

## Geopolítica do G-14: disputas pelo mercado asiático de futebol

José Eliomar Filho  
Graduado em Geografia pela  
Universidade Católica do Salvador, BA

### Resumo

Com a nova tendência da geopolítica no atual período de globalização, que não mais atende apenas a política das nações mas também os interesses de grandes grupos econômicos, passa a ocorrer a disputa entre clubes europeus (*Manchester United* e *Real Madrid*), representados pelo G-14, e a Seleção Brasileira de Futebol pelo domínio do mercado asiático do referido esporte. Este artigo explana essa disputa e também a aliança de empresas transnacionais com grupos esportivos, visando à expansão de suas marcas pelo mundo, e as estratégias praticadas pela associação dos principais clubes europeus com o objetivo de impedir a entrada de grupos concorrentes em sua área de domínio, no caso, o território asiático.

**Palavras-chave** *futebol; comércio; poder; estratégia.*

### Abstract

*With the new geopolitics tendency in the present globalization period, which no longer attends only to the nations politics but also to the interests of big economic groups, it starts to happen a dispute between the European clubs (Manchester United and Real Madrid), represented by the G-14, and the Brazilian Soccer Team regarding the dominion over asiatic football market. This article elucidates this dispute as well as the transnational companies alliance with the sporting groups looking for an expansion of their brands around the world, and the strategies adopted by the main European clubs association aiming at to prevent new competitors from entering upon their business domain, i.e. the asiatic territory.*

**Key words** *plot size variation; soil erosion; runoff; vegetation cover.*

## Introdução

Em consideração à nova concepção de geopolítica, que já não serve unicamente aos interesses imperialistas dos Estados-Nações mas também aos anseios de grupos econômicos diversos, podemos afirmar que, na esfera do futebol mundial, os novos fatos indicam ali ocorrer alguns fenômenos dessa natureza. Becker (2005) afirma que uma nova geopolítica se forma com o período científico-tecnológico, devido à fluidez e à rapidez que o espaço e o tempo adquirem, passando a ocorrer uma valorização seletiva dos territórios juntamente com a internacionalização da economia que tende a privilegiar as empresas transnacionais em detrimento do Estado. “A política agora é feita no mercado” (SANTOS, 2001, p. 67).

Grandes clubes europeus (como o inglês *Manchester United* e o espanhol *Real Madrid*) passaram a realizar, no verão do Hemisfério Norte (período de recesso entre uma temporada e outra do campeonato dos seus países), turnês rumo à Ásia, buscando angariar, além de torcedores, dividendos. Do mercado asiático, destacam-se o mercado chinês e o japonês.

Com o crescimento econômico alcançado pelos países do Extremo Oriente, aquela região passou a ser um local propício à expansão comercial do entretenimento. O futebol, como esporte mais propagado e praticado em todo o planeta, inicia a ampliação do seu mercado de negócios para essa região que, historicamente, não possui grande tradição futebolística, sobretudo porque, quando da difusão do futebol pelo globo, no século XIX, o leste asiático era regido por governos “fechados” para as novidades ocidentais.

Na década de 1970, a chegada do brasileiro João Havelange à Federação Internacional de Futebol e Associados (FIFA), órgão gestor do futebol no mundo, deu início à implantação da política de aumento da influência, da prática e da comercialização do referido esporte por todas as partes do planeta.

Atualmente, clubes europeus, em destaque *Manchester United* e *Real Madrid*, no período de férias dos seus campeonatos, ampliam suas riquezas através da promoção de partidas amistosas nesses mercados econômicos em potencial. Nada de extraordinário, mesmo porque os salários dos atletas que compõem os seus plantéis estão em constante valorização, e, pela lógica do comércio do esporte, é preciso manter os jogadores nos clubes e também contratar novas “estrelas”. Daí surge um ponto de atrito no território asiático: a Seleção Brasileira, poderosa concorrente, também resolveu estabelecer laços comerciais no continente.

