



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CESAR AUGUSTO FARINASSI

**SOBRE A CEGUEIRA DE QUEM SÓ VÊ A BOLA: UMA ANÁLISE DOS
CONCEITOS SPORTSWASHING E DO NATIONAL BRANDING À LUZ DO
PROGRAMA *VISIT RWANDA***

JOÃO PESSOA - PB

2025

CESAR AUGUSTO FARINASSI

SOBRE A CEGUEIRA DE QUEM SÓ VÊ A BOLA: UMA ANÁLISE DOS CONCEITOS
SPORTSWASHING E DO NATIONAL BRANDING À LUZ DO PROGRAMA VISIT
RWANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Internacionais da
Universidade Federal da Paraíba como parte dos
requisitos para a obtenção do diploma.

Orientadora: Profa. Dra. Xaman Korai Pinheiro Minillo

João Pessoa

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F225s Farinassi, Cesar Augusto.

Sobre a cegueira de quem só vê a bola: uma análise dos conceitos Sportswashing e do National Branding à luz do Programa Visit Rwanda / Cesar Augusto Farinassi. - João Pessoa, 2025.
68 f. : il.

Orientação: Xaman Korai Pinheiro Minillo.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Nation Branding. 2. Sportswashing. 3. Ruanda. I. Minillo, Xaman Korai Pinheiro. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 327(043)

CESAR AUGUSTO FARINASSI

**SOBRE A CEGUEIRA DE QUEM SÓ VÊ A BOLA: UMA ANÁLISE DOS
CONCEITOS SPORTSWASHING E DO NATIONAL BRANKING À LUZ DO
PROGRAMA VISIT RWANDA**

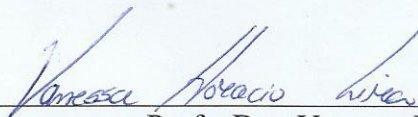
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Internacionais do Centro
de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da
Universidade Federal da Paraíba (UFPB),
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel (a) em Relações Internacionais.

Aprovado(a) em, 01 de outubro de 2025

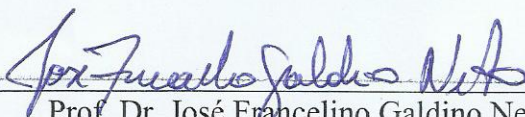
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Xaman Korai Pinheiro Minillo – (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dra. Vanessa Horácio Lira
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB



Prof. Dr. José Francelino Galdino Neto
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

RESUMO: Esta pesquisa analisou o programa *Visit Rwanda* à luz dos conceitos de nation branding e sportswashing. O objetivo foi verificar se a iniciativa corresponde a uma estratégia legítima de promoção internacional ou a um mecanismo de ocultação de problemas políticos e sociais de Ruanda. A análise revelou que o *Visit Rwanda* não atende aos critérios de nation branding, mas alinha-se ao sportswashing: sua narrativa internacional contradiz a realidade doméstica de repressão e violações de direitos humanos, e sua intencionalidade é notadamente política e autocrática. À luz da teoria da extroversão, identificou-se que o programa é parte de uma estratégia de mobilização de recursos externos para consolidar legitimidade interna. Conclui-se que o *Visit Rwanda* é um caso paradigmático de sportswashing, evidenciando os limites do uso do esporte como ferramenta simbólica sem transformações políticas efetivas.

Palavras-chave: Nation Branding; Sportswashing; Ruanda; Visit Rwanda; Extroversão.

ABSTRACT: This research analyzed the Visit Rwanda program through the lens of the concepts of nation branding and sportswashing. The objective was to determine whether the initiative constitutes a legitimate international promotion strategy or a mechanism to conceal political and social problems in Rwanda. The analysis revealed that Visit Rwanda does not meet the criteria of nation branding but aligns with sportswashing: its international narrative contradicts the domestic reality of repression and human rights violations, and its intentionality is notably political and autocratic. Considering the theory of extraversion, it was identified that the program is part of a strategy to mobilize external resources to consolidate internal legitimacy. It is concluded that Visit Rwanda is a paradigmatic case of sportswashing, highlighting the limits of using sport as a symbolic tool without effective political transformations.

Keywords: Nation Branding; Sportswashing; Rwanda; Visit Rwanda; Extroversion.

LISTA DE LIUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – A estrutura de planejamento de desenvolvimento da Visão 2050.....	38
Figura 2 – Imagem promocional da parceria entre Arsenal e Visit Rwanda.....	42
Figura 3 – Imagem promocional da parceria entre PSG e Visit Rwanda.....	43
Figura 4 – Imagem promocional da parceria entre FC Bayern München e Visit Rwanda.....	44
Figura 5 – Imagem promocional da parceria entre Atlético de Madrid e Visit Rwanda.....	44

TABELAS

Tabela 1 - Uso político do esporte em diferentes períodos históricos.....	15
Tabela 2 - Características compartilhadas por regimes que praticam sportswashing.....	19
Tabela 3 - Características dicotômicas entre Nation branding e Sportswashing.....	30
Tabela 4 – Pilares de transformação da NST1.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. MARCO CONCEITUAL.....	15
1.1 - Sportswashing: origens e definições.....	15
1.1.1 - Características do Sportswashing.....	18
1.2 - Extroversão: origens e definições.....	22
1.3 - Nation Branding: origens e definições.....	23
1.4 - Sportswashing e Nation Branding mundo a fora.....	25
1.4.1 - A compra do Paris Saint-Germain pelo Qatar Sports Investments.....	25
1.4.2 - Sportswashing na Copa do Mundo da Rússia 2018.....	26
1.4.3 - VisitScotland e a Noruega e os esportes de inverno.....	27
1.5 - Sportswashing vs. Nation Branding: a linha tênue da instrumentalização esportiva.....	29
CAP 02 - A FORMAÇÃO DO ESTADO DE RUANDA E OS PROJETOS DE TRANSFORMAÇÃO ECONÔMICA NO GOVERNO KAGAMI.....	32
2.1 - O Estado de Ruanda.....	32
2.2 - As políticas de transformação econômica no Século XXI.....	36
2.2.1 - A Visão 2020.....	36
2.2.2 - Visão 2050 E O NST1.....	37
CAP 03 - MIL COLINAS E MIL CONTRADIÇÕES: O VIST RWANDA E AS CONTROVERSAS DO GOVERNO KAGAME.....	41
3.1 - Visit Rwanda e o investimento no futebol europeu.....	41
3.2 - Infraestrutura e atração de investimentos.....	45
3.3 - Críticas da comunidade internacional ao Governo Kagame.....	48
3.4 - O placar final de um jogo que ainda está longe de acabar: implicações e significados do Visit Rwanda.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, Ruanda tem se consolidado como um dos exemplos mais emblemáticos de reconstrução nacional no continente africano, buscando reposicionar-se na economia global por meio de políticas de desenvolvimento orientadas pela visão estratégica do Estado. Desde o início dos anos 2000, o governo de Paul Kagame tem articulado programas de transformação econômica e social ambiciosas que unem a modernização institucional, diversificação produtiva e fortalecimento da imagem internacional do país. Inserida no marco da Visão 2050, a Estratégia Nacional para Transformação (NST1)¹ expressa essa ambição ao definir metas de ascensão a uma economia de renda média-alta até 2035 e de alta renda até 2050. Nesse contexto, os investimentos em setores chave como turismo, cultura e eventos esportivos - com destaque aos patrocínios a grandes clubes de futebol europeus - passaram a desempenhar um papel central não apenas como vetor de crescimento, mas como instrumento de projeção internacional e construção de reputação.

