

O PROTAGONISMO ESPORTIVO COMO PLATAFORMA DE *SOFT POWER*: ESTRATÉGIAS CHINESAS E ESTADUNIDENSES PARA O FUTEBOL DO SÉCULO XXI

Patrícia Volk Schatz ¹

Resumo

O futebol representa a modalidade esportiva mais popular do mundo e, por conseguinte, atrai interesses econômicos e políticos. Nesse sentido, o objetivo deste texto é investigar quais estratégias são aplicadas pela República Popular da China e pelos Estados Unidos da América para o desenvolvimento deste esporte, compreendendo que seus resultados podem servir como plataforma de *soft power*. A partir de revisão bibliográfica e pesquisa em sites, bem como através da análise de dados, foi possível identificar trajetórias distintas desses países no que se refere a promoção do futebol. No referente ao caso chinês, observaram-se avanços e recuos na execução de um projeto nacional com ações pontuais do Estado sobre a modalidade. Já nos EUA fica evidente que o modelo de franquias implica em outras características que incluem parcerias globais com empresas como a Apple.

Palavras-chave: Esporte; Estados Nacionais; Geopolítica; Poder.

SPORTING LEADERSHIP AS A SOFT POWER PLATFORM: CHINESE AND AMERICAN STRATEGIES FOR 21ST-CENTURY FOOTBALL

Abstract

Football (soccer) is the most popular sport in the world and, consequently, attracts economic and political interests. In this sense, the objective of this text is to investigate the strategies applied by the People's Republic of China and the United States of America for the development of this sport, understanding that their results can serve as a platform for soft power. Through bibliographic review and research on websites, as well as data analysis, it was possible to identify distinct trajectories in these countries regarding the promotion of football. In the Chinese case, advances and setbacks were observed in the execution of a national project with specific state actions on the sport. In the USA, it is evident that the franchise model implies other characteristics that include global partnerships with companies like Apple.

Keywords: Sport; Nation States; Geopolitics; Power

¹Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), paty_schatz@yahoo.com.br, <https://orcid.org/0000-0001-7561-729X>

EL PROTAGONISMO DEPORTIVO COMO PLATAFORMA DE SOFT POWER: ESTRATEGIAS CHINAS Y ESTADOUNIDENSES PARA EL FÚTBOL DEL SIGLO XXI

Resumen

El fútbol es el deporte más popular del mundo y, por consiguiente, despierta intereses económicos y políticos. En este sentido, el objetivo de este texto es investigar las estrategias aplicadas por la República Popular China y los Estados Unidos de América para el desarrollo de este deporte, entendiendo que sus resultados pueden servir como plataforma para el poder blando. Mediante la revisión bibliográfica, la investigación en sitios web y el análisis de datos, fue posible identificar trayectorias distintas en estos países con respecto a la promoción del fútbol. En el caso chino, se observaron avances y retrocesos en la ejecución de un proyecto nacional con acciones estatales específicas para el deporte. En los Estados Unidos, es evidente que el modelo de franquicia implica otras características que incluyen alianzas globales con empresas como Apple.

Palabras clave: Deporte; Estados Nacionales; Geopolítica; Poder.

Introdução

A geopolítica do século XXI é marcada pelo aumento das tensões e da concorrência entre os países. Essa ordem multipolar é perpassada por disputas de poder que coloca em evidência a importância de estratégias políticas, econômicas, militares e culturais.

Os Estados Unidos da América (EUA) consolidaram seu papel como potência hegemônica ainda no século XX. Para Almeida (2010), o prestígio concedido pelo dólar converteu o país norte-americano em “banqueiro mundial”, enquanto sistemas como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial possibilitaram o controle sobre outros países. A literatura também não ignora a importância de outros setores como o tecnológico e o militar para explicar a posição dos EUA no cenário global.

Contudo, diversos autores já propuseram e discutiram uma possível decadência estadunidense, o que geralmente é associada a crise do capitalismo. Enquanto Kennedy (1987) tratou de uma “extensão imperial excessiva” e Wallerstein (2004) avaliou a derrocada estadunidense a partir de 1970, Fukuyama (2014) acredita que a paralisia

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

política e à polarização interna explicam a crise que impede o país de resolver problemas básicos.

É notável que a ascensão da República Popular da China consiste, desde o final da Guerra Fria, no maior desafio para a manutenção do poder dos EUA. O país americano que construiu sua posição global com constante intervencionismo político e militar, observa a necessidade de investir em outras formas de poder para se impor ao crescimento da China.

O processo de desenvolvimento do país asiático foi marcado por reformas econômicas e planejamento estatal que evidenciam como o Estado chinês é atuante na promoção de transformações territoriais, investimentos em infraestrutura e incentivos fiscais. Nota-se, ainda, que o mercado interno pujante e a qualificação profissional (Jabbour; Dantas, 2018) corroboram para a competitividade chinesa. Em parte, a construção desse potencial é marcada pela busca de autossuficiência tecnológica em segmentos estratégicos como de semicondutores e inteligência artificial (IA) (Ungaretti, 2021).

Considerando que “durante todo o século 20, a economia norte-americana foi, grosso modo, cerca de duas a quatro vezes maior do que a de qualquer uma das outras grandes potências” (Kennedy, 2021), a possibilidade de a economia chinesa ultrapassar a estadunidense promoveria mudanças significativas para a geopolítica global.

Portanto, os fatores conjunturais do século XXI ajudam a explicar a importância que o poder adquire como “capacidade de obter os resultados desejados”. E, sobretudo, reiteram que, quando preciso, deve-se buscar “mudar o comportamento dos outros para obtê-los” (Nye, 2004, p. 30). Esse autor, reconhecido por textos contrários as teses de declínio dos EUA², elaborou dois conceitos bastante utilizados pela literatura: *hard* e *soft power*.

² Importante destacar que textos como “American soft power in the age of Trump” de 2019 e “The future of American soft power” de 2023 questionam a continuidade e o sucesso do soft power norte-americano.