As análises a serem aqui investigadas referem-se ao embate entre o *Real Madrid* e o *Manchester United*, clubes amparados jurídica, esportiva e comercialmente pela entidade G-14<sup>1</sup>, e a Seleção Brasileira, de patrimônio da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), representante de empresas transnacionais e que pretende seguir os passos dos clubes europeus no continente asiático, visando a arrecadar milhões de dólares em partidas pelos países da região. Têm, assim, as duas esferas o objetivo de dominação do mercado asiático de futebol, hoje importante centro de expansão econômica no mundo.

### Atores e representações

O crescimento econômico da China nos últimos dez anos e a constância capitalista do Japão e dos Tigres Asiáticos têm propiciado a expansão do futebol na terra de Mao Tse-Tung (algo realizado na nação nipônica, no começo da década passada, com o trabalho de “entradas e bandeiras” de Artur Antunes Coimbra, o Zico). Clubes como o *Manchester United* e o *Real Madrid* embolsam verdadeiras fábulas de dólares para exibir o talento de seus “craques” nos gramados asiáticos.

<sup>1</sup> Organização formada, em 2000, pelas quatorze equipes mais ricas da Europa, à qual se integraram, em 2002, mais quatro clubes: Internazionale, Juventus e Milan (Itália); Liverpool, Manchester United e Arsenal (Inglaterra); Olympique Marseille, Olympique Lyon e Paris Saint-Germain (França); Bayer Leverkusen, Bayern Munique e Borussia Dortmund (Alemanha); Ajax e PSV Eindhoven (Holanda); Barcelona, Real Madrid e Valência (Espanha); e Porto (Portugal).

A equipe inglesa foi pioneira no “flão do mercado da bola”, quando, no final da década de 90, os “Diabos Vermelhos”<sup>2</sup> faturaram alguns milhões de dólares com excursões de verão pelo Oriente. A conquista do Mundial Interclubes no Japão em 1999, após disputadas competições na Europa, foi um importante fator para o *Manchester United* ampliar ainda mais suas intenções comerciais na região asiática. O retorno desses investimentos e sacrifícios foi logrado: 23 milhões de torcedores na China, mais que o dobro do número que possui na Inglaterra (FONTENELE, 2006, p. 96). Não por acaso, a equipe figurou durante algumas temporadas como o clube mais rico do planeta<sup>3</sup>. Somente houve mudança nesse *ranking* quando o time da capital espanhola, o *Real Madrid*, ultrapassou o *Manchester*, ao passar a utilizar-se da mesma tática: excursões com seus craques pela China e por outros países do leste asiático (JONES, 2006).

Os “merengues”, como são conhecidos pela torcida madrilenha, aplicaram algumas estratégias de *marketing* na conquista desse mercado. Compraram do *Manchester United* o seu principal jogador, o inglês David Beckham, angariando com isso milhões de torcedores dispostos a seguir o seu ídolo onde quer que fosse, independentemente do escudo por ele defendido. Adquiriram também inúmeros craques no início da década corrente, entre os quais estão o brasileiro Ronaldo “Fenômeno”, o franco-argelino Zinedine Zidane e o português Luís Figo (os três já eleitos “melhores do mundo” pela FIFA<sup>4</sup>), além dos excelentes jogadores com que o elenco já contava, como os espanhóis Raul Gonzalez e Iker Cazillas e o brasileiro Roberto Carlos<sup>5</sup>.

Até então, esses dois clubes, ambos pertencentes ao G-14, travavam embates econômicos “saudáveis” pela conquista do mercado asiático, o qual possui “2 bilhões de fãs potenciais” do futebol (FONTENELE, 2006, p. 94). Contudo, outro importante grupo esportivo, que congrega um infundável número de jogadores de alta qualidade técnica, muitos dos quais são atletas dos clubes até aqui citados, busca adentrar no território oriental: a Seleção Brasileira.

A Seleção do Brasil dispõe do poder de convocar jogadores extremamente valorizados, atuantes sobretudo no Velho Continente, e não precisa, necessariamente, arcar com os “estratosféricos” salários deles, por cujo pagamento são responsáveis os seus respectivos clubes de origem. A Confederação Brasileira de Futebol viu a possibilidade de realizar prósperos negócios na Ásia e, conseqüentemente, aumentar os lucros da sua instituição a partir dos “cachês” generosos angariados, bem como da penetração e valorização da sua marca e das que patrocinam a Seleção, em uma região com população de proporções consideráveis e potencial de consumo em franca ascendência.

A atual configuração global da economia acaba por incitar a competitividade em todos os setores. Não há limites para o êxito dos objetivos dos que competem, criando-se um cenário propício à desconsideração de valores básicos para a vida em sociedade e à proliferação da violência (SANTOS, 2001). A competitividade é um dos instrumentos do poder, “uma espécie de guerra em que tudo vale” (*Ibidem*, p. 57), e aqueles dotados das mais eficazes técnicas tendem a se sobrepor aos menos capazes. As intenções da CBF em relação ao “território hispano-britânico” na Ásia (e que timidamente outros clubes da Europa começam a ocupar) desencadearam no G-14 uma reação consistente de adoção de medidas visando à proteção de suas áreas de influência.

A resposta do G-14 nada mais é do que a ratificação da estratégia das representações européias em prol da manutenção da hegemonia destas em relação às demais áreas do globo ao longo da história humana. Essa associação dos principais clubes do Velho Continente demonstra a dicotomia, expressada por Raffestin (1993), entre o Poder – legitimado, visto como uma representação do Estado,

<sup>2</sup> Apelido do Manchester United, em alusão à cor – vermelha – do clube.

<sup>3</sup> Mais precisamente, por oito temporadas: da temporada de 1996-1997 à de 2003-2004 (JONES, 2006).

<sup>4</sup> A premiação, realizada pela FIFA desde 1991, já foi conquistada três vezes por Ronaldo “Fenômeno” (1996, 1997 e 2002), duas vezes por Zidane (1998 e 2000) e uma vez por Luís Figo (2001) (BRASILEIROS..., 2005).

<sup>5</sup> Dos jogadores citados, só Raul e Cazillas continuam na equipe. Ronaldo foi vendido para o Milan, da Itália, e Figo, para a Internazionale, também da Itália; Zidane encerrou a carreira após a Copa do Mundo de 2006; Beckham foi negociado para o clube estadunidense Los Angeles Galaxy; e para o turco Fenerbache migrou Roberto Carlos, em junho de 2007.

força hegemônica, manifestado “por intermédio dos aparelhos complexos que encerram o território, controlam a população e dominam os recursos [...] perigoso e inquietante, [que] inspira a desconfiança pela própria ameaça que representa” (*Ibidem*, p. 52) – e o poder (com letra minúscula para diferenciação) – invisível e obscuro, muito mais perigoso devido à ação enérgica e informacional que, oriunda de todos os lugares, o fortalece.

Nesse caso, o Poder é representado pelo G-14, instituição que atua legalmente, com ações sérias e justas, segundo regulamentos e normas preestabelecidas. Os principais clubes europeus são amparados por essa instituição, que tem a finalidade de representar as agremiações sob seu manto, no sentido de ver seus interesses defendidos e corroborados pela legitimidade e força que o G-14 emana frente ao futebol mundial nesse período de globalização.

Ainda de acordo com Raffestin (1993), enquanto perdurar o reconhecimento do Poder como legitimado e regulador das situações políticas, econômicas, culturais e sociais, dar-se-á sua perpetuação e serão facilitados seus objetivos, ou seja, no caso em comento, continuará cabendo ao G-14 impedir que outros grupos esportivos (Seleção Brasileira) adentrem e conquistem espaço em territórios dominados pelas entidades pertencentes ao referido grupo.

As ações escusas, as construções arquitetadas pelos atores hegemônicos para desestabilizar a tentativa de dominação do território por outros grupos, estas não divulgadas pelos meios veiculadores da informação, a fluidez, e a velocidade de estar, ir e vir de todas as partes são as principais características do poder. Ele consiste nas estratégias adotadas pelo G-14 para manter as equipes européias no domínio do mercado asiático e não permitir brechas para concorrências no seio do seu território.

“O coração do futebol europeu no que se refere a questões chave das competições européias, transferências de jogadores e considerações comerciais” está associado ao G-14, como informa o sítio da entidade (G-14, 2006), com suas principais equipes e alguns agregados menos favorecidos financeiramente, estes inclusos para angariar força política nas variadas regiões do continente e garantir uma imagem igualitária da instituição (MAIA, 2006). O grupo utiliza seu Poder para defesa dos interesses dos seus membros junto à FIFA e à União Européia de Futebol e Associados (UEFA), visando a manter as 18 equipes que o integram como as mais destacadas forças do futebol.

No texto oficial da entidade (G-14, 2006), além das resoluções sobre competições das quais seus clubes participam e das consultorias jurídicas sobre compra, venda e troca de atletas (referentes à força hegemônica e legalizada que o G-14 detém), encontram-se “considerações comerciais”, que correspondem justamente às formas e estratégias do grupo para ampliação do seu poder e da sua riqueza, muitas vezes praticadas de forma nociva e sem divulgação na mídia especializada.

### Estratégias/formas de luta

Após a conquista da Copa do Mundo de Futebol de 2002, disputada, ao mesmo tempo, na Coreia do Sul e no Japão, a Seleção Brasileira adquiriu um grande carisma junto ao público oriental. A CBF, atenta a essa valorização, passou a traçar estratégias objetivando fincar ainda mais o seu logotipo nas nações do Extremo Oriente.

No futebol, o Brasil representa uma transnacional – a empresa estadunidense *Nike* – cuja hegemonia é indiscutível em diversas áreas esportivas e que, com seus 12 milhões de dólares anuais repassados à Seleção (MATOS, 2006), influencia decisivamente na expansão territorial do seu principal patrocinado<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> A Nike, além de na seleção brasileira, investe sua marca também nas seleções da Holanda, de Portugal, dos Estados Unidos, da Coreia do Sul e do México, entre outras.

Também a Companhia de Bebida das Américas (AMBEV) assinou, em 2001, um contrato com a CBF, no valor de US\$180 milhões (ASSEF, 2001), visando a divulgar a sua marca associada à Seleção Brasileira por 18 anos. A equipe passou a estampar nas roupas de treino e de concentração e também nos *banners* o logotipo do principal refrigerante da referida cervejaria, o Guaraná Antarctica, com vistas à difusão da marca e, conseqüentemente, ao aumento do consumo da bebida no mundo. É certo que, dentro do plano de expansão do produto, estão os mercados asiáticos.

A união empresarial entre AMBEV e PepsiCo. objetiva posicionar o Guaraná Antarctica entre os dez refrigerantes mais consumidos no planeta dentro de alguns anos, e para tanto utiliza a logística de distribuição da empresa que representa a Pepsi-Cola (OURO..., 2002). A bebida já é vendida, desde 2002, em Portugal, na Espanha, em Porto Rico e, notadamente, no Japão, onde a Seleção Brasileira obteve enorme prestígio com a conquista, neste território, do pentacampeonato mundial de futebol, o que se deu no mesmo ano de início da comercialização do refrigerante no país.

Na China, apesar de não haver confirmações da entrada do refrigerante brasileiro por parte da AMBEV, foi descoberta em 2005 a pirataria da marca no respectivo território. Em razão do sucesso da Seleção Brasileira de Futebol no país, foram feitas garrafas idênticas às da Antarctica, patrocinadora da equipe (LIMA, 2001). É provável que a AMBEV, devido a essa notoriedade, resolva investir na China, avançando comercialmente para a Ásia, associada à Confederação Brasileira de Futebol.

SANTOS (2001, p. 52) enfatiza que, no estágio atual da globalização, há uma “presença obrigatória em todos os países dos sistemas técnicos hegemônicos, graças ao papel unificador das técnicas de informação”. Com as empresas, a necessidade é a mesma: estar localizadas em todas as partes do globo e manter seus produtos associados aos mais diversos territórios, conquistando a maioria da população através dos veículos de informação a partir de intensa visibilidade de seus símbolos.

*Nike* e AMBEV buscam como principal objetivo ao se associarem à Seleção Brasileira alcançar os mercados asiáticos através da força que a marca ostenta no leste asiático. Em segundo plano, as duas empresas possuem outras intenções. A marca de artigos esportivos tem conquistado, desde a década de 1990, importante parcela do mercado referente a futebol e guerreado com a alemã *Adidas* pelo patrocínio dos principais clubes, seleções e campeonatos e pela venda de materiais esportivos. Já a AMBEV tenta se consolidar no comércio mundial de bebidas, para que seus produtos tenham um alcance para além do território brasileiro. O empecilho está na poderosa concorrente mundial de refrigerantes, a Coca-Cola, que se mantém soberana no planeta há muitas décadas.

O patrocínio à Seleção Brasileira é um trunfo para a AMBEV e para a *Nike* na competição com outras empresas dos respectivos setores pela conquista do mercado asiático. Associadas a uma equipe bem sucedida, de reconhecido talento e de forte apelo de *marketing*, essas marcas conquistam com mais flexibilidade o público.

Não se pode entretanto esquecer o Poder hegemônico representado pelas principais agremiações européias, amparadas na consultoria esportiva, jurídica e comercial do G-14. Visando a frear a investida da seleção sul-americana, esses clubes começaram a estabelecer empecilhos para que seleções nacionais de grande destaque internacional e cujos principais atletas integram os plantéis deles realizem partidas amistosas no “eldorado do comércio do futebol” (FONTENELE, 2006, p. 94), ou seja, na região leste do continente asiático. Os motivos alegados são as longas viagens, que desgastam suas “jóias”, e o fato de as equipes que cedem os jogadores não auferirem nenhuma compensação financeira com essas concessões, nem mesmo em casos de contusão dos atletas.

O argumento das longas viagens utilizado pelo G-14 enfraqueceu a realização de jogos extracampeonatos em outros continentes, como é o caso, a título ilustrativo, de partidas no leste asiático e na América do Sul<sup>7</sup>. A FIFA concedeu o direito à não-liberação, por parte dos clubes europeus, dos seus jogadores para amistosos em locais que distem de suas sedes mais de seis horas de vôo, o que inviabiliza partidas na Argentina, no Brasil ou na China, por exemplo, com o quadro de atletas principais. O G-14, utilizando-se de um argumento legítimo junto às organizações competentes, dissimulou sua real intenção, qual seja, a de enfraquecer a investida da Seleção Brasileira. O “poder” sobre o qual Raffestin (1993) teoriza molda-se nesses artifícios que o grupo europeu impõe a quem tenta disputar suas áreas de interesse.

Golbery do Couto e Silva (2003, p. 187) estabelece que “em qualquer domínio em que se verifique um entrelaçamento de interesses ou objetivos [...] a estratégia, *lato sensu*, tem justa e cabida aplicação”. É legítima, para o autor, a concepção dessa “arte de superar ou vencer antagonismos, atuais ou potenciais, desfavoráveis à consecução ou salvaguarda de determinados objetivos” (*Ibidem*, p. 186) em momentos em que a soberania de determinados grupos é ameaçada no seu território de domínio.

As estratégias elaboradas são contudo bem-vindas para a preservação da hegemonia de alguns, como é o caso dos integrantes do G-14 em território asiático. Essa organização européia e a UEFA gozam de forte prestígio junto à FIFA. Seus interesses econômicos e políticos são, com frequência, agraciados pela entidade superior do esporte no mundo, por corresponderem, no particular, à região que centraliza as forças e o capital que a sustentam.

### Considerações finais

O mercado asiático de futebol projeta-se como nova fonte de conquista de capital por parte dos clubes europeus que possuem as grandes “vedetes” do esporte. Com eficiente estratégia de *marketing*, aliada à força hegemônica do grupo que as representa jurídica e comercialmente, as equipes do Velho Continente comemoram financeiramente, a cada novo verão, o “passeio” pelo mundo oriental.

Para aqueles que não fazem parte do seletivo e disputado grupo dos 18 clubes europeus, o caminho é muito mais tortuoso. Equipes de grande valor internacional no ambiente do futebol, como é o caso da Seleção Brasileira, ficam inertes à força que o G-14 ostenta.

Os noticiários do início de junho de 2007 explanavam o embate entre a CBF e os clubes europeus que exigiam de jogadores brasileiros o boicote à Copa América, a qual seria realizada no final daquele mês. Essa competição é oficializada pela FIFA, e, portanto, os clubes deveriam seguir à risca as orientações com relação à liberação dos atletas.

A tendência que se segue no contexto do futebol mundial é o progressivo enfraquecimento das seleções nacionais por pressões cada vez mais intensas dos clubes da Europa. Estes, intencionalmente, fecham o cerco para que seus interesses sejam cada vez mais e legitimadamente atendidos e, quando não o são, impõem o seu poder sobre FIFA, UEFA e outras entidades menos relevantes.

O “paraíso econômico asiático para o futebol” é só mais um dentre os muitos casos e fatores relacionados a esse esporte que acontecem em todo o planeta. Unidos como um bloco econômico que homogeneiza e exclui, os clubes do G-14 seguem ampliando seus espaços, atropelando seus concorrentes e mantendo seu **P(p)oder**.

<sup>7</sup> Jogadores de seleções das Américas só podem realizar jogos nesse continente referentes a campeonatos oficiais e com o aval da FIFA, como, por exemplo, a Copa América (realizada na América do Sul), a Copa Ouro (disputada na América Central, na do Norte ou no Caribe) e as Eliminatórias para a Copa do Mundo.



## Referências

- ASSEF, Andréa. Conta alta. *Isto é dinheiro na web*, São Paulo, n. 197, 25 maio 2001. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/196/midia/index.htm>>. Acesso em: 5 fev. 2007.
- BECKER, Bertha K. *A geopolítica na virada do milênio: logística e desenvolvimento sustentável*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. (Geografia: conceitos e temas).
- BRASILEIROS dominam lista para prêmio da Fifa do melhor de 2005. *Uol Esporte*, São Paulo, 13 out. 2005. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2005/10/13/ult59u97024.jhtm>>. Acesso em: 5 abr. 2006.
- FONTENELE, André. Preço de pop star. *Vêja*, São Paulo, ano 39, n. 10, p. 94, 96, 15 mar. 2006. G-14 – European Football Clubs. Desenvolvido pelo G-14, grupo dos 14 maiores clubes de futebol da Europa, 2006. Apresenta informações das principais equipes de futebol do Velho Continente. Disponível em: <<http://www.g14.com>>. Acesso em: 1 mar. 2006.
- JONES, Marc. Real passa Manchester e se torna o clube mais rico do mundo. *Uol Esporte*, São Paulo, 16 fev. 2006. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/ultimas/reuters/2006/02/16/ult28u42596.jhtm>>. Acesso em: 5 abr. 2006.
- LIMA, Maurício. É difícil lucrar na China. *Portal Exame*, São Paulo, ano 0, n. 9, 4 maio 2001. Disponível em: <[http://portalexame.abril.com.br/edicoes/842/negocios/conteudo\\_69600.shtml](http://portalexame.abril.com.br/edicoes/842/negocios/conteudo_69600.shtml)>. Acesso em: 2 maio 2007.
- MAIA, Caio. G-14 X FIFA: briga de máfias. *Trivela.com*, São Paulo, ano 8, n. 384, mar. 2006. Seção Enchendo o pé. Disponível em: <<http://www.trivela.com/default.asp?pag=ExibirMatéria&códMatéria=1193&coluna=6>>. Acesso em: 1 mar. 2006.
- MATTOS, Rodrigo. Sem concorrência, CBF renova contrato com Nike. *Folha Online*, São Paulo, 15 abr. 2006. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u100370.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u100370.shtml)>. Acesso em: 18 maio 2007.
- OURO líquido na Amazônia. *Revista Rural*, São Paulo, ano 4, n. 60, dez. 2002. Disponível em: <[http://www.revistarural.com.br/Edicoes/2002/Artigos/rev60\\_ouro.htm](http://www.revistarural.com.br/Edicoes/2002/Artigos/rev60_ouro.htm)>. Acesso em: 2 maio 2007.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVA, Golbery do Couto e. Evolução do conceito (1959). In: SILVA, Golbery do Couto e. *Geopolítica e poder*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2003. p. 171-204.