Certa vez, o ex-atacante da seleção camaronesa de futebol Roger Milla disse: “Graças ao futebol, um país pequeno pode se tornar grande².” Seguramente, o autor de uma das celebrações mais icônicas da história das Copas do Mundo referia-se ao poder de conexão que o esporte oferece entre seus admiradores, transcendendo fronteiras geográficas e unindo povos distintos em torno de uma mesma paixão, enquanto reforça a imagem internacional de uma nação e fortalece sua autoestima em âmbito doméstico. Devido à sua linguagem universal e impacto econômico global, o futebol se mantém como o esporte mais popular do planeta e, a cada dia que passa, conquista novas legiões de apaixonados ao redor do mundo. Nesta arena, o continente europeu se destaca como reduto das maiores ligas nacionais de futebol existentes³ em termos de aporte financeiro e audiência, tornando-as produtos globais da indústria do entretenimento que gozam de um crescente mercado consumidor mundo a fora.

¹ Para o programa completo acesso:

RWANDA. National Strategy for Transformation (NST1) 2017-2024: 7 Year Government Programme. Kigali: Government of Rwanda, 2017. Disponível em: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/rwa206814.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2025.

² DJIMI, Christophe; OLOWA, Jean De Dieu. La construction d'un discours pragmatique dans le supportérisme sur les réseaux sociaux: le cas du « continent camerounais ». Dislanso – Discours, Langue et Société, 17 abr. 2024. Disponível em: <https://lesms.hypotheses.org/4790>. Acesso em: 18 set. 2025.

³ Os 10 campeonatos nacionais mais valiosos do futebol mundial. 90 min, 2023. LIMA, Raísa. “Os 10 campeonatos nacionais mais valiosos do futebol mundial.” 90min, 9 set. 2023. Disponível em: <https://www.90min.com/pt-BR/posts/os-10-campeonatos-nacionais-mais-valiosos-do-futebol-mundial>. Acesso em: 18 set. 2024.

No início da temporada 2018/19⁴, o time de futebol inglês Arsenal anunciou um acordo de patrocínio com o governo de Ruanda para exibição do logotipo *Visit Rwanda* na manga de seus uniformes. Uma ação até então inédita na história do país africano, a parceria está em sua terceira renovação com prazo de encerramento do contrato atual previsto para o fim da temporada 2024/25. Na temporada 2019/20, o Paris Saint-Germain Football Club (PSG), clube francês de propriedade do governo catari⁵ também passou a exibir a logo em camisas de aquecimento e placas de publicidade do time masculino, além da manga do time feminino⁶. Em 2023, o Fußball-Club Bayern München e. V. ou apenas Bayern München, clube mais popular da Alemanha, firmou um acordo de cinco anos com o governo Ruandês⁷. O mais recente clube de futebol a aderir a parceria é o espanhol Club Atlético de Madrid, popularmente tido como a terceira força do futebol espanhol⁸, como tornando-se o novo patrocinado pelo *Visit Rwanda* por um período de três anos com final previsto para junho de 2028⁹. Estes movimentos, cada vez mais comuns nos últimos anos, assemelham-se às estratégias adotadas por países como Emirados Árabes Unidos (EAU), Catar, Bahrein e, mais recentemente, Arábia Saudita. Tais iniciativas, segundo Aguiar (2022), visam potencializar a projeção internacional dessas nações perante a comunidade global, associando suas imagens a clubes de futebol de renome e a eventos esportivos de alcance mundial.

Desde o lançamento do NST1, o investimento em setores econômicos estratégicos tornou-se elemento central para o alcance dos objetivos de desenvolvimento de médio e longo

⁴ Ao contrário do tradicional calendário de futebol no Brasil, que começa em janeiro e termina em dezembro do mesmo ano, a temporada regular do futebol europeu tem início em agosto e se encerra entre maio e junho do ano subsequente.

⁵ Para maiores informações sobre a relação entre Catar e PSG recomendo a leitura: DRUMOND, Maurício. Muito além de Neymar: o Catar e o investimento no Paris Saint-Germain como forma de projeção internacional. *Ludopédio*, São Paulo, v. 104, n. 28, 28 fev. 2018. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquivancada/catar-e-o-paris-saint-germain/>. Acesso em: 18 set. 2024.

⁶ Saiba mais em: LIMA, Bruna. Rico PSG tem um novo patrocinador: Ruanda, um dos países mais pobres do mundo. *ESPN Brasil*, 6 dez. 2019. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/6395691/rico-psg-tem-um-novo-patrocinador-ruanda-um-dos-paises-mais-pobres-do-mundo. Acesso em: 18 set. 2024

⁷ FC Bayern München. FC Bayern and Visit Rwanda agree partnership until 2028. München, 27 ago. 2023. Disponível em: <https://fcbayern.com/en/news/2023/08/fc-bayern-and-visit-rwanda-agree-partnership-until-2028>. Acesso em: 18 set. 2024.

⁸ Segundo pesquisa realizada pela empresa Line Staff em 2002, o Atlético de Madrid detém a terceira maior torcida da Espanha, atrás apenas de Barcelona e Real Madrid, contando com a simpatia de 6,1% da população, o que equivale a cerca de 2 900 000 de torcedores, metade deles vivendo na cidade de Madrid. Saiba mais em: RAMÍREZ, Daniel. Los 10 equipos de fútbol preferidos por los españoles, según el CIS. *ABC*, 7 jul. 2014. Disponível em: <https://www.abc.es/espana/20140707/abci-equipos-futbol-preferidos-201407071256.html>

. Acesso em: 7 set. 2025.

⁹ Saiba mais em: ATLÉTICO DE MADRID. *Visit Rwanda becomes new official Atleti sponsor*. Madrid, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://en.atleticodemadrid.com/noticias/visit-rwanda-becomes-new-official-atleti-sponsor>. Acesso em: 18 set. 2025.

prazo estabelecidos pelo governo ruandês. Nesse contexto, a criação de uma campanha publicitária de alcance global, construída por uma grande agência de marketing e relações públicas, que objetive ressignificar a imagem internacional de Ruanda – transicionando de uma narrativa de "Estado fragilizado e vitimado pelo genocídio" para a de "país de belezas naturais, aberto a negócios e ao turismo" (Voets, 2021) – através de sua associação a um esporte de massa como o futebol é adotada. Nos últimos anos, alguns autores passaram a adotar o termo *Nation Branding* para definir essas ações estratégicas, que envolvem uma atuação profissional sobre a mudança de imagem de um país. Esse conceito, cunhado por Simon Anholt, articula dimensões como turismo, cultura, políticas públicas e comércio exterior na construção de uma marca nacional coerente, com o objetivo de influenciar percepções internacionais, ampliar a reputação do país e reposicioná-lo economicamente no cenário global (Anholt, 2007; Kahn, 2006).

Por outro lado, desde a divulgação do primeiro acordo de patrocínio do *Visit Rwanda*, diversos questionamentos surgiram na esfera internacional sobre os motivos que justificam o governo de país dependente de ajuda internacional e com pouca tradição no futebol a investir quantidades exorbitantes de dinheiro em clubes de futebol ricos e de outro continente (Marques, 2018; Lencastre, 2019). A chave para essa resposta é, talvez, a maior personalidade da história de Ruanda: o líder do país, Paul Kagame.

No poder desde 1994, Kagame tem seu governo constantemente associado a práticas ditatoriais e à violação de direitos humanos (Copa, 2021). As desconfianças lançadas sobre a estratégia do governo de Ruanda estão em consonância com os debates levantados por Organizações Não-Governamentais ligadas à defesa da democracia e dos Direitos Humanos que vinculam o investimento estatal em esportes ou eventos esportivos feito por certos tipos de governos, à tentativa de encobrir ou desviar a atenção sobre os problemas já citados (Marques, 2018).