O poder bruto (*hard power*) seria manifesto em ações mais incisivas como em campanhas e intervenções militares, ou ainda, na imposição de barreiras ou embargos econômicos. Já o poder brando (*soft power*) serviria para gerar atratividade, influência e engajamento através, por exemplo, do cinema, da música, da internet e dos esportes.

Nesse sentido, sem perder de vista a relevância econômica, pode-se afirmar que os esportes se tornam gradativamente mais valorosos como ferramentas de influência em sociedades altamente interconectas e midiáticas. As modalidades esportivas podem ser potencialmente utilizadas enquanto propaganda positiva, tanto no que se refere à vitória e conquista de títulos, como também podem representar a capacidade de organização e execução de eventos com ampla cobertura da mídia.

Entre os esportes mais populares do mundo está o futebol que, desde o final do século XIX, foi divulgado através do imperialismo inglês. Na contemporaneidade, essa modalidade representa um negócio altamente lucrativo que envolve empresas, patrocinadores, imprensa e entidades reguladoras que desenvolvem atividades como a negociação de jogadores, a comercialização de produtos e os investimentos em competições, entre outros. Por isso, é impossível ignorar a importância dos esportes tanto para a indústria cultural como para os Estados Nacionais.

Visando compreender a construção das relações geopolíticas no período pós-2010, este artigo objetiva investigar os principais investimentos e interesses da China e dos EUA sobre o futebol. O texto foi elaborado com revisão bibliográfica e pesquisa documental em sites e jornais especializados em esportes. A seleção e coleta de dados sobre as transferências da Chinese Super League e da Major League Soccer no recorte entre 2015 e 2025 foi realizada no site *Transfermarkt*, um sítio eletrônico especializado em estatísticas e bancos de dados do futebol mundial. Outras informações foram retiradas de canais oficiais como, por exemplo, do portal “National Development and Reform Commission of China”, onde se encontram documentos sobre o planejamento estatal para o futebol. O artigo está dividido em duas partes, além da introdução e considerações finais. Uma seção tratou das estratégias chinesas para o desenvolvimento do futebol, enquanto a segunda se dedicou a mostrar o caso estadunidense.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Os investimentos chineses em futebol via planejamento estatal

O crescimento da China é verificado desde o final dos anos de 1970 e é atribuído, em parte, ao papel do Estado chinês. As reformas promovidas por Deng Xiaoping em 1978 para superação do modelo agrário, seguidas da criação das Zonas Econômicas Especiais (ZEEs) e, complementadas, pela entrada do país na Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2001, podem ser arroladas como fatores que ajudam a compreender a ascensão chinesa. Entre os autores que visam decifrar essa realidade destacam-se Jabbour e Gabriele (2021) que enfatizaram a ação regulatória do Estado chinês como um indutor de crescimento, além do uso de tecnologias para solucionar impasses econômicos e sociais.

Do ponto de vista de um planejamento geopolítico, a China tem buscado ampliar sua influência na Ásia e na África (Ribeiro, 2018). A busca por minerais raros, fontes de energia alternativas e potenciais mercados consumidores compõe parte de uma política externa que visa tanto o progresso da economia chinesa como a cooperação entre os países do Sul-Global.

A análise de Chan (2013) mostra que o *soft power* chinês segue “princípios de coexistência pacífica” pautada na não interferência, no pluralismo político e respeito pela soberania nacional. Nessa acepção, Kurlantzick (2007) afirma que a “ofensiva de charme” chinesa ocorre por meio de diplomacia, intercâmbios, publicidade e concessão de empréstimos para projetos nacionais.

Outro elemento visado como instrumento de promoção de um *soft power* é o futebol. Sua capacidade de gerar representações positivas, seja de Seleções, clubes ou atletas, é uma das razões que explica o interesse e investimentos chineses. Outrossim, a indústria esportiva mostra-se potencialmente relevante para o planejamento estatal chinês, pois

In China, both the added value of the sports industry and the level of national economic development have risen steadily year after year, and the role of the sports industry within the national strategic framework—as well as its contribution to the overall economy—has become increasingly significant (Zhao, Gao, 2025, p. 03)

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Dessa forma, a partir de 2010, identificaram-se vários investimentos feitos para o desenvolvimento do futebol da China. Foram realizados aportes em clubes de futebol, contratação de jogadores estrangeiros, inserções de patrocínios a competições mundiais, organização de campeonatos nacionais, entre outros exemplos.

O que distingue a experiência chinesa é a ação presente e constante do Estado na orientação de estratégias que visam as práticas esportivas. A publicação de “The medium and long-term development plan of chinese football (2016-2050)” pela Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma já foi citado por vários autores (Rodrigues, Leite Jr., 2018; Schatz, 2023) como referência entre as orientações institucionais que buscam popularizar o futebol no país asiático.

Pretendendo metas em curto, médio e longo prazo, esse documento ressalta alguns aspectos importantes que auxiliam na compreensão dos objetivos do governo chinês. Entre as justificativas estão o interesse na promoção da saúde física e mental, o rejuvenescimento da nação chinesa, o progresso da indústria esportiva, o incentivo ao consumo e o estímulo ao desenvolvimento sustentável do futebol (NDRC, 2017).

Essas diretrizes foram pautadas em estratégias para cooperação e intercâmbios que possam contribuir para o avanço do futebol no país. Em “The medium and long-term development plan of chinese football (2016-2050)” as atividades que envolvem o futebol são citadas como ferramentas de uma diplomacia esportiva que precisa superar uma série de obstáculos que incluem desafios de gestão, organização de competições e escassez de jogadores qualificados (NDRC, 2017). Para superar essa última condição, houve um *boom* na entrada de futebolistas na China³. Para Koch e Forrel (2016) essas “transferências transcontinentais são, sobretudo, ações de marketing fazendo com que este produto adquira visibilidade planetária” (p. 02).

Para cumprir com os resultados esperados Rodrigues e Leite Jr. (2018) destacaram a relevância das escolinhas de futebol, o fomento às Seleções masculina e feminina, e a

³ Piraudeau (2018) reitera que a entrada de jogadores de futebol brasileiros na China data de 1994 quando houve a profissionalização da prática naquele país.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

intenção em recepcionar uma competição de porte como a Copa do Mundo. Contudo, ao se analisarem os movimentos e investimentos chineses entre o começo da década de 2010 e a metade dos anos de 2020, notam-se diferenças que são resultados de condições internas e de conjunturas internacionais.

No que concerne a geopolítica, o documento publicado em 2017 reitera ainda a intenção de construir uma marca chinesa para o futebol e expandir sua influência global. Assim, o quadro 01 sintetiza alguns movimentos realizados para impulsionar a indústria do futebol chinês a partir de 2015.

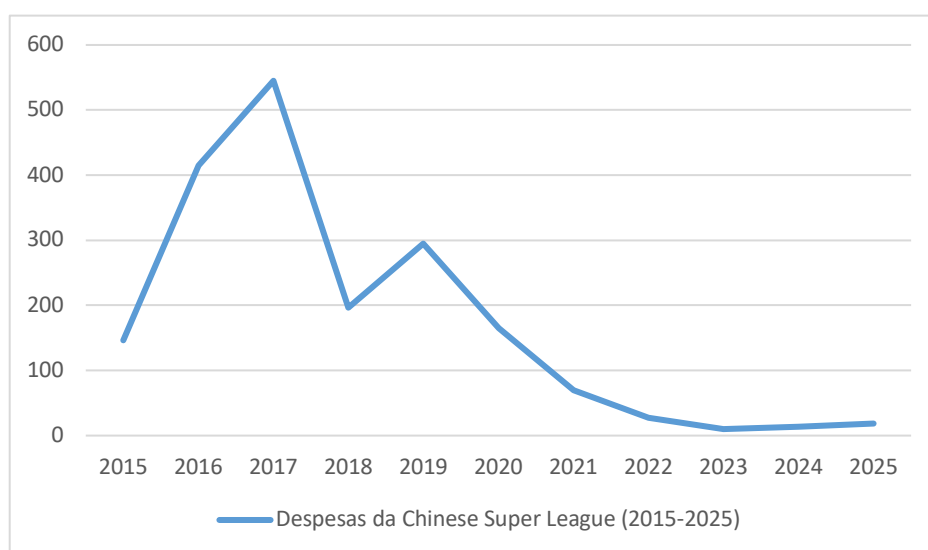
Quadro 01 – Investimentos para impulsionar a indústria do futebol na China (pós-2015)

Eventos	Objetivos
Transferências de jogadores para o futebol chinês	Qualificar o espetáculo esportivo e incentivar a formação doméstica
Investimentos chineses em clubes da Europa (parcerias, aquisição de <i>naming rights</i>)	Ampliar a presença das empresas chinesas no futebol internacional e conferir visibilidade para essas marcas.
Parcerias entre empresas e clubes chineses	Promover empresas e marcas associadas a clubes

Elaborado pela autora.

O quadro 01 mostra três vias escolhidas para estimular o desenvolvimento do futebol na China ao se considerar, principalmente, o período pós-2015. Considerando os dados do site *Transfermarkt*, o gráfico 01 evidencia a oscilação das despesas da *Chinese Super League* entre 2015 e 2025.

Gráfico 01- Despesas da Chinese Super League (em milhões de euros)



Elaborado pela autora. Fonte: Transfermarkt, [s.d.].

O gráfico 01 mostra que, entre 2015 e 2017, houve um crescimento expressivo nos gastos realizados com transferências de atletas. No ano de 2017, o valor empenhado foi de € 545,02 milhões, o maior da série histórica. Considerando, por exemplo, futebolistas brasileiros, as despesas naquele mesmo ano atingiram o total de € 152,95 milhões (Transfermarkt, [s.d.]).

Retomando o gráfico 01, observa-se uma redução significativa desses dispêndios em 2018, sendo que os gastos somaram € 196,08 milhões. Segundo Schatz (2020), essa mudança se deu por “mudanças impostas pela General Sport Administration (GSA) e pela Chinese Football Association (CFA), em 2017, para regulamentação da entrada de futebolistas estrangeiros na China” (p. 14). Essa medida limitou para três o número de jogadores estrangeiros permitidos por cada equipe nas partidas. Pode-se concluir que o *know-how* desses profissionais é visado para dois objetivos: qualificar o espetáculo esportivo e servir para aprendizagem do plantel chinês.

Ademais, ainda em 2017, a Federação Chinesa de Futebol estipulou restrições para o investimento em atletas estrangeiros. Com um imposto sobre as contratações de não chineses, os clubes reduziram a aquisição de futebolistas imigrantes. Schatz (2023) destacou que as infrações podem gerar uma multa de “100% do valor investido na contratação e o montante revertido para as categorias de base do país” (p. 10).

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Outro movimento que o gráfico 01 destaca refere-se ao período pós-2020, o que coincide com a pandemia global de Covid-19. De 2020 para 2021, os gastos com transferências de futebolistas passaram de € 164,65 para € 69,76 milhões, uma redução de 57,63%. Já o biênio de 2024 e 2025 registrou em aumento de 33,16% quando os aportes passaram de 13,72 para 18,27 milhões, o que demonstra que as transferências não retornaram aos patamares anteriores.

Em relação aos investimentos chineses realizados no futebol internacional, Rodrigues e Leite Jr. (2019) destacaram que “grandes empresas chinesas como Alibaba, Dalian Wanda Group, Suning Commerce Group e Fosun, para citar apenas alguns exemplos, têm investido tanto no mercado nacional como no exterior” (p. 39). A mesma linha de pesquisa foi apresentada por Schatz (2023) que tratou das parcerias estabelecidas entre empresas da China e clubes na Europa no período entre 2015 e 2017. O mapeamento apontou para representantes de segmentos variados incluindo o varejo (Suning Commerce Group), entretenimento (Rastar Group), fundos de investimentos (Fosun International), empreendimentos imobiliários (Dalian Wanda Group), finanças e mídias (China Media Capital), entre vários outros exemplos. Para a autora, “esse processo só foi possível pelas parcerias entre o governo chinês e o empresariado nacional que percebeu a vantagem de certas contrapartidas como incentivos fiscais e outras concessões” (2023, p. 09).

O estabelecimento dessas relações gerou uma visibilidade global para as empresas e marcas chinesas que passaram a ser publicizadas nas transmissões dos jogos, nos *naming rights* de estádios e nas ações de mídias dos clubes.

Contudo, a maioria desses negócios teve uma curta duração. Em parte, pode-se atribuir esses processos aos desdobramentos da crise gerada pela Covid-19. Para exemplificar, a Inter de Milão (Itália) e o grupo Suning cessaram suas relações em 2024, depois de 9 anos de parceria. Nesse caso, o conglomerado chinês não cumpriu com o pagamento de um empréstimo de € 275 milhões realizado junto a norte-americana Oaktree Capital Management no ano de 2021 (Globo Esporte, 2024).

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Outra parceria que se destacou foi firmada entre o Club Atletico de Madrid (Espanha) e o Dalian Wanda Group. Cogollos (2018) reiterou como consequência do acordo a presença da marca do clube na China com a formação de novos torcedores e consumidores de produtos oficiais. Ademais, Ramírez Gómez (2018) mostrou que, além do valor pago no montante de € 45 milhões, o negócio garantiu o investimento de € 15 milhões para o desenvolvimento de jovens talentos chineses. A associação entre o clube e o Dalian Wanda Group também garantiu os *naming rights* para o centro de treinamento que passou a ser chamado de Wanda Atlético de Madrid Sports City e o estádio que foi renomeado como Wanda Metropolitano (Ramírez Gómez, 2018; Schatz, 2023).

Segundo Ramírez Gómez (2018), a intenção do grupo que “es la mayor empresa inmobiliaria de China y una de las más grandes del mundo en este sector” foi a de propiciar “más patrocinios asiáticos ayudando a ampliar su presencia en este mercado tan importante actualmente” (p. 27).

Porém, no ano de 2018, o grupo chinês vendeu sua participação no clube ao Quantum Pacific Group de Israel que passou a controlar 32% das ações (Club Atletico de Madrid, 2018 apud Schatz, 2023). Esse evento teve ligação direta com medidas adotadas pelo Estado chinês que notou “uma grande fuga de capitais em empreendimentos de risco, os chamados “investimentos irracionais”” (Silveira, Cascaes, 2024, p. 132). Para controlar esse cenário, a China passou a classificar os investimentos em transações apoiadas pelo governo; gastos com restrições que incluíram áreas de entretenimento, clubes esportivos, hotelaria e entre outros; além de setores proibidos como jogos de apostas e similares (Huang e Le, 2018 apud Silveira, Cascaes, 2024; Cariello, 2022). Silveira (2023) mostrou que “tal marco regulatório levou a uma queda dos investimentos chineses no exterior em 2017, que retornariam ao nível de 2015” (p. 390)

Outro exemplo da desaceleração do futebol chinês foi marcado pela proibição do uso do nome da empresa patrocinadora por parte dos clubes. O caso mais emblemático é do Guangzhou F.C. que, até 2021, atendia por Guangzhou Evergrande F.C. em referência ao investimento da gigante do setor imobiliário. Segundo Mallows (2024), do portal da

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

BBC Sport, as dificuldades da empresa foram agravadas a partir da pandemia de Covid-19 e culminaram no descumprimento do pagamento de dívidas. Esse cenário impactou diretamente o clube que teve encerrado os planos para construção de um estádio e que foi obrigado a vender muitos de seus atletas.

Apesar dos indicativos de uma moderação nos planos chineses para o futebol é importante destacar que os interesses do país asiático continuaram presentes nos patrocínios de marcas nacionais à Copa do Mundo e a Federação Internacional de Futebol (FIFA). No mundial de 2022, realizado no Catar, a Hisense (eletrônicos), a Mengniu (laticínios) e o Dalian Wanda Group (imobiliário, entre outros) injetaram cerca de US\$ 1,4 bilhão em patrocínios e anúncios (Valor Econômico, 2022 apud Schatz, 2023).

No âmbito interno, devido à crise instalada sobre os clubes a partir da conjuntura histórica pós-2020, a Associação Chinesa de Futebol (CFA) passou a rever algumas regras para o esporte. De acordo com Hampel (2024), existe uma necessidade de revitalizar as finanças dos clubes garantindo o cumprimento do regulamento vigente. Para o período entre 2024 a 2028, a CFA passou a permitir que os clubes usem os nomes de seus patrocinadores seguindo a premissa de que

must use Chinese characters, adhering to a policy that excludes specific terms like 'corporation', 'company', and 'firm'. The move ensures that while clubs can leverage commercial partnerships, they do so in a way that aligns with the cultural and ethical standards set by the CFA (Hampel, 2024).

O autor ainda complementa que existe uma preocupação com a integridade do esporte e que, por esse motivo, nomes de empresas de jogos de azar e tabaco não são permitidos. Portanto, a recuperação dos clubes chineses preza também pela projeção de uma imagem positiva. Para Futian (2024), do China Daily,

The CFA has also stipulated that one team can only be sponsored by one entity, and different teams cannot share the same sponsor. Each title sponsorship should last at least one year, and the team names are not allowed to be changed during the season.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Dessa forma, a sustentabilidade dos clubes chineses aparece como um dos objetivos dessa nova política e reitera a intenção de desenvolver internamente a prática. Isso corrobora com a interpretação de que o planejamento chinês visa a popularização do esporte no país por meio do fortalecimento dos clubes e, por conseguinte, do aumento do número de praticantes e consumidores.

Portanto, considerando os recuos estratégicos, existe uma continuidade no planejamento da China para promover e consolidar a prática do futebol. Nota-se, dessa maneira, que as mudanças de regras sobre a atuação de empresas nos clubes, bem como a determinação de normas para contratação de futebolistas, não implicam no encerramento das metas de longo prazo estipuladas pelo documento publicado em 2017.

O desenvolvimento do futebol nos EUA: o modelo das ligas esportivas

Ao tratar-se da difusão e trajetória dos esportes nos EUA, observa-se uma maior popularidade do basquete, do hóquei sobre o gelo, do beisebol e do futebol americano. E essas modalidades sustentam importantes ligas esportivas do país (Nascimento, 2014).

No tocante ao futebol, Souza (2025) atribui aos imigrantes e viajantes britânicos o ingresso da prática nos EUA entre o final do século XIX e início do século XX. O autor mostra que

Os clubes de futebol frequentemente surgiam em comunidades operárias, especialmente em áreas urbanas com grande concentração de imigrantes, como a Costa Leste, o Meio-Oeste e a Costa do Pacífico. No final do século XIX, o futebol foi formalizado com o estabelecimento da *American Football Association* (AFA) em 1884, em *Newark*, Nova Jersey. A AFA buscava unir enclaves metropolitanos ao longo da Costa Leste para criar regras uniformes e proporcionar estabilidade ao crescimento do futebol (Souza, 2025, p. 43).

Explorando o tema, Apostolov (2012) ressaltou que o futebol conquistou popularidade, durante os anos de 1920 e através da American Soccer League (ASL). Esta foi a primeira grande liga de futebol profissional do país e “incluía equipes de cidades com fortes

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

comunidades de imigrantes, como *Fall River, Massachusetts, e Brooklyn, Nova York*" (Souza, 2025, p. 44).

Posteriormente, ainda buscando a profissionalização do futebol, é formada a *North American Soccer League* (NASL). Para Souza (2025), a NASL passou por várias dificuldades econômicas decorrentes do pouco interesse do público pelo futebol e da dependência em relação a contratação de atletas estrangeiros.

A continuidade da liga se deu com a introdução de novas franquias como o New York Cosmos. Ademais, "the North American Soccer League (NASL) became the financial Mecca of professional soccer during the 1970s with the arrival of Pelé, Franz Beckenbauer, Johan Cruyff and George Best, just to name a few stars, to the USA" (Apostolov, 2012, p. 510 - 511).

Após décadas operante, apesar das inconstâncias, a NASL encerrou suas atividades. Mais adiante, e como legado da Copa do Mundo de 1994 disputada nos EUA, surgiu a Major League Soccer (MLS) no ano de 1996. Para Gillett e Tennent (2020), o objetivo da MLS era desenvolver o futebol de forma financeiramente sustentável, sendo que o "success and sustainability of the MLS can be claimed by the fact that the league has operated continuously since 1996 to the present date, which is longer than the previous attempt at a 'Division 1' caliber national league, the NASL which existed 1968 – 1984" (p. 02).

Seguindo o modelo aplicado à outras modalidades, a principal liga de futebol nos EUA opera no sistema de franquias "sob uma estrutura de organização única, centralizando contratos com atletas e equipes", sendo que "cada franquia também é acionista da liga" (Assis, 2023, p. 162). Prianti (2022), ao mencionar o sistema de franquias da indústria esportiva norte-americana, a definiu como uma indústria corporativa em que as empresas privadas têm "vínculo contratual e comercial com a Liga, além de parceria com a cidade a qual se abriga. São empresas que possuem donos, presidentes e diretores, estando sujeitas à falência e a sanções e tributações físicas" (Prianti, 2022, p. 29).

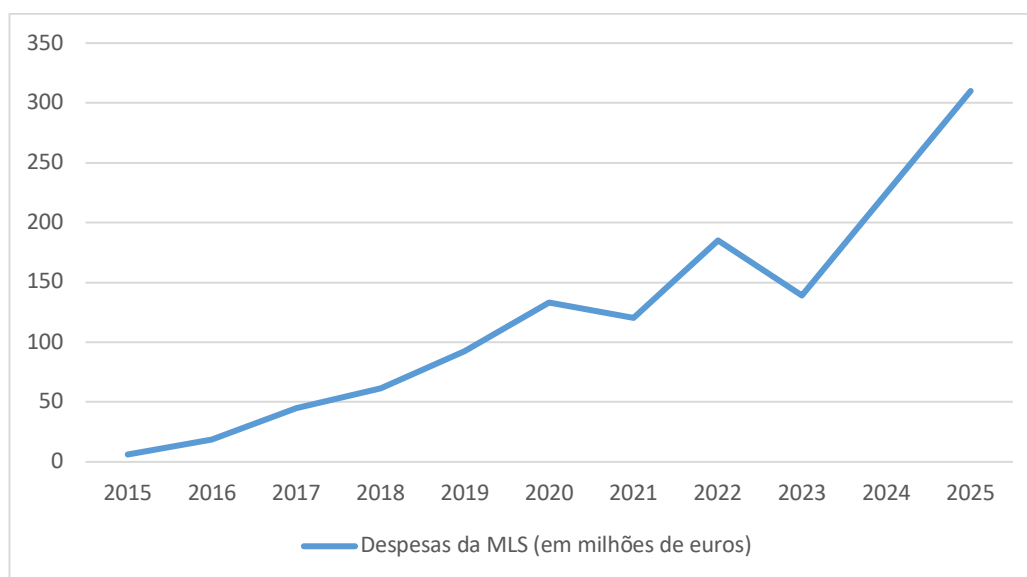
Na leitura de Mesquita (2016), essa estruturação, que prioriza a "estabilidade econômica e o controle administrativo em detrimento da espontaneidade e do drama esportivo" (p. 31), retardou o interesse da mídia pela modalidade, pois a Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

“inexistência de acesso e rebaixamento também tirava da competição parte da imprevisibilidade que tanto encanta o público em campeonatos internacionais” (p. 31). Já no final da década de 2000, a MLS buscou investir na popularização do futebol através da contratação do inglês David Beckham. Como mostrou Apostolov (2012), “the signing of Beckham by the LA Galaxy was termed the ‘Beckham Experiment’ by sports journalist Grant Wahl. The purpose of the Beckham Experiment was to increase the attendance of soccer matches and to improve TV ratings” (p. 527). Tanto Apostolov (2012) como Souza (2025) concordam que esse evento ajudou a impulsionar o futebol nos EUA por meio do aumento do público nos estádios e, também, via contratos midiáticos. Como no caso chinês, e importação dessa mão-de-obra especializada tinha como intenção qualificar as equipes e tornar os jogos mais atrativos para o público.

Outro movimento que ganhou notoriedade global foi a contratação de Lionel Messi pelo Inter Miami C.F. no ano de 2023. O clube, pertencente ao ex-jogador David Beckham e aos irmãos Jorge e José Mas, alcançou um aumento de 245% no faturamento anual do após a negociação com o atleta argentino (Exame, 2025). O negócio garantiu para o futebolista “parcerias de longo prazo com marcas como Apple e Adidas, participação em receitas de streaming do MLS Season Pass e opção de aquisição de ações do próprio Inter Miami”, o que o tornou o “coautor de um projeto de valorização de marca e mercado” (Mesquita, 2016, p. 36). Ademais, como efeito da contratação de Messi, cresceu a exposição da MLS em redes sociais, o que colaborou para a popularidade da liga (Souza, 2025).

Considerando as contratações de jogadores é importante mostrar o comportamento das negociações realizadas pela MLS conforme gráfico 02.

Gráfico 02- Despesas da MLS (em milhões de euros)



Elaborado pela autora. Fonte: Transfermarkt, [s.d.]).

No gráfico 02, comparativamente ao 01, nota-se que as despesas dos norte-americanos com a contratação de jogadores apresentaram crescimento gradativo após 2015. Como verificado no caso chinês, a redução verificada entre 2020 e 2021 pode ser creditada a crise global decorrente da pandemia.

No ano de 2025, a MLS registrou gastos no montante de € 310 milhões, incluindo as transferências de Emmanuel Latte Lath para o Atlanta United F.C. por € 21,2 milhões e de Heung-min Son para o Los Angeles F.C. pelo valor de € 22,9 milhões (Globo Esporte, 2025). Entre 2023, ano da contratação de Messi, e 2025, o aumento das despesas da MLS foi de 123,07%.

O crescimento da MLS refletiu também na entrada de 19 franquias na lista dos 50 clubes mais valiosos do mundo em 2025. É um total maior do que de clubes da Premier League, ainda que as franquias estadunidenses valham menos que os clubes da primeira divisão do campeonato inglês (Cotta, 2025).

O aumento do interesse pelo futebol nos EUA passa por alguns pontos estratégicos. Além da contratação de atletas com grande visibilidade global, as franquias têm reforçado um papel como representantes da identidade local da cidade-sede. Gastineau (2016), por exemplo, cita o caso do Seattle Sounders F.C. e enfatiza a preocupação de

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

seus proprietários com os aspectos culturais que pudessem elevar potencialmente o interesse da base de torcedores locais.

Outro ponto que complementa o desenvolvimento do futebol nos EUA e, que, implica em analisar a modalidade esportiva como ferramenta de *soft power* incide sobre as estratégias de marketing ligadas diretamente às mídias. Nesse sentido, destaca-se o acordo entre a MLS e a Apple que ganhou a exclusividade para transmissões dos jogos em 2022.

Com a chegada de Messi aos EUA, o MLS Season Pass alcançou 1 milhão de assinaturas consolidando um negócio que custou US\$ 2,5 bilhões a multinacional norte-americana (Máquina do Esporte, 2023). Já em 2025, uma mudança no acordo inseriu os jogos da MLS na assinatura padrão do streaming Apple TV, sem custo adicional ao usuário (Máquina do Esporte, 2025).

A mudança de estratégia da Apple acompanha a decisão de que a MLS sofrerá mudanças no calendário para se alinhar à temporada europeia, disputada entre o verão e a primavera do Hemisfério Norte, com uma pausa no inverno. Com a alteração, a liga norte-americana espera facilitar negociações internacionais e aumentar a competitividade dos clubes (Máquina do Esporte, 2025).

Portanto, a MLS tem centrado suas estratégias de marketing global na projeção das franquias e da competição para um público cada vez maior. A busca por inserir a liga estadunidense entre as mais assistidas demonstra um entendimento sobre o potencial econômico do futebol, assim como sobre a sua capacidade de gerar uma propaganda positiva.

Nesse viés, a candidatura dos EUA a sede da Copa do Mundo de 2030 também pode ser interpretado como um movimento para fortalecer o *soft power* norte-americano. Vários autores já exploraram a correlação do megaevento esportivo com interesses geopolíticos (Canettieri, 2016; Filho, 2023; Baumgaertner, 2024) e, de forma geral, as análises se centram nos interesses sobre a utilização do futebol como plataforma de propaganda nacional.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Mesmo dividindo o papel de anfitrião com o México e Canadá, há um protagonismo estadunidense que se revela na recepção do jogo da final do campeonato. Outrossim, os altos investimentos em centros de treinamento e em reformas urbanas, juntamente com o crescimento do mercado imobiliário catalisado em torno da Copa, mostram quais são os resultados esperados pelo país-sede. Do ponto de vista geopolítico, os EUA ganham visibilidade global através do futebol, corroborando com a estratégia de usar o esporte para positivar a imagem do país.

Considerações finais

O futebol, além de cultural e economicamente relevante, têm sido cada vez mais visado como plataforma de *soft power*. A possibilidade de divulgar valores, ideias e influência através desse esporte explica os vultosos investimentos realizados pela China e pelos Estados Unidos sobre a modalidade.

Ao se investigar as estratégias e objetivos chineses sobre o futebol ficou evidente que o “The medium and long-term development plan of chinese football (2016-2050)” centraliza e organiza as ações pensadas para o curto, médio e longo prazo. Entre várias medidas adotadas para popularizar o esporte na China destacaram-se: as transferências de atletas com objetivo de qualificar e incentivar a prática esportiva; as parcerias entre empresas chinesas e clubes europeus que colocou essas marcas asiáticas em evidência global; e os patrocínios chineses a instituições como a FIFA.

Após um *boom* que projetou a China no mercado futebolístico, condições internas e conjunturais foram responsáveis por mudanças importantes. A precaução dos chineses quanto aos gastos com futebolistas e os valores injetados no exterior gerou alterações em regras que passaram a regulamentar certos investimentos. Foi nessa acepção que surgiram limitações para a entrada de jogadores estrangeiros, imposição de taxas para contratação de atletas não chineses e a proibição para associar diretamente os nomes de empresas com clubes. Depois, visando a recuperação econômica dos times, algumas normas foram revistas, permitindo uma reaproximação entre clubes e empresas patrocinadores. Portanto, entre avanços e recuos, pode-se afirmar que existe uma *Schatz, O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

continuidade do projeto chinês para o futebol que vislumbra conquistar, entre outros, o direito de receber uma Copa do Mundo.

Já nas considerações sobre o futebol nos EUA não se identifica uma orientação planejada, nem uma tomada de ações do Estado, para o desenvolvimento da modalidade. O sistema de franquias, que também se estende para outros esportes, representa a principal particularidade do futebol estadunidense. Destacou-se, também, que algumas dessas franquias já se inserem entre os clubes mais valiosos do mundo. A projeção do futebol norte-americano passa por investimentos na contratação de futebolistas que atingiram um recorde em 2025. É a mesma lógica verificada na China, cujo ápice se deu em 2017, porém, nos EUA, não se identifica uma intervenção estatal para regradar ou limitar esses negócios. Ademais, as inserções globais do futebol estadunidense foram amplificadas com parcerias para transmissões dos jogos da MLS envolvendo a multinacional Apple.

Certamente são trajetórias distintas no que concerne as formas para incentivar o aumento da prática e do interesse pelo futebol. Entretanto, em comum, ambos os países têm buscado diversificar suas estratégias para usar a modalidade para gerar influência que não necessite de artifícios militares ou coercitivos.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, José Rubens Mascarenhas de. **Hegemonia estadunidense: ascensão ou declínio?** Lutas Sociais, São Paulo, n. 24, p. 78-86, 1º sem. 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/18858>. Acesso em: 20 jan. 2026.

APOSTOLOV, Steven. Everywhere and nowhere: the forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts. **Soccer & Society**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 508-531, jul. 2012. Disponível em: <https://footballscholars.org/wp-content/uploads/2013/01/Apostolov-Everywhere-and-nowhere.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2026.

ASSIS, Renan Barabanov de. **A aplicação de mecanismos de governa em diferentes modelos de propriedade de clubes de futebol: um estudo de múltiplos casos com Orlando City (EUA), Palmeiras (BRA) e Sporting (POR)**. 2023. 318 f. Tese (Doutorado) –

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

BAUMGAERTNER, J. F. Geopolítica mundial e a Copa do Mundo Masculina: um exercício de periodização. **Revista Territorium Terram**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 525–543, 2024. Disponível em: http://www.seer.ufsj.edu.br/territorium_terra/article/view/5504. Acesso em: 23 mar. 2026.

CANETTIERI, Thiago. A importância do futebol como instrumento da geopolítica internacional. **Revista de Geopolítica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 116–128, 2016. Disponível em: <https://revistageo.com.br/revista/article/view/16>. Acesso em: 23 mar. 2026.

CARIELLO, Tulio. **Investimentos Chineses no Brasil: histórico, tendências e desafios globais (2007-2020)**. Rio de Janeiro: Centro Empresarial Brasil-China (CEBC), 2021.

COGOLLOS, Alejandra Gil. **El modelo económico del fútbol en España**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comércio) – Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2017. Disponível em: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24430>. Acesso em: 11 mar. 2026.

FILHO, José Eliomar. Geopolítica da Copa do Mundo de futebol masculino: (para além do) Catar 2022. **Caderno de Geografia**, Belo Horizonte, v. 33, n. 73, p. 556-577, abr./jun. 2023. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/62431/39823>. Acesso em: 23 mar. 2026.

FUKUYAMA, Francis. **Ordem política e decadência política: da revolução industrial à globalização da democracia**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Editora Rocco, 2014.

GASTINEAU, Mike. **Soccer: sucesso em Seattle: Como o Seattle Sounders FC se tornou a franquia mais bem-sucedida da história da MLS**. Tradução de André Fontenelle; - Campinas, SP: Editora Grande Área, 2016.

GILLET, Alex G.; TENNENT, Kevin D. **The Growth of Major League Soccer: Commentary, Analysis & Explanations from the Literature**. York: University of York, 13 jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30818.35521>. Acesso em: 22 mar. 2026.

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: 12 jan. 2026.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

LEITE JR., Emanuel; RODRIGUES, Carlos. A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 3, n. 2, p. 28–50, 2019. Acesso em: 8 mar. 2026.

LENS, Sidney. **A fabricação do império americano – da Revolução ao Vietnã**: uma história do imperialismo dos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

HAMPEL, Roger. New policy in Chinese football allows commercial sponsorship in team names. **Football Business Journal**, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.footballbusinessjournal.com/post/new-policy-in-chinese-football-allows-commercial-sponsorship-in-team-names>. Acesso em: 18 mar. 2026.

20

JABBOUR, Elias; GABRIELE, Alberto. **China**: o socialismo do século XXI. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2021. 311 p.

KENNEDY, Paul. **Ascensão e queda das grandes potências**. 2 ed. Sintra, Portugal: Publicações Europa-América, 1987.

KENNEDY, Paul. The future of American power Paul Kennedy on whether China's rise means America's fall. **The Economist / By Invitation**, 01 set. 2021. Disponível em: <https://www.economist.com/by-invitation/2021/09/01/paul-kennedy-onwhether-chinas-rise-means-americas-fall>. Acesso em: 20 jan. 2026.

KOCH, Rodrigo; FORELL, Leandro. **Mercadorias pós-modernas**: produtividades das migrações de jogadores de futebol na contemporaneidade na constituição dos jovens torcedores. *Cadernos de Estudos Culturais*, Campo Grande, MS, v. 8, n. 15, p. [inserir número(s) da(s) página(s)], jan./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/cadec/article/view/3654/2916>. Acesso em: 30 jan. 2026.

MESQUITA, Gabriel Fernández de. **GOAL – Comunicação e Popularização do Soccer nos Estados Unidos**. 2016. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Comunicação nas Organizações, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

NYE, Joseph S. **Soft power**. *Foreign policy*, n. 80, p. 153-171, 1990.

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

NYE JR., Joseph S. The future of American soft power. **Project Syndicate**, [s. l.], 8 fev. 2023. Disponível em: www.project-syndicate.org. Acesso em: 20 jan. 2026.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

NYE JR., Joseph S. **American soft power in the age of Trump**. Project Syndicate, [s. l.], 6 maio 2019. Disponível em: www.project-syndicate.org. Acesso em: 20 jan. 2026.

PRIANTIN, Victor Henrique. **O futebol americano e suas instituições como elementos de suplementação de Soft Power e propagação de valores norte-americanos**. 2022. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2022.

PIRAUDEAU, Bertrand. A Migração de Jogadores de Futebol Brasileiros para o 'Reino do Meio do Futebol' Chinês. **Confins** [Online], 35 | 2018. Disponível em: <http://journals.openedition.org/confins/13193>. Acesso em: 18 fev. 2026.

RAMÍREZ GÓMEZ, Juan Carlos. **Análisis del patrocinio asiático en el fútbol español**. 2018. Dissertação (Mestrado em Direção e Gestão de Entidades Esportivas) – Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Universidad Politécnica de Madrid, Madri, 2018. Disponível em: <https://oa.upm.es/51897/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

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: 01 fev. 2026.

SCHATZ, Patricia Volk. Estratégias chinesas no mercado do futebol mundial. **Formação (Online)**, v. 27, n. 51, p. 3-32, 2020.

SCHATZ, Patrícia Volk. A geopolítica através do soft power: investimentos árabes e chineses no futebol mundial do século XXI. **Geosul**, Florianópolis, v. 38, p. 176-198, maio 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/85653>. Acesso em: 20 jan. 2026.

SILVEIRA, Rafael Bernardo. Análise das relações geoeconômicas China – Mercosul pós 2003. **Geosul**, Florianópolis, v. 38, n. 86, p. 370-400, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/89397>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SILVEIRA, Rafael Bernardo; CASCAES MONTANHA, Otávio. Análise das relações geoeconômicas Brasil – China no período 2013 – 2023. **ENTRE-LUGAR**, [S. l.], v. 15, n. 30, p. 108–139, 2024. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/entre-lugar/article/view/18786>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SOUZA, Ayer Leonardo Santos de. A evolução e ascensão do futebol como esporte global nos Estados Unidos. **Revista Eletrônica Nacional de Educação Física**, Montes Claros (MG), v. 2, n. 2, p. 40-51, 2025. Disponível em: Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/renef/article/view/9139>. Acesso em: 25 jan. 2026.

UNGARETTI, Carlos Renato. O 14º Plano Quinquenal (2021-2025) da China em Perspectiva Doméstica e Internacional: Economia, inovação e meio-ambiente. **Núcleo de Estudos do BRICS**, Rio Grande do Sul, p. 1, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/nebrics/o-14o-plano-quinquenal-2021-2025-da-china-em-perspectivadomestica-e-internacional-economia-inovacao-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O declínio do poder americano**: os Estados Unidos em um mundo caótico. Tradução de Vera Ribeiro e Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

ZHAO, F.; GAO, H. Optimizing and forecasting the development of China's sports industry structure. **Journal of Physics: Conference Series**, [S. l.], v. 20, n. 10, e0328418, 2025. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0328418#:~:text=For%20the%20sports%20industry%2C%20advancement,high%2Dquality%20and%20sustainable%20growth..> Acesso em: 22 jan. 2026.

Sites

COTTA, Alvaro. A força cada vez maior das franquias norte-americanas. Máquina do Esporte, 2025. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/analise/a-forca-cada-vez-maior-das-franquias-norte-americanas/>. Acesso em: 23 mar. 2026.

EXAME. **Messi aumentou faturamento do Inter Miami em 245% —e acelerou o futebol nos EUA**. [S.l.], 26 jun. 2025. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/mais-um-golaco-de-messi/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 22 jul. 2025.

INTER de Milão muda de dono por causa de calote; entenda. **ge.globo**, [S. l.], 22 maio 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/2024/05/22/inter-de-milan-muda-de-dono-por-cao-de-calote-entenda.ghtml>. Acesso em: 8 mar. 2026.

FUTIAN, Shi. **Sponsorship rethink boosts CSL teams**. China Daily, Hong Kong, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/369700>. Acesso em: 22 maio 2024.

LOS ANGELES FC anuncia a contratação de Son, ex-Tottenham. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 22 mar. 2026. Disponível em: [inserir a URL da notícia]. Acesso em: 22 mar. 2026.

Schatz, *O protagonismo esportivo como plataforma de soft power: estratégias chinesas e estadunidenses para o futebol do século XXI*

DOI: 10.51308/continentes.v1i29.828

NDRC. **National Development and Reform Commission of China**. 2017. Disponível em: https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gjjzxgh/201705/t20170511_1196746.html. Acesso em: 23 jan. 2026.

MALLOWS, Tom. **The banner, the boos and the 'shameful' end – Gareth Bale's Real Madrid career**. BBC Sport, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/sport/football/articles/c86w87lee83o>. Acesso em: 18 mar. 2026.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Com Messi, Apple ultrapassa 1 milhão de assinaturas do MLS Season Pass**. 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/com-messi-apple-garante-mais-de-1-milhao-de-assinaturas-do-mls-season-pass/>. Acesso em: 05 mar. 2026.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Apple TV muda abordagem, e MLS será disponibilizada sem custo adicional a partir de 2026**. 2025.

2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/midia/apple-tv-muda-abordagem-e-mls-sera-disponibilizada-sem-custo-adicional-a-partir-de-2026/#:~:text=Liga%20norte%2Damericana%20de%20futebol,com%20MLB%20e%20F%C3%B3rmula%201&text=A%20Apple%20anunciou%20que%2C%20a,Don%20Garber%2C%20comiss%C3%A1rio%20da%20MLS>. Acesso em: 05 mar. 2026.

TRANSFERMARKT. **Saldos de transferência (receitas e despesas)** [s.d.]. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/transfers/transfersalden/statistik/plus/0?sa=1&season_id=2014&season_id_bis=2024&land_id=34&nat=&kontinent_id=&pos=&w_s=&plus=0. Acesso em: 4 mar. 2026.

Data de envio: 28.06.2026

Data de avaliação: 28.08.2026