem de algo que carrega aspectos negativos. Não significa necessariamente apagar fatos, e sim reorganizar a forma como eles são apresentados. Alguns elementos ganham destaque, enquanto outros vão sendo deixados em segundo plano, quase como se perdessem relevância ao longo do tempo.

Esse processo costuma acontecer de maneira estratégica. Em contextos de alta visibilidade, por exemplo, a construção de uma narrativa positiva pode influenciar diretamente a forma como um público mais amplo percebe determinada realidade. A Human Rights Watch (2020) observa que “eventos de grande visibilidade internacional podem ser utilizados para projetar uma imagem positiva que não reflete necessariamente as condições internas de um país”. Isso mostra que não se trata de algo espontâneo, mas de uma escolha sobre o que evidenciar, e sobre o que deixar menos visível.

Quando essa lógica é levada para o campo do esporte, ela passa a dialogar diretamente com práticas de construção de reputação. Eventos como a Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos criam um ambiente carregado de emoção e identificação coletiva, o que facilita a associação com valores positivos. Nesse cenário, a caiação funciona como um ajuste fino da imagem projetada, reforçando certos aspectos enquanto outros ficam em segundo plano.

É nesse ponto que o conceito se aproxima do sportswashing. A relação entre os dois não é exatamente de equivalência, mas de complemento: enquanto o esporte oferece a vitrine, a caiação atua na forma como essa vitrine é organizada. A lógica também pode ser entendida a partir do soft power, proposto por Joseph Nye, em que a influência acontece mais pela atração do que pela imposição. Assim, a construção de uma imagem positiva passa tanto pelo que é mostrado quanto pela maneira como certos problemas são enquadrados, ou discretamente afastados do centro da atenção

2.5.2. Pinkwashing

O termo pinkwashing é geralmente usado para explicar quando empresas, governos ou instituições demonstram apoio à causa LGBTQIA +, mas de um jeito mais voltado à imagem do que para as mudanças reais. Esse tipo de apoio costuma aparecer em momentos específicos, como no mês do orgulho, quando marcas adotam símbolos e campanhas que reforçam uma postura aparentemente inclusiva.

Esse debate ganhou mais visibilidade a partir de autores como Sarah Schulman, que aponta como essas ações podem servir para suavizar ou até esconder outras questões mais delicadas. Na prática, cria-se uma espécie de contraste entre o que é comunicado ao público e o que acontece internamente, seja na cultura da organização ou nas suas decisões.

O pinkwashing, nesse sentido, pode ser visto como parte das estratégias de construção de reputação. Em vez de mudanças mais profundas e contínuas, o foco fica em ações que geram impacto rápido e visibilidade. Isso acaba transformando uma pauta social importante em algo que também pode ser utilizado como ferramenta de marketing.

Hoje, com o crescimento do consumo ligado a valores e identidade, esse tipo de prática se torna ainda mais relevante. Marcas que se posicionam em relação a causas sociais tendem a criar maior conexão com determinados públicos. Por outro lado, isso também aumenta o olhar crítico sobre essas iniciativas, levantando dúvidas sobre até que ponto existe um compromisso real ou apenas uma tentativa de se associar a temas que estão em evidência.

2.5.3. Sportswashing

O uso do termo sportswashing tem se tornado mais popular, principalmente quando se discute o papel do esporte para além da competição em si. Ele costuma aparecer em contextos em que eventos esportivos ou investimentos no setor são utilizados como forma de melhorar a imagem de países ou organizações. A ideia central, portanto, não está apenas no esporte, mas no que ele permite projetar para o público.

Quando se olha com mais atenção, essa estratégia faz sentido dentro de uma lógica já conhecida nas relações internacionais. O conceito de soft power,

desenvolvido por Joseph Nye, ajuda a explicar isso: a influência não precisa ser direta, ela pode acontecer por meio da atração, da construção de uma imagem positiva. É aí que entram eventos de grande visibilidade, como a Copa do Mundo FIFA ou os Jogos Olímpicos. Mais do que competições, eles funcionam como vitrines globais, carregadas de simbolismo e alcance midiático.

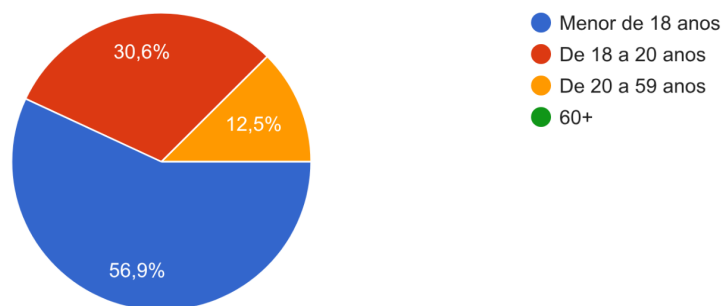
Por outro lado, nem todo mundo vê esse movimento de forma imparcial. Há críticas consistentes, especialmente vindas de organizações que acompanham questões de direitos humanos. A Human Rights Watch (2021) chama atenção para o fato de que “grandes eventos esportivos têm sido utilizados para encobrir abusos e restringir a repercussão internacional sobre práticas governamentais”. Esse ponto traz um certo desconforto para o debate, porque mostra que o esporte pode, sim, ser usado como ferramenta estratégica, inclusive para suavizar problemas que, em outras circunstâncias, teriam mais visibilidade.

DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo, será abordado a aplicação dos nossos instrumentos de coleta de dados, que consiste em pesquisa qualitativa realizada por meio de questionário, bem como a análise das entrevistas. O objetivo desta etapa é compreender a percepção do público acerca do sportswashing e a utilização dos grandes eventos esportivos como estratégia.

3.1. COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Gráfico 1 – Faixa etária



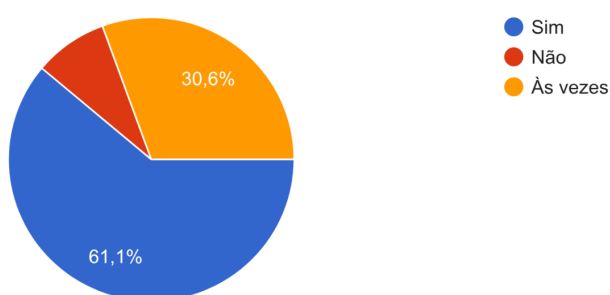
Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 1, observa-se que a faixa etária com maior predominância na pesquisa qualitativa é composta por jovens com menos de 18 anos, representando aproximadamente 56,9% do total de entrevistados. Em contrapartida, as demais faixas etárias somadas correspondem a 43,10% dos participantes da pesquisa. Esse resultado demonstra que o levantamento alcançou majoritariamente o público jovem, evidenciando uma participação mais expressiva dessa faixa etária em comparação às demais.

Dessa forma, percebe-se que grande parte das respostas obtidas ao longo do questionário reflete o posicionamento e a percepção dos jovens acerca do tema abordado. A predominância desse público pode estar associada ao maior contato com redes sociais, plataformas digitais e conteúdos relacionados a esportes e entretenimento, fatores que contribuem para uma participação mais ativa em pesquisas realizadas por meios digitais.

Além disso, os dados indicam que a visão apresentada nos resultados está fortemente ligada à perspectiva do público jovem, especialmente em temas relacionados à mídia, grandes eventos esportivos e estratégias de construção de imagem pública. Assim, a pesquisa evidencia a relevância da participação dessa geração na discussão sobre o sportswashing e seus impactos na sociedade contemporânea.

Gráfico 2 – Acompanhamento de grandes eventos esportivos



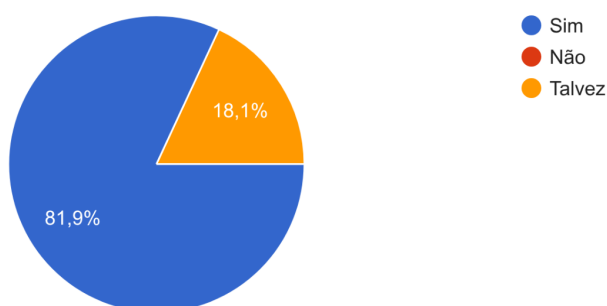
Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 2, observa-se que grande parte dos entrevistados acompanha grandes eventos esportivos, representando aproximadamente 61,1% das respostas obtidas. Esse resultado demonstra o forte interesse do público por competições esportivas de grande alcance, evidenciando a relevância que esses eventos possuem na sociedade e nos meios de comunicação.

Além disso, cerca de 30,6% dos participantes afirmam assistir a esses eventos apenas ocasionalmente, indicando que, mesmo não acompanhando com frequência, ainda mantêm certo contato com esse tipo de conteúdo esportivo. Por outro lado, aproximadamente 8,30% declaram não acompanhar grandes eventos esportivos, representando a menor parcela dos entrevistados.

Dessa forma, os dados revelam que a maioria dos participantes possui algum nível de envolvimento com eventos esportivos, fator importante para compreender a influência que essas competições exercem sobre a percepção pública e a construção da imagem dos países anfitriões.

Gráfico 3 – Percepção sobre melhora da imagem dos países



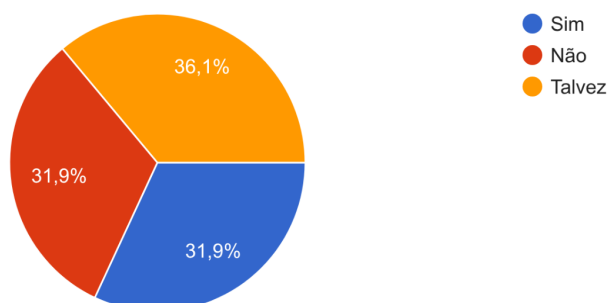
Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 3, observa-se que a grande maioria dos entrevistados acredita que os países que recebem grandes eventos esportivos se tornam mais conhecidos internacionalmente, correspondendo a aproximadamente 81,9% das respostas obtidas. Esse resultado demonstra que os participantes reconhecem a forte influência desses eventos na visibilidade e na projeção da imagem dos países perante a mídia, a sociedade e o cenário internacional, principalmente devido à ampla cobertura realizada pelos meios de comunicação.

Além disso, esse dado evidencia que os grandes eventos esportivos possuem capacidade de atrair atenção mundial, contribuindo para o fortalecimento da presença internacional dos países anfitriões e para a divulgação de aspectos culturais, turísticos e econômicos. Dessa forma, percebe-se que muitos entrevistados associam esses eventos ao aumento do reconhecimento global dos países envolvidos.

Por outro lado, cerca de 18% dos entrevistados afirmam que isso ocorre apenas às vezes, indicando que a repercussão e o impacto desses eventos podem variar de acordo com fatores como organização, cobertura midiática, relevância do evento e contexto político e social do país anfitrião. Assim, os dados evidenciam que os grandes eventos esportivos são percebidos como importantes ferramentas de divulgação, reconhecimento e fortalecimento da imagem internacional dos países.

Gráfico 4 – Uso dos eventos para melhorar a imagem do país

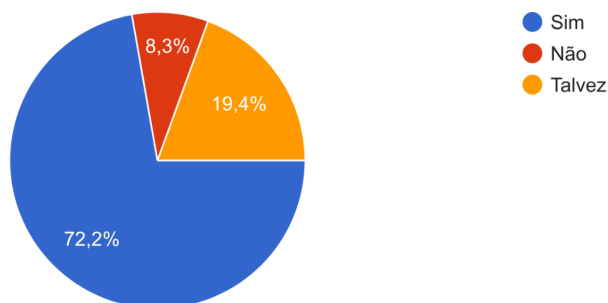


Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o Gráfico 4, as respostas apresentaram distribuição bastante equilibrada: aproximadamente 36,1% dos participantes afirmam que não passam a ver o país de forma diferente após esses eventos, enquanto 31,9% afirmam que sim e outros 31,9% responderam "talvez". Esse equilíbrio demonstra que o impacto dos grandes eventos esportivos na percepção individual dos países anfitriões é variável e depende de fatores subjetivos, como o nível de engajamento do participante com o evento e o quanto ele acompanha as notícias sobre o país em questão.

Esse resultado evidencia que, embora os eventos esportivos tenham reconhecida capacidade de projetar a imagem de um país internacionalmente, nem sempre essa projeção resulta em uma mudança concreta na visão pessoal dos espectadores. Assim, os dados revelam percepções distintas acerca da relação entre esporte e imagem pública, evidenciando que uma parcela significativa dos entrevistados associa os grandes eventos esportivos à construção e ao aprimoramento da imagem internacional dos países perante a sociedade e a mídia global.

Gráfico 5 – Percepção sobre melhora da imagem dos países

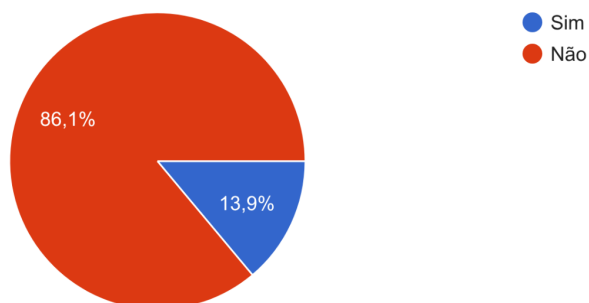


Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 5, observa-se que a grande maioria dos entrevistados acredita que os países que recebem grandes eventos esportivos conseguem melhorar sua imagem perante a comunidade internacional, correspondendo a aproximadamente 72,2% das respostas obtidas. Esse resultado demonstra que os participantes reconhecem o impacto positivo que esses eventos podem gerar na visibilidade, no prestígio e na reputação dos países anfitriões.

Além disso, cerca de 19,7% dos entrevistados afirmam que essa melhora ocorre apenas às vezes, indicando que os efeitos podem variar conforme fatores como organização do evento, cobertura da mídia e contexto político e social do país. Por outro lado, aproximadamente 8,3% discordam dessa afirmação, revelando que uma pequena parcela dos participantes não considera que os grandes eventos esportivos sejam capazes de influenciar positivamente a imagem de um país. Dessa forma, os dados evidenciam que a maioria dos entrevistados associa esses eventos ao fortalecimento da imagem pública internacional.

Gráfico 6 – Conhecimento sobre sportswashing



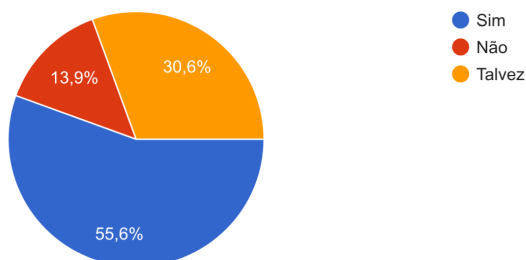
Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 6, observa-se que a maioria dos entrevistados afirma não conhecer o termo “sportswashing”, representando aproximadamente 86,1% dos participantes da pesquisa. Em contrapartida, apenas cerca de 13,9% afirmam já ter ouvido falar ou possuir algum conhecimento sobre o conceito.

Esses dados demonstram que o termo ainda é pouco conhecido pelo público em geral, apesar de estar relacionado a práticas cada vez mais presentes no cenário esportivo internacional. A baixa porcentagem de pessoas familiarizadas com o tema evidencia a necessidade de maior debate e divulgação sobre o assunto, principalmente em relação à utilização do esporte como estratégia de fortalecimento de imagem pública de países, organizações e governos.

Dessa forma, os resultados indicam que, embora muitos participantes reconheçam os efeitos e impactos dos grandes eventos esportivos na imagem dos países, grande parte ainda desconhece o conceito específico utilizado para definir essa prática. Esse cenário demonstra que, apesar da percepção sobre a influência dos eventos esportivos na construção da reputação internacional dos países, o termo “sportswashing” ainda possui pouca visibilidade e divulgação entre o público em geral, tornando necessário um maior debate e aprofundamento sobre o tema na sociedade contemporânea.

Gráfico 7 – Possibilidade de ocultação de problemas



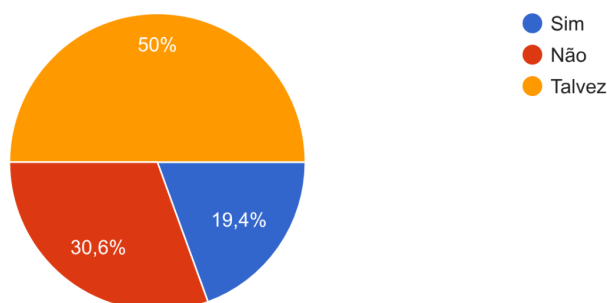
Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 7, observa-se que a maioria dos entrevistados acredita que grandes eventos esportivos podem ser utilizados para esconder ou minimizar problemas existentes no país anfitrião, representando aproximadamente 55,6% das respostas obtidas. Esse resultado demonstra que uma parcela significativa dos participantes reconhece a possibilidade de utilização desses eventos como estratégia para desviar a atenção pública de questões políticas, sociais ou econômicas.

Além disso, cerca de 30,6% dos entrevistados responderam “talvez”, indicando que parte dos participantes considera essa possibilidade dependendo do contexto e das circunstâncias em que os eventos são realizados. Por outro lado, apenas 13,9% acreditam que isso não ocorre, representando a menor parcela das respostas.

Dessa forma, os dados evidenciam que a maioria dos participantes associa os grandes eventos esportivos à tentativa de fortalecimento da imagem pública dos países, mesmo diante de possíveis problemas internos, reforçando a relação entre esporte, mídia e estratégias de comunicação governamental.

Gráfico 8 – Investimento financeiro nos eventos



Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 8, observa-se que a maior parte dos participantes demonstra incerteza em relação ao alto investimento realizado em grandes eventos esportivos, representando aproximadamente 50% das respostas ao escolherem a opção “talvez”. Esse resultado indica que muitos entrevistados possuem dúvidas sobre os reais benefícios econômicos, sociais e estruturais proporcionados por estes eventos aos países anfitriões.

Além disso, cerca de 30,6% dos participantes consideram que esse tipo de investimento não vale a pena, demonstrando uma percepção crítica quanto aos altos gastos públicos envolvidos na realização dessas competições. Por outro lado, aproximadamente 19,4% acreditam que o investimento é justificável, reconhecendo possíveis benefícios como geração de visibilidade internacional, turismo, movimentação econômica e melhorias em infraestrutura.

Dessa forma, os dados revelam diferentes percepções entre os entrevistados, mas evidenciam uma predominância de dúvidas e questionamentos sobre os impactos positivos e negativos dos investimentos destinados aos grandes eventos esportivos.

3.2. ENTREVISTAS

3.2.1. Sidney Alves, professor de Administração de Empresas e Educação Física, Mestre em Educação

Figura 1– Entrevista com Sidney Alves.



Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o entrevistado, o esporte pode influenciar a imagem de um país principalmente por meio de eventos como Olimpíadas e Copas do Mundo, que funcionam como uma vitrine internacional. Ele menciona que, em determinados momentos históricos, como durante a Guerra Fria, países como Estados Unidos e Rússia utilizavam o esporte como uma forma de competição indireta, comparando investimentos e resultados esportivos. Nesse sentido, o esporte pode, de fato, impactar a percepção global sobre um país. O entrevistado também destaca que, no caso do Brasil, apesar de haver pouco investimento no esporte, ele ainda funciona como uma forma de representação nacional e contribui para a visibilidade do país.

Em relação à realização de grandes eventos esportivos, o entrevistado afirma que os impactos variam conforme o local onde são realizados. Segundo ele, quando os eventos acontecem fora do país, tendem a trazer benefícios. No entanto, quando ocorrem dentro de países subdesenvolvidos, podem gerar problemas, especialmente devido aos altos investimentos necessários. Como exemplo, ele cita a Copa do Mundo, destacando que houve grande investimento e que, posteriormente, alguns estádios se tornaram “elefantes brancos”. Além disso, aponta que o país ainda enfrenta carências em áreas como escolas e hospitais, o que

evidencia, em sua visão, um problema para a população, que acaba arcando com esses custos.

O entrevistado também acredita que o esporte pode ser utilizado para representar e divulgar um país internacionalmente. Para explicar esse ponto, ele faz uma relação com a dança, mencionando que ela faz parte dos conteúdos da educação física. Ele utiliza como exemplo a Coreia, afirmando que o K-pop é uma forma de divulgação cultural do país. Segundo ele, a dança permite que as pessoas tenham contato com a cultura coreana e se aproximem do país por meio dessa manifestação. Ele ainda relata uma experiência pessoal ao mencionar que participou de um evento no bairro Bom Retiro, onde observou apresentações de dança K-pop e a presença de produtos relacionados a essa cultura.

Nesse contexto, o entrevistado afirma que a Coreia se torna mais conhecida por meio da dança, especialmente porque outros aspectos, como a língua e a comida, podem ser menos acessíveis. Assim, eventos e manifestações culturais baseadas na dança facilitam esse contato inicial com o país.

Além disso, o entrevistado destaca que o marketing esportivo influencia a forma como as pessoas enxergam os países. Ele afirma que, no passado, a quantidade de medalhas de ouro conquistadas era vista como um indicativo da força de uma nação. Cita exemplos como Cuba e Jamaica, que, apesar de serem países menores, possuem destaque em determinadas modalidades. Também menciona países como China e Estados Unidos como potências. No caso do Brasil, ressalta que o país é fortemente reconhecido pelo futebol, sendo essa a principal modalidade associada à sua imagem.

Por fim, o entrevistado afirma que o uso do esporte como estratégia de imagem deve ter limites. Segundo ele, o esporte não deve ser utilizado para esconder problemas econômicos ou políticos, como ocorreu em períodos históricos, incluindo a década de 1970 durante a ditadura. Para ele, o esporte deve ser usado de maneira positiva, sem ocultar a realidade do país. Segundo o entrevistado, profissionais que ocupam cargos decisórios precisam avaliar se devem investir no esporte e considerar se esse investimento contribuirá para a projeção da marca. Ele

conclui destacando que, sem o investimento de empresas, muitos atletas brasileiros não conseguiriam alcançar resultados expressivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho partiu de um questionamento central: os grandes eventos esportivos são, de fato, utilizados como ferramentas de construção e melhoria da imagem dos países, podendo também atuar como mecanismo para ocultar ou amenizar problemas internos perante a opinião pública? Ao longo da pesquisa, foi possível não apenas confirmar essa hipótese, mas também compreender com maior profundidade os mecanismos pelos quais essa dinâmica se estabelece, articulando conceitos do campo do marketing, das relações internacionais e da comunicação.

O referencial teórico construído ao longo do trabalho demonstrou que a relação entre esporte, política e economia não é recente. Desde as Olimpíadas de Berlim de 1936 até a Copa do Mundo de 2022 no Catar, o esporte tem sido instrumentalizado por governos e organizações como meio de projeção de poder e legitimação de narrativas. O conceito de soft power, desenvolvido por Joseph Nye, mostrou-se especialmente útil para compreender essa lógica: ao invés de impor, países buscam atrair e convencer, e os megaeventos esportivos funcionam como uma das vitrines mais eficazes para esse processo. Quando associado às estratégias de branding e gestão de imagem discutidas por Kotler e Keller, fica evidente que países passaram a se comportar como marcas no cenário internacional, gerenciando ativamente a percepção que o restante do mundo constrói sobre eles.

Os dados levantados por meio do questionário aplicado a 72 participantes reforçaram essa perspectiva de maneira expressiva. Aproximadamente 81,9% dos entrevistados acreditam que os países anfitriões se tornam mais conhecidos internacionalmente ao sediar grandes eventos, e 72,2% consideram que esses países utilizam os eventos para melhorar deliberadamente sua imagem. Esses resultados indicam que, mesmo sem um conhecimento formal sobre o tema, boa parte da população percebe intuitivamente a dimensão estratégica por trás da realização dessas competições. Esse dado dialoga diretamente com o que foi discutido no referencial teórico sobre a influência da mídia e da globalização na

formação de percepções coletivas, reforçando a ideia de que os megaeventos operam também como instrumentos de comunicação em larga escala.

Um dos dados mais relevantes da pesquisa diz respeito ao baixo nível de familiaridade do público com o conceito de sportswashing: cerca de 86,1% dos participantes afirmaram nunca ter ouvido o termo. Esse resultado é, por si só, bastante revelador. Ele demonstra que, embora os efeitos dessa prática sejam percebidos por grande parte das pessoas, a consciência crítica sobre os mecanismos que a sustentam ainda é limitada. Existe, portanto, uma lacuna entre a percepção dos impactos e a compreensão dos processos que os geram, o que torna o debate acadêmico e social sobre o tema ainda mais necessário. Nesse sentido, esta pesquisa cumpre também um papel de ampliação do debate, ao nomear e contextualizar uma prática que, embora presente no cotidiano das grandes competições globais, permanece pouco discutida fora dos círculos especializados.

A entrevista realizada com o professor Sidney Alves contribuiu para aprofundar a análise a partir de uma perspectiva técnica e profissional. Ao destacar casos como o uso político do esporte durante a ditadura militar brasileira e ao refletir sobre os chamados "elefantes brancos" deixados por grandes eventos em países subdesenvolvidos, o entrevistado reforçou a dimensão crítica que o tema exige. Sua fala evidencia que o investimento no esporte, quando desvinculado de um planejamento comprometido com o bem-estar da população, pode resultar em ganhos de imagem para governos ao mesmo tempo em que aprofunda desigualdades estruturais, um desequilíbrio que precisa ser reconhecido e problematizado.

Os resultados desta pesquisa demonstram, portanto, que o sportswashing não é um fenômeno isolado ou restrito a contextos autoritários. Trata-se de uma prática presente em diferentes graus nas estratégias de comunicação de países e organizações que buscam gerenciar sua imagem no cenário global, especialmente em momentos de maior vulnerabilidade política ou social. A Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, eventos capazes de mobilizar bilhões de pessoas ao redor do mundo, tornam-se, nesse contexto, muito mais do que competições esportivas: são

plataformas de influência, negociação de narrativas e construção de reputação internacional.

Por fim, este trabalho convida a uma reflexão sobre a responsabilidade que recai sobre diferentes atores, sejam governos, organizações esportivas, veículos de comunicação ou o próprio público, no que diz respeito ao uso do esporte como ferramenta de poder. Assistir a uma Copa do Mundo ou torcer pelos atletas do próprio país são experiências legítimas e emocionalmente genuínas. Contudo, exercer um olhar mais crítico sobre quem financia esses eventos, quais interesses estão em jogo e quais realidades ficam fora do enquadramento das câmeras é uma forma de cidadania que o cenário contemporâneo exige cada vez mais. O esporte tem o potencial de aproximar povos, celebrar conquistas humanas e promover valores positivos, mas, quando se torna um instrumento de ocultação, esse fenômeno sociocultural se perde, e cabe à sociedade reconhecer esse limite.

REFERÊNCIAS

BRANNAGAN, Paul Michael; GRIX, Jonathan. Sports mega-events as foreign policy: sport diplomacy, soft power and sportswashing. *American Behavioral Scientist*, 2024.

BRITANNICA. Sportwashing. Disponível em:

<https://www.britannica.com/money/sportwashing>. Acesso em: 12 mar. 2026.

CONSULTING CLUB. Sportwashing: o que se passa por trás da venda de grandes clubes. Disponível em:

<https://www.consultingclub.com.br/post/sportwashing-o-que-se-passa-por-trás-da-venda-de-grandes-clubes>. Acesso em: 12 mar. 2026.

GE GLOBO. Não é um simples sportswashing — é o fim do mundo mesmo.

Disponível em:

<https://ge.globo.com/blogs/um-outro-esporte-e-possivel/post/2024/02/08/nao-e-um-simples-sportswashing-e-o-fim-do-mundo-mesmo>. Acesso em: 16 mar. 2026.

HUMAN KINETICS. Sportswashing, soft power and sport mega-events. *Sociology of Sport Journal*, v. 39, n. 4. Disponível em:

<https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/39/4/article-p34>. Acesso em: 16 mar. 2026.

HUMAN RIGHTS WATCH. Relatório sobre eventos esportivos e direitos humanos. 2021.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: EDUSC, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São

Paulo: Pearson, 2012.

LUDOPÉDIO. A Copa do Qatar, sportswashing e direitos humanos. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/a-copa-do-qatar-sportswashing>. Acesso em: 12 mar. 2026.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

NYE, Joseph S. Soft power: the means to success in world politics. Nova York: PublicAffairs, 2023.

PLOS ONE. Sportswashing: global perceptions and impacts. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article>. Acesso em: 18 mar. 2026.

REVISTA SIGNOS DO CONSUMO (USP). Sportswashing: consumo, mídia e construção de imagem em megaeventos esportivos. Disponível em: https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/pt_BR/article/view/224679/206516. Acesso em: 19 mar. 2026.

SCANFERLA SÁ, Luan de Jesus. O sportswashing como ferramenta de soft power no Golfo Pérsico: os casos de Arábia Saudita e Catar. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

TAVARES, Otávio. Megaeventos esportivos. Movimento, Porto Alegre, v. 17, 2011.

UNSW HUMAN RIGHTS. What is sportswashing? Disponível em: <https://www.humanrights.unsw.edu.au/students/blogs/what-is-sportswashing>. Acesso

em: 12 mar. 2026.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). Copa do Catar põe direitos humanos em evidência. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/radio-usp/copa-do-catar-poe-direitos-humanos-em-evidencia>.

Acesso em: 22 mar. 2026.

APÊNDICE A – Questionário para Levantamento da Percepção Pública sobre Sportswashing

O apêndice a seguir apresenta o questionário utilizado para coletar dados sobre a percepção dos participantes em relação ao conceito de sportswashing e ao impacto dos grandes eventos esportivos na imagem e reputação dos países-sede. As respostas obtidas foram fundamentais para analisar o nível de conhecimento do público sobre o tema e sua compreensão acerca do uso do esporte como estratégia de construção de imagem e influência política.

Você costuma acompanhar grandes eventos esportivos (tipo Copa do Mundo, Olimpíadas, etc.)?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

1. Você acha que o país que recebe esses eventos fica mais conhecido?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

2. Depois desses eventos, você passa a ver o país de forma diferente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

3. Você acha que os países usam esses eventos para melhorar a imagem deles?

- ☐ Sim
- ☐ Não

☐ Talvez

4. Você já ouviu falar em “sportswashing”?

☐ Sim

☐ Não

5. Na sua opinião, um país quer sediar grandes eventos esportivos para ganhar visibilidade?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

6. Você acha que esses eventos podem esconder problemas do país?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

7. Você acha que vale a pena gastar muito dinheiro nesses eventos?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

APÊNDICE B – Roteiro para Entrevista com Sidney Alves, professor de Administração de Empresas e Educação Física, Mestre em Educação

É de grande importância a opinião de um profissional da área nesse contexto, por isso procuramos mostrar nesse tópico algumas perguntas feitas ao profissional de administração entrevistado anteriormente.

1. Na sua opinião, como o esporte pode influenciar a imagem de um país?
2. Você acredita que esses eventos trazem mais benefícios ou mais problemas? Por quê?
3. Você acredita que o esporte pode ser usado para melhorar a reputação de um país perante o mundo? Países como Catar e Arábia Saudita têm investido bastante no esporte nos últimos anos. O que você pensa sobre isso?
4. Você acha que o marketing esportivo influencia a forma como as pessoas enxergam esses países?
5. Na sua opinião, até que ponto o esporte pode ser usado como estratégia de imagem?
6. Que reflexão esse tema pode trazer para estudantes das áreas de administração?