O líder da Frente Patriótica Ruandesa (FPR), é acusado por organizações como a Anistia Internacional e Repórteres Sem Fronteiras de financiar grupos armados na fronteira da República Democrática do Congo (RDC), suprimir a oposição política, controlar a mídia e perseguir dissidentes à nível doméstico, e supostos assassinatos no exterior (Human Rights Watch, 2023). Nesse sentido, seu regime, embora reconhecido por promover crescimento econômico e estabilidade pós-genocídio, opera sob o paradoxo do desenvolvimento tecnocrático acompanhado de um governo com características de autoritarismo (Reyntjens, 2018).

Essas acusações ecoam o fenômeno do *Sportswashing*, estratégia na qual Estados ou atores usam o esporte para redirecionar a atenção pública de controvérsias, associando sua imagem a valores positivos como união e excelência esportiva (Fruh; Archer; Wojtowicz, 2022). Casos como a realização da Copa do Mundo de 2022 no Catar¹⁰ ou a aquisição do Newcastle FC¹¹ pelo Fundo Soberano Saudita ilustram essa prática, agora potencialmente replicada por Ruanda.

Estima-se que, entre o período 2018-2028, o Ruanda despenda cerca de 215 milhões de libras esterlinas¹² (algo próximo de 1 bilhão e meio de reais), para ter o *Visit Rwanda* associado aos clubes de futebol europeus patrocinados pela marca. Esse movimento segue uma tendência global: entre 2021 e 2023, o Catar investiu 220 milhões de euros em patrocínios ao PSG, enquanto a Arábia Saudita destinou 300 milhões de libras somente no processo de aquisição do inglês Newcastle (Bocquet; Dalakas, 2023). Apesar do abismo econômico entre o país africano e as nações do Oriente Médio, o governo Kagame adotou a mesma estratégia de vincular a imagem do país ao futebol de elite global – um movimento ambicioso para um país com PIB per capita de pouco mais de mil dólares (Banco Mundial, 2023).

Segundo Clare Akamanzi (2023), CEO do Conselho de Desenvolvimento de Ruanda (RDB), a parceria entre Ruanda e os clubes de futebol Arsenal e Paris Saint-Germain resultaram em um valor midiático superior a 160 milhões de dólares (826 milhões de reais) no ano de 2022. Esse sucesso contribuiu para a geração de 445 milhões de dólares (2 bilhões e trezentos milhões de reais) em receitas provenientes do turismo, graças à visita de mais de um milhão de turistas que visitaram Ruanda no mesmo ano.

Se, por um lado, a parceria entre Ruanda e os clubes de futebol citados demonstra estar em sintonia com os objetivos de desenvolvimento econômico previstos dentro do NST1, por outro, a escassez de informações oficiais sobre os valores dos contratos de patrocínio do *Visit Rwanda*, combinada com o crescente envolvimento de estados liderados por governos com históricos antidemocráticos e de violação de direitos humanos em projetos esportivos globais, justifica a relevância de uma pesquisa acadêmica mais aprofundada sobre o assunto.

¹⁰ Disponível em: ZIDAN, Karim. Could 2022 be sportswashing's biggest year? The Guardian, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/2022/jan/05/sportswashing-winter-olympics-world-cup>. Acesso em: 21 mai. 2025.

¹¹ Disponível em: MELLO, Mateus. Sportswashing: entenda o conceito por trás da compra do Newcastle. Poder360, 16 out. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/sportswashing-entenda-o-conceito-por-tras-da-compra-do-newcastle/>. Acesso em: 21 mai. 2025

¹² Valor estimado com base na soma das quantias divulgadas em sites esportivos referenciados nessa sessão.

Tendo tais processos em vista, este trabalho tem como principal objetivo analisar os conceitos de *Nation branding* e *Sportwashing* à luz dos processos adotados pelo Estado de Ruanda por meio da RDB e os possíveis impactos que tais investimentos podem exercer sobre a economia e a imagem internacional do país e do seu líder. O foco está no patrocínio a clubes de futebol europeus como parte do programa de turismo *Visit Rwanda*. A escolha do tema tem como base três critérios principais: (1) a relevância global do programa sobre a imagem do país; (2) o volumoso aporte financeiro executado por Ruanda desde o início da campanha; e (3) as contradições entre declarações e posicionamento de representantes do governo de Ruanda e acusações de violação de direitos humanos por parte de Estados, entidades e opositores políticos.

Como ponto de partida para a produção desse trabalho, duas hipóteses distintas foram formuladas: (1) O patrocínio a clubes europeus integra uma estratégia de *nation branding*, alinhada ao NST1, para reposicionar Ruanda como destino turístico e econômico. (2) Os investimentos em futebol funcionam como ferramenta de *sportwashing*, mitigando críticas internacionais ao regime de Kagame e desviando a atenção de denúncias de autoritarismo e violações de direitos humanos.

Nesse sentido, um aspecto central dessa investigação diz respeito a análise sobre a escolha estratégica de um Estado pelo uso do *nation branding* como ferramenta de mudança da própria imagem internacional. Ademais, o estudo examina de que modo a aplicação de campanhas publicitárias - como o *Visit Rwanda* - para se alcançar tais fins, levanta questionamentos críticos sobre as possíveis intersecções entre os conceitos de *Nation branding* e *Sportwashing*, em especial quando relacionados a governos com práticas domésticas que contradizem sua imagem global projetada. Ainda que à primeira vista o termo *Nation branding* possa parecer exclusivamente associado ao domínio do marketing, sua natureza tem se revelado cada vez mais multidimensional e multidisciplinar. Segundo Oliveira (2017), é notório que esse conceito ainda não foi devidamente explorado no âmbito das Relações Internacionais, embora seja crescente o número de Estados adeptos a estratégias que visam consolidar ou transformar sua marca nacional perante o resto do mundo.

O *sportwashing*, por sua vez, tem se mostrado como um conceito popular, impulsionado tanto pelo crescente número de eventos e conteúdos esportivos de alcance global, quanto pela democratização do consumo desses conteúdos através da internet. A soma desses fatores transformou o esporte em um valioso ativo, cada vez mais mobilizado como ferramenta de projeção de imagem internacional de diferentes regimes. Entretanto, o crescente cardápio de

objetivos e métodos associados a seus praticantes torna a definição termo um conceito em constante processo de construção teórica. A luz da teoria da extroversão, formulada por Jean-François Bayart (1999), tanto regimes autoritários quanto democráticos que estejam em uma relação de dependência ativa, podem fazer uso de uma estratégia macro das elites políticas do país, atuando para modificar a imagem do estado no cenário internacional e permitindo o trabalho de exploração das dependências e manutenção do *status quo*. Argumento aqui que o *sportswashing* pode ser utilizado como uma estratégia de extroversão.

Portanto, tenho como objetivo secundário estimular o debate sobre os conceitos de *Sportswashing* e *Nation branding* no âmbito das relações internacionais. Desse modo, eu espero que a produção de conhecimento oriunda desses debates possa auxiliar na distinção entre as intenções dos estados que aportam grandes quantidades de dinheiro em clubes de futebol ou eventos esportivos de dimensão mundial, nos permitindo identificar aqueles que o fazem com o intuito de encobrir violações que promovem dos direitos de suas populações dos que buscam promover o desenvolvimento econômico nacional de forma a beneficiar a população.

Para construção desse estudo optou-se por uma abordagem qualitativa de natureza exploratória como metodologia, utilizando a revisão bibliográfica e documental para analisar o objeto de pesquisa. Nesse sentido, cinco critérios para coleta de dados foram estabelecidos: (1) documentos que contenham informações relacionadas ao projeto *Visit Rwanda*, (2) que demonstrem dados sobre os investimentos financeiros em clubes de futebol europeus realizados pelo governo de Ruanda; (3) documentos que contenham informações sobre a utilização do esporte como estratégia de *nation branding*, *sportswashing*; (4) documentos que apontem informações sobre possíveis denúncias de violações dos direitos humanos ocorridas durante o governo de Paul Kagame e (5) documentos e indicadores de análise sobre setores econômicos e sociais do país desde o lançamento do programa.

Nesse sentido, foram reunidos documentos oficiais, declarações de autoridades representantes do governo de Ruanda, reportagens veiculadas por diferentes meios de comunicação e jornalistas independentes, dados provenientes de entidades ligadas ao esporte, entrevistas com personalidades do setor esportivo relacionadas ao tema da pesquisa, além de outras fontes midiáticas pertinentes ao assunto.

O primeiro capítulo busca delimitar e articular os conceitos de *Sportswashing* e *Nation branding*, explorando suas origens, mecanismos de atuação e, crucialmente, as zonas cinzentas onde supostamente convergem. O segundo capítulo objetiva examinar a formação histórica do Estado de Ruanda, seus projetos de reestruturação no pós-genocídio e como o país utiliza o

esporte e o turismo como estratégias de desenvolvimento e projeção internacional. O terceiro capítulo analisa o programa *Visit Rwanda*, destacando como o governo Kagame utiliza o patrocínio de grandes clubes europeus e investimentos em infraestrutura para projetar a imagem de um país moderno e atrair turismo e capital estrangeiro. Ao mesmo tempo, evidencia as contradições entre essa narrativa positiva e as críticas internacionais sobre autoritarismo, violações de direitos humanos e envolvimento em conflitos regionais, aproximando a iniciativa mais de uma prática de *sportswashing* do que de um legítimo processo de *nation branding*. Conclui que o *Visit Rwanda* se configura menos como uma iniciativa autêntica de *nation branding* e mais como um caso paradigmático de *sportswashing* contemporâneo, evidenciando os limites do uso do esporte como ferramenta de construção simbólica de sucesso quando não acompanhado de transformações políticas e sociais efetivas.

A partir deste contexto, é possível identificar que a estratégia do país busca remodelar sua imagem perante o cenário internacional, aproveitando o valor sociocultural de um esporte de massa como o futebol para fortalecer suas agendas políticas e econômicas.

1. MARCO CONCEITUAL

Como anteriormente citado, o panorama geopolítico contemporâneo tem testemunhado o nascimento e desenvolvimento de estratégias sofisticadas de comunicação e diplomacia, por meio das quais Estados buscam projetar poder, influência e uma imagem positiva perante a comunidade internacional. Dentre essas estratégias, Sportswashing e Nation Branding se destacam não só pela relevância, mas também pela fragilidade com que se sustentam. Este capítulo tem como objetivo delimitar e articular esses dois conceitos, explorando suas origens, mecanismos de atuação e, crucialmente, as zonas cinzentas onde supostamente convergem, dialogando também, com a teoria da extroversão, que contribui para compreender as dinâmicas externas de legitimação e dependência presentes nesses processos.

1.1.SPORTSWASHING: ORIGENS E DEFINIÇÕES

Não é de hoje que o esporte se manifesta como uma potente ferramenta para o alcance de interesses políticos e estratégicos por parte de organizações e Estados Nacionais. Como Sigoli e De Rose Jr (2004) pontuam, as atividades atléticas sempre estiveram relacionadas a instituições nas sociedades passadas. Tanto na antiguidade; dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga aos Jogos Públicos do Império Romano; passando pelo era moderna com as Escolas Ginásticas Europeias do século XIX e o Olimpismo; até culminarmos na contemporaneidade com a mercantilização de grandes eventos esportivos vinculados aos processos estruturantes do neoliberalismo, como a Copa do Mundo, por exemplo (Sigoli; De Rose Jr, 2004).

Tabela 1 - Uso político do esporte em diferentes períodos históricos

Período	Evento/Prática	Objetivo Político
Grécia Antiga (séc. VIII a.C.)	Jogos Olímpicos	Unificar cidades-estados sob identidade helênica
Império Romano	Jogos Públicos no Coliseu	Entreter massas e consolidar poder imperial
Alemanha Nazista (1936)	Olimpíadas de Berlim	Propaganda da superioridade ariana
Guerra Fria (1970–80)	Boicotes às Olimpíadas	Enfraquecer adversários ideológicos
Era Contemporânea (2010–)	Sportswashing (ex.: Catar, Rússia)	Lavagem de imagem e soft power

Fonte: Adaptado de Sigoli, De Rose Jr. (2004) e Aguiar (2022)

A história nos mostra como a vontade dos governos aplicada sobre o aparato esportivo tem mantido a capacidade de moldar a prática esportiva em prol da ideologia dominante, transformando-a em um eficiente instrumento político (Tubino, 1999), embora, no que tange a academia, a conceitualização deste antigo modelo estratégico de ação estatal tenha surgido somente na década de 2010 com o nascimento do termo *sportswashing* (Aguiar, 2022).

Segundo Fruh, Archer e Wojtowicz (2022) o termo *sportswashing* deriva de *whitewashing*, basicamente uma metáfora relacionada ao uso de cal ou tinta para tornar uma superfície branca, fazendo do termo uma denotação para a prática de colocar algo ou alguém sob uma certa luz que seja capaz de encobrir possíveis características eticamente questionáveis com a intenção de proteger ou melhorar a sua imagem. Outro conceito popular relacionado é o *greenwashing*, que consiste na prática pelas organizações de promoção de discursos ecologicamente responsáveis com o intuito de construir uma falsa imagem associada a sustentabilidade (Aguiar, 2022). Em linhas gerais, a dinâmica fundamental comum destes três conceitos parte do pressuposto da existência de uma violação moral conhecida somada a vontade de que ela receba menos atenção do que tem, deveria ou mereceria ter (Fruh; Archer; Wojtowicz, 2022). No caso do *sportswashing*, o esporte é o meio pretendido para o desvio dessa violação moral.

A aparição do termo *sportswashing* data do ano de 2015 com a divulgação da campanha *Sports for Rights*¹³, idealizada para expor de forma crítica a realização da primeira edição dos jogos europeus em Baku, capital do Azerbaijão. A campanha acusava o governo de Ilham Aliyev de utilizar o evento esportivo para modificar sua imagem perante a comunidade internacional, desviando a atenção sobre os casos de corrupção e perseguição políticas a dissidentes promovidas pelo Estado (Aguiar, 2022). Chen e Doran (2022) apontam para a popularização do termo em 2018, a partir da acusação feita pela Anistia Internacional sobre a família real de Abu Dhabi e a compra do clube de futebol inglês Manchester City que faria parte da estratégia de melhora da problemática imagem internacional da família¹⁴. Atualmente, o termo *sportswashing* é empregado para descrever uma forma pela qual um país pode desviar o foco do público de visões negativas sobre si mesmo através de investimentos no esporte (CHADWICK, 2022). Boykoff (2022), por sua vez, chama a atenção sobre a limitação do conceito ao alegar que o termo carrega um viés normativo, pois tende a ser aplicado de maneira seletiva a determinados atores - principalmente não democráticos - obscurecendo o fato de que práticas semelhantes podem ser adotadas por países democráticos quando organizam megaeventos ou patrocinam grandes equipes esportivas.

¹³ Disponível em: SPORT FOR RIGHTS. Sport for Rights European Games Press Briefing. 2015. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/10/Sport-for-rights-Eurpean-Games-2015-Release.pdf> Acesso em 13 out. 2024.

¹⁴ Saiba mais em: WATSON, Jack. Amnesty International accuses Manchester City owners of 'sportswashing' their country's image. The Independent, 10 nov. 2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/manchester-city-owners-amnesty-international-der-spiegel-accused-uefa-ffp-sponsors-a8627741.html>. Acesso em 13 out. 2023.

No que tange ao uso do esporte como estratégia de projeção de poder e transformação da imagem estatal perante a comunidade internacional, a literatura tradicionalmente conferiu ênfase aos Jogos Olímpicos como paradigma central (CHEN; DORAN, 2022) limitando seu campo de análise a um evento de curta duração e baixa periodicidade. Entretanto, a consolidação da intrínseca relação entre política e esporte, somada a popularização acadêmica e midiática da prática de *sportswashing*, tem resultado em uma expansão do foco analítico para além das Olimpíadas, atraindo a atenção para outros mega-eventos esportivos globais e esportes de massa com alto poder de impacto social e financeiro, como o futebol, por exemplo. Nesse sentido, Chen e Doran (2022) chamam a atenção para a complexidade do tema, que vai além do que a ideia de um país anfitrião fazendo uso de um mega-evento esportivo de periodicidade regular¹⁵ para melhorar o produto interno bruto (PIB) ou a imagem internacional. Para Boykoff (2022) as estratégias de *sportswashing* variam conforme o contexto político de cada país e seu público-alvo. O autor argumenta que a combinação entre o tipo de regime político e o perfil geográfico da audiência pretendida determina os objetivos específicos dessa prática.

A ampliação do debate sobre o *sportswashing* não se deve somente pelo curto tempo de existência do conceito, mas também pela popularização do assunto, impulsionado tanto pelo crescente número de eventos e conteúdos esportivos de alcance global, quanto pela democratização do consumo desses conteúdos através da internet. A soma desses fatores transformou o esporte em um valioso ativo, cada vez mais mobilizado como ferramenta de projeção de imagem internacional por regimes associados a autoritarismo e violações de direitos humanos praticados a nível doméstico. Entretanto, o crescente cardápio de objetivos e métodos associados a seus praticantes torna a definição de *sportswashing* um conceito em constante processo de construção teórica. Em vista disso, à luz da teoria da extroversão, elaborada por Jean-François Bayart (1999), que implica uma relação de dependência ativa, na qual as elites estatais buscam no ambiente internacional mobilizar recursos, legitimar ações e fortalecer sua posição através de ajuda financeira, intercâmbio cultural, investimentos ou influência política, nota-se possível ampliar a compreensão desse fenômeno. Portanto, sob essa perspectiva, o *sportswashing* pode ser interpretado como parte de uma estratégia macro de extroversão, por meio da qual as elites de um país fazem uso do esporte para modificar sua imagem internacional, permitindo-lhes manter e aprofundar estruturas de exploração doméstica que os perpetuam no poder, enquanto continuam a explorar e capitalizar as dependências e assimetrias do sistema global.

¹⁵ Os Jogos Olímpicos possuem periodicidade de quatro anos, sendo um evento com grande regularidade e um dos maiores eventos desportivos do mundo.

1.1.1. CARACTERÍSTICAS DO SPORTSWASHING

O sportswashing surge como uma estratégia geopolítica na qual Estados instrumentalizam o esporte para dissociar sua imagem de violações sistêmicas de direitos humanos. Segundo Boykoff (2022), trata-se de um fenômeno em que os líderes políticos fazem uso do esporte para se posicionarem no cenário mundial em busca de relevância ou legitimação, ao passo em que estimulam o nacionalismo e desviam o olhar sobre problemas sociais e de direitos humanos no âmbito doméstico. Nesta seção, analisamos quatro características comumente constituintes dessa prática: (a) o patrocínio a instituições/eventos de cunho esportivo, (b) a construção de narrativas desenvolvimentistas, (c) práticas de corrupção, (d) repressão interna simultânea.

O investimento financeiro em instituições/eventos de cunho esportivo é a base operacional do sportswashing. Segundo a World Report (2003), no mesmo ano de lançamento do *Visit Rwanda*, o governo Kagame também promoveu perseguições e prisões arbitrárias de jornalistas sob acusações de crimes de difamação ao governo e incitação a insurreição. Skey (2022) destaca a relevância do esporte devido a sua capacidade de influenciar a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, além de servir como uma ferramenta poderosa para engajar diferentes grupos sociais — sejam eles nacionais, de classe, gênero ou faixa etária. Além disso, em um mundo de consumo midiático fragmentado, o esporte se destaca como um dos poucos conteúdos capazes de cooptar audiências massivas, tornando-o extremamente atrativo não apenas para veículos de mídia e patrocinadores, mas também para governos e Estados, que veem nele uma oportunidade única de conexão e influência (Skey, 2022). Essa capacidade de engajamento ficou evidente durante a Copa do Mundo de 2022 no Catar, país que enfrentou graves denúncias de trabalho análogo à escravidão na construção dos estádios (Human Rights Watch, 2023). Apesar das controvérsias, os dados oficiais da FIFA¹⁶ revelaram um engajamento recorde de mais de cinco bilhões de espectadores entre mídias digitais e televisivas durante o torneio.

Outro aspecto fundamental compartilhado por regimes que fazem uso de *sportswashing* diz respeito ao empenho de narrativas baseadas na busca por transformação econômica ou modernização do Estado tendo o investimento em esportes como base. Esses regimes frequentemente apresentam os megaeventos ou patrocínios esportivos como catalisadores do

¹⁶ Saiba mais em: FIFA. **FIFA World Cup Qatar 2022 Global Engagement & Audience Detailed Report**. Produzido para FIFA por Publicis Sport & Entertainment e Nielsen. [S.l.]: FIFA, 2023. Disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/336c30db79dafa93/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022-Global-Engagement-Audience-Executive-Summary.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2025.

desenvolvimento nacional, criando uma associação simbólica entre esporte e progresso. Kagame justificou a criação do *Visit Rwanda* como uma estratégia para impulsionar o turismo, atrair investimentos e fomentar oportunidades de negócios (Bahizi, 2023). No entanto, veículos de imprensa e organismos internacionais, tendem a desmontar essas narrativas que frequentemente mascaram contradições: em reportagem, o jornal britânico Daily Mail, acusou o governo Kagame de investir metade do dinheiro recebido através de ajuda internacional, cerca de 30 milhões de libras, no patrocínio ao Arsenal enquanto professores da rede pública estavam a cinco meses sem receber salários (Craven, 2018).

O mesmo padrão foi observado no Catar, onde a narrativa de modernização econômica e cultural do país, através da Copa do Mundo contrastou com denúncias sobre condições de trabalho análogas à escravidão de tal modo que a pressão exercida por ONG’s internacionais, levou o Emir do Catar, Tamim bin Hamad al-Thani, a defender-se publicamente das acusações feitas, e reforçar a importância do evento para se alcançar os objetivos propostos:

Ser sede do Mundial traz vários elementos que formam os componentes da credibilidade e capacidade de influenciar positivamente, e isso se manifesta ao aceitar o desafio e integrá-lo nos nossos projetos e planos de desenvolvimento nacional, assim como no nível de capacidades econômicas, de segurança e administrativa, e o nível de abertura civilizada e cultural (EFE, 2022).

Tabela 2 - Características compartilhadas por regimes que praticam sportswashing

Elemento	Descrição	Exemplo no Caso Ruandês
Patrocínio a clubes/eventos de elite	Vinculação a marcas esportivas globais para associação a valores positivos	Acordo com Arsenal, PSG e Bayer de Munich (2018–)
Narrativas de desenvolvimento	Uso do esporte em nome do desenvolvimento econômico	Campanha "Visit Rwanda" atrelada ao NST1
Práticas Corruptivas	Falta de transparência nos valores investidos	Valores de acordos do <i>Visit Rwanda</i> não divulgados pelo governo
Repressão interna simultânea	Violações de direitos humanos durante os investimentos	Censura à imprensa, perseguição e prisão de opositores, remoção forçada de pessoas marginalizadas

Fonte: Elaborada pelo autor (2025), com base em Voets (2021); RDB (2018); Britton; Cullen, (2018); Reuters, (2019); Krepela; Ngarambe (2023); Human Rights Watch (2024); Santodomingo (2024).

A corrupção é um elemento central do *sportswashing*. Um número crescente de escândalos e denúncias tem exposto a conexão direta entre governos, práticas corruptas e a estratégia de usar o esporte transformar a imagem internacional. O governo de Ruanda não costuma divulgar os valores exatos envolvidos nos acordos de patrocínio do *Visit Rwanda*, são apenas os veículos de mídia que divulgam as cifras envolvidas baseadas em informações extraoficiais (Britton; Cullen, 2018; Reuters, 2019; Krepela; Ngarambe; 2023). Essa falta de transparência não só impede a fiscalização pública, como também mascara origem e possível desvios de recursos: em carta enviada aos proprietários dos clubes parceiros do Visit Rwanda. A ministra de Relações Exteriores da República Democrática do Congo, Thérèse Kayikwamba Wagner sugeriu que o dinheiro aportado pelo governo de Paul Kagame aos clubes poderia ser oriundo da mineração ilícita de minerais em territórios Congolêses que estão sob domínio de rebeldes vinculados ao exército Ruandês (Stevens; Makumeno, 2025).

Outra possível fonte de financiamento contestada do programa Visit Rwanda é a ajuda humanitária recebida de países europeus, com destaque para o Reino Unido. De acordo com a Associated Press (2024), Ruanda depende de doadores externos para financiar aproximadamente 40% das despesas governamentais, fato que levanta questionamentos sobre a origem dos recursos empregados no programa. Em entrevista ao The Guardian, o então Secretário de Estado para Relações Exteriores, Commonwealth e Desenvolvimento do Reino Unido, David Lammy, declarou que o governo britânico destina anualmente 32 milhões de libras esterlinas (cerca de 229,9 milhões de reais) em ajuda direta a Ruanda. Estima-se que o valor do patrocínio ruandês ao Arsenal Football Club corresponda a aproximadamente 31% desse montante, intensificando o debate sobre a priorização de gastos em marketing internacional em detrimento de necessidades domésticas (Wintour, 2025).

Outras acusações, como de compra de votos para escolha de sedes de megaeventos esportivos, ampliam a compreensão sobre como mecanismos de corrupção se articulam com estratégias globais *sportswashing*. Em 2021, uma reportagem do The Week (2019 teve acesso a um contrato assinado pela rede estatal catari Al Jazeera para o repasse de 880 milhões de euros à FIFA, com o objetivo explícito de comprar votos para a candidatura do Catar como sede da Copa do Mundo. Segundo a reportagem, a oferta foi realizada 21 dias antes da definição do país-sede pela entidade máxima do futebol. Posteriormente, outras acusações envolvendo de compra de votos pelo país expandiram a dimensão do escândalo. Apesar do Catar negar as acusações, membros do comitê executivo da FIFA foram banidos ou indiciados por alegações de corrupção e irregularidades (Hearty, 2023).

Por fim, a repressão interna se destaca como, provavelmente, característica comum entre Estados que praticam *Sportswashing*. Regimes notadamente autoritários ou com registros documentados de supressão de dissidência política, restrições à liberdade de imprensa e violações de direitos humanos buscam investir em megaeventos esportivos ou esportes de apelo popular como ferramentas estratégicas para criar de forma calculada uma imagem internacional positiva de si próprio ao passo em que o ambiente doméstico é refém de controle e opressão. Países como Catar e Arábia Saudita são exemplos contemporâneos notoriamente associados a essa prática.

O país sede da Copa do Mundo de 2022, foi alvo de duras críticas e acusações sistemáticas de violações de Direitos Humanos, que ganharam força durante os preparativos para o torneio. Trabalhadores imigrantes envolvidos na construção dos estádios de futebol enfrentaram condições análogas à escravidão, incluindo confisco de passaportes, retenção salarial, jornadas exaustivas e mortes não investigadas (Human Rights Watch, 2022; Anistia Internacional, 2022). Paralelamente, o país se mantém fiel as leis e costumes opressivos contra mulheres e a população LGBTQIA+. As cidadãs do Catar necessitam de autorização de seus tutores do sexo masculino para acessar direitos como casamento, viagens internacionais e certos cuidados com sua saúde reprodutiva. Enquanto relações entre pessoas do mesmo sexo são criminalizadas, podendo resultar em prisão, tortura e pena de morte sob a interpretação da sharia (Scherer, 2022).

As acusações de violações de direitos humanos recaídas sobre a Arábia Saudita não diferem das documentadas contra o seu mais pequeno vizinho. O reino, recentemente anunciado como sede oficial da Copa do Mundo de 2034, vem construindo, desde 2023, um projeto ambicioso para o desenvolvimento do futebol no país como parte de sua estratégia de modernização e diversificação da economia (Roan, 2024). Estima-se que o Fundo de Investimento Público (PIF) já tenha aplicado aproximadamente 1,5 bilhão de euros na contratação de grandes estrelas do futebol mundial para a Liga Saudita (Magatti, 2025). Este movimento ocorre em paralelo a um contexto doméstico marcado por graves alegações de repressão. Segundo matéria publicada pela Reuters (2024), em 2024, o governo saudita foi acusado de executar 330 pessoas. A reportagem chama atenção para o fato de que apesar das reformas penais que eliminaram o cumprimento da pena capital para crimes não letais em 2022, organizações de direitos humanos alegam que cerca de 150 dessas execuções foram precisamente por crimes que não envolvendo homicídio. O país também enfrenta acusações de aplicação da pena de morte em menores de idade e uso de tortura para extrair confissões (Roan, 2024).

Outros países como Rússia (sede da Copa do Mundo em 2018) e China (sede dos Jogos Olímpicos de Inverno em 2022) também sofreram acusações relacionadas a violações de direitos humanos durante os períodos dos eventos. A Rússia foi questionada sobre as condições de trabalho análogas à escravidão empregadas aos trabalhadores envolvidos no evento, para além - claro - da conhecida repressão a jornalistas críticos do governo (Amnesty International UK, 2025) A China, por sua vez, enfrentou duríssimas alegações de genocídio e crimes contra a humanidade contra minorias étnicas existentes no país (Buckley, 2022). Tais casos reforçam que o emprego do esporte como instrumento de projeção da imagem nacional em paralelo a tensões domésticas e críticas internacionais não se restringe a países não-europeus.

1.2. EXTROVERÃO: ORIGENS E DEFINIÇÕES

A teoria da extroversão, formulada por Jean-François Bayart (1999), constitui um instrumental analítico fundamental para compreender as modalidades históricas de inserção dos Estados periféricos na economia e na política mundiais. Em sua concepção, a extroversão designa uma racionalidade política pela qual as elites locais constroem e reproduzem seu poder a partir de uma dependência ativa em relação ao exterior. Esta dinâmica não se restringe à mera recepção passiva de influências externas, mas expressa a capacidade estratégica de mobilizar recursos financeiros, simbólicos e políticos oriundos do sistema internacional com vistas à consolidação de legitimidade doméstica. Ao deslocar o foco da análise das estruturas econômicas para as práticas políticas, o modelo proposto por Bayart evidencia que as relações de dependência global não anulam a agência estatal, mas a reconfiguram, convertendo a abertura ao exterior em um vetor de acumulação e reprodução do poder interno. Deste modo, a extroversão revela-se menos como um sintoma de fragilidade institucional e mais como uma racionalidade histórica de governo, que articula as escalas local e global em um mesmo processo de produção política.

Béatrice Hibou (1999) aprofunda e atualiza essa perspectiva ao examinar as formas contemporâneas de reconfiguração estatal no contexto das reformas neoliberais e da globalização econômica. Para autora, a privatização do Estado não implica sua retração ou dissolução, mas sim a transformação das modalidades de exercício do poder, que passam a articular-se de modo híbrido entre atores públicos, privados e transnacionais (HIBOU, 1999). Assim como na lógica da extroversão, observa-se a centralidade das elites políticas na instrumentalização das pressões e oportunidades externas para fins de acumulação e controle doméstico. O processo de privatização, nesse sentido, deve ser entendido como uma forma renovada de extroversão, na qual a dependência externa é internalizada e convertida em recurso

de poder. Ao evidenciar a continuidade entre abertura internacional e estratégias de dominação interna, Hibou (1999) desloca a análise das narrativas normativas de “Estado mínimo” e demonstra que, longe de enfraquecido, o Estado neoliberal emerge como um dispositivo adaptativo e seletivo de governo, cuja racionalidade se ancora na articulação histórica entre privatização, dependência e extroversão política.

1.3.NATION BRANDING: ORIGENS E DEFINIÇÕES

A origem do termo *nation branding* remete a um artigo de Simon Anholt (1998), no qual o autor propõe a transposição dos conceitos e técnicas de gestão de marcas corporativas para a construção estratégica da reputação de países (Aguiar, 2022). Anholt (2011) define o termo como o uso de políticas, investimentos e inovação para criar uma reputação internacional competitiva e benéfica para um país. Entretanto, ele ressalta que tal estratégia não pode ser reduzida à mera propaganda: “não se trata de slogans ou logotipos, mas de uma estratégia de longo prazo para alinhar comportamento, políticas e comunicação” (Anholt, 2011). Nessa perspectiva, o *nation branding* configura-se como uma ferramenta legítima de posicionamento estratégico, destinada a fortalecer a identidade de um país, atrair turismo e investimentos estrangeiros e aprimorar sua diplomacia cultural.

O conceito também representa uma inflexão teórica em relação às abordagens precedentes de diplomacia pública e marketing de lugares. Autores como Philip Kotler, Donald Haider e Irving Rein (1993) concebiam a promoção de um território como um esforço essencialmente econômico e de comunicação, centrado na atração de turistas, investidores e eventos. De modo semelhante, a tradição da diplomacia pública, representada por Joseph Nye (1990; 2004) e Jan Melissen (2005), enfatizava o poder do *soft power* e as estratégias de imagem como instrumentos de influência política, sem integrar de forma orgânica as dimensões estruturais da reputação, da governança e da coerência entre discurso e prática estatal. É justamente nesse ponto que Anholt (2007; 2010) rompe com tais perspectivas ao propor que o *nation branding* não pode ser reduzido a comunicação estratégica: ele constitui uma forma de “identidade competitiva”, em que a imagem de um país deriva de suas políticas públicas, valores, cultura e desempenho real perante a comunidade internacional. Ao articular a lógica simbólica do branding corporativo com a materialidade da ação estatal, Anholt desloca a ênfase da persuasão para a credibilidade performativa, superando a visão instrumental do Estado como simples emissor de mensagens e introduzindo um paradigma de governança reputacional que redefine a inserção global das nações contemporâneas.

Ainda assim, o conceito ganhou autonomia tornando-se tema de outros autores. Szondi (2008) defende que o *nation branding* pode se caracterizar enquanto produção de símbolos, signos, territórios e espaços de consumo que se manifestam por meio do investimento do consumidor no país, seja por meio da compra de produtos específicos desse Estado ou através do turismo. Já para Gudjonsson (2005), o *nation branding* envolve a criação de condições positivas e eficazes para que as marcas de um país possam competir no mercado, essas estratégias podem ter aplicações tanto políticas quanto diplomáticas, com interações frequentes entre abordagens políticas e comerciais. Fan (2008, 2010) defende o *nation branding* como produto derivado dos conceitos de *place branding*¹⁷, a diplomacia pública e a identidade nacional, porém, diferente dos estudos que concentram seu foco em objetivos específicos, o *nation branding* se dedica a moldar a imagem integral de um país no contexto internacional, abrangendo, portanto, as dimensões políticas, econômicas e culturais. A literatura nos mostra que as disputas pelo conceito têm sido travadas, preponderantemente, no campo do marketing. Devido ao seu carácter recente, multidimensional e multidisciplinar, o conceito de *nation branding* ainda se mantém pouco explorado no contexto das Relações Internacionais, embora o número de Estados que empregam tal estratégia seja cada vez maior e diverso (Oliveira, 2017). Como resultado, a ausência de respostas às lacunas que emergem a partir desses novos processos, possibilita que intersecções e sobreposições conceituais com o *sportswashing* sustentem uma zona cinzenta entre as práticas complexificando ainda mais os processos de análise de casos. Kaneva (2011) argumenta que o *nation branding* reduz identidades nacionais complexas a slogans de marketing, ignorando contradições internas. Se aplicado a Ruanda, essa lógica reducionista torna-se verificável, uma vez que a estratégia de branding promove uma narrativa hegemônica de "unidade" e "renascimento", ao mesmo tempo que se mantém vinculado a denúncias de violações de direitos humanos (HRW, 2023). Por outro lado, Oliveira (2017) defende que as estratégias de *nation branding* vão além da mera criação de símbolos, logotipos ou slogans, constituindo-se como um processo complexo de reconfiguração da identidade nacional perante o mundo.

17 Branding é uma ferramenta que auxilia na criação de uma identidade e percepção em relação a uma empresa, pessoa ou produto. Da mesma forma, essa estratégia pode ser aplicada ao desenvolvimento econômico, político e cultural de lugares. Dentro do contexto do place branding, é possível projetar estrategicamente imagens e percepções de nações, estados e cidades. Dessa maneira, é viável transformar uma cidade em um local atrativo para viver, trabalhar e visitar. Disponível em: GATTUPALLI, Ankitha. Place branding: vida nova às cidades através da gestão de marca [Place Branding: Reviving Cities through Brand Strategy]. Traduzido por Diogo Simões. ArchDaily Brasil, 26 nov. 2022. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/991713/place-branding-vida-nova-as-cidades-atraves-da-gestao-de-marca>. Acesso em: 16 out. 2023.

1.4. SPORTSWASHING E NATION BRANDING MUNDO A FORA

Nos últimos anos, o uso do apelo popular do futebol e eventos esportivos em geral por parte de governos com histórico de denúncias de práticas antidemocráticas e violações de direitos humanos se tornou objeto de discussão comum dentro da comunidade internacional. Contudo, casos exitosos de *nation branding* demonstram como um outro modo de promoção da imagem nacional através do esporte pode ser efetivo quando coerente a suas diretrizes. Diante disso, torna-se imperativo examinar casos paradigmáticos do século XXI, tanto de *sportswashing* denunciados internacionalmente, quanto de *nation branding* bem-sucedidos.

1.4.1. COMPRA DO PARIS SAINT-GERMAN PELO QATAR SPORTS INVESTMENTS

A compra do Paris Saint-Germain pelo Qatar em 2011, por meio do fundo soberano Qatar Sports Investments, marcou um ponto de virada tanto no futebol mundial quanto nas estratégias de soft power e sportswashing do pequeno, mas riquíssimo, emirado. Essa aquisição não foi apenas um investimento esportivo, mas uma jogada geopolítica cuidadosamente calculada para reposicionar o Qatar no cenário internacional, desviando atenções de críticas sobre direitos humanos, condições de trabalho de migrantes e falta de liberdades democráticas (Almeida; Pereira, 2022).

Localizado na Península Arábica, na Ásia Ocidental, o Catar ocupa uma área de aproximadamente 11.586 km², estendendo-se como uma protuberância no norte do Golfo Pérsico. O país faz fronteira terrestre com a Arábia Saudita, ao sul, e está separado por um estreito marítimo do Bahrein, a noroeste (CIA, 2025).

Governado pela família Al Thani desde meados do século XIX, o Catar era, até poucas décadas atrás, um modesto protetorado britânico, cuja economia dependia da pesca e da extração de pérolas. No entanto, a descoberta de vastas reservas de gás natural e petróleo transformou radicalmente seu destino. Nos últimos 60 anos, o país abandonou sua condição periférica para se tornar uma das nações mais ricas do mundo, com uma das maiores rendas per capita do planeta, sustentada pela exportação de hidrocarbonetos (Almeida; Pereira, 2022; CIA, 2025). Essa abrupta transformação econômica permitiu que o emirado assumisse um papel ativo na política global, tendo o esporte como um dos principais objetos de investimento para ganho de soft power (CIA, 2025). Hoje o Catar não é apenas um exportador de energia, mas um ator estratégico que usa sua riqueza para projetar influência em escala global.

O Catar já investia em esportes, mas de forma menos impactante (Ganji, 2023). A compra do PSG pelo fundo soberano Qatar Sports Investments (QSI) em 2011, no entanto, mudou o jogo. O clube parisiense, antes mediano e a sombra de gigantes franceses como Olympique de Marseille e Lyon, foi transformado em uma potência global dentro do esporte (Maia, 2023; Miller, 2024). Contratações estratosféricas de atletas como Neymar, Kylian Mbappé e a posterior chegada de Lionel Messi em 2021 chegaram a custar 149 milhões de euros anuais somente em salários aos cofres do QSI¹⁸, mas colocaram o PSG - e, por consequência, o Catar - no centro das atenções midiáticas. De acordo com Almeida e Pereira (2022), o clube não apenas dominou os noticiários esportivos, como também se tornou um instrumento diplomático do país para demonstração de força a seus rivais ao passo em que se estabeleceu dentro da elite do futebol europeu. Os autores também apontam que esse movimento resultou em um estreitamento entre Catar e Europa e aumentou o seu distanciamento de países árabes.

A partir da consolidação do projeto PSG e do ganho de influência do país junto a Europa, o Catar conquistou o direito de sediar a Copa do Mundo de 2022 (Reiche, 2014), o ápice de sua estratégia de sportswashing.

As críticas da comunidade internacional, no entanto, nunca desapareceram. Organizações de direitos humanos, como a Human Rights Watch (2022) e Anistia Internacional (2022), denunciaram as condições desumanas dos trabalhadores migrantes que envolvidos na construção dos estádios no Catar, a repressão à liberdade de discurso e as leis discriminatórias contra mulheres e membros da comunidade LGBTQIA+. A escolha do país como sede da Copa também esteve sob suspeita pela Interpol, o que culminou no escândalo de corrupção generalizada dentro da FIFA, popularmente conhecido como *Fifagate*¹⁹ (Almeira; Pereira, 2022).

1.4.2. SPORTSWASHING NA COPA DO MUNDO DA RUSSIA 2018

A realização da Copa do Mundo de 2018 na Rússia configura um dos exemplos mais paradigmáticos de sportswashing no século XXI. A terceira edição mais cara da história da

¹⁸ EXAME. Jornal revela salários de Neymar, Messi e Mbappé no PSG; veja valores. Exame, 24 out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esporte/jornal-revela-salarios-de-neymar-messi-e-mbappe-no-psg-veja-valores/>. Acesso em: 20 jun. 2025

¹⁹ Deflagrado em 2015, o maior esquema de corrupção da história da Fifa, o Fifagate, levou ao indiciamento de mais de 30 réus, incluindo ex-presidentes da CBF.

competição segundo relatório da Statista Research Department (2022), teve um custo total 11,6 bilhões de dólares, e foi deliberadamente instrumentalizada, pelo presidente russo Vladimir Putin para projetar uma imagem de segurança, modernidade e abertura ao mundo que contrastava fortemente com as práticas autoritárias do seu governo (Wiśniewska; Rogoza, 2018).

Nos bastidores do espetáculo esportivo, documentaram-se graves violações de direitos humanos. Segundo o artigo “Russia’s bloody World Cup” publicado na Human Rights Watch pela autora Minky Worden (2018), 21 mortes de trabalhadores nas construções dos estádios foram registradas. A situação ganha contornos particularmente alarmantes quando somada a descoberta, pela revista *Josimar* (Melenas, 2017), da utilização de mão-de-obra norte-coreana em condições análogas à escravidão no Zenit Arena de São Petersburgo.

Paralelamente, Worden (2018), também destacou como a Copa do mundo foi utilizada pelo governo Checheno para limpar sua reputação. O líder da república russa, Ramzan Kadyrov, aproveitou a atenção internacional do evento para se associar a figuras populares do futebol. Além disso, também conseguiu com que essa região do Cáucaso conquistasse o direito de servir como um dos locais oficiais de treino da competição. O artigo ainda ressaltou como Kadyrov é notoriamente conhecido por perseguir opositores através de prisões arbitrárias, restringir protestos e manifestações, sustentar práticas políticas contra a comunidade LGBT entre outras violações contra dos direitos humanos.

Ainda há controvérsias sobre os efeitos econômicos do evento sobre a economia do país. Embora a disponibilidade de dados específicos seja limitada, eventos esportivos de grande escala como a Copa do Mundo costumam gerar receita por meio do turismo, hospitalidade e outros serviços. Do mesmo modo, o bom uso das infraestruturas construídas para o evento pode garantir, ao longo prazo, resultados econômicos significativos para o estado. Segundo, Wiśniewska e Rogoza (2018) estima-se que cerca de 5 milhões de turistas estrangeiros visitaram a Rússia durante o evento, um volume comparável ao registrado no mesmo período do ano anterior. No âmbito de infraestrutura, a Rússia ganhou novas instalações esportivas, turísticas e de transporte. Contudo, as principais beneficiárias da organização do torneio foram as empresas controladas por aliados do presidente Putin, que venceram as principais licitações para a construção do evento (Wiśniewska; Rogoza, 2018).

1.4.3. VISITSCOTLAND (ESCÓCIA) E A NORUEGA E OS ESPORTES DE INVERNO

Antes de prosseguir para os estudos de caso, é importante notar que os exemplos paradigmáticos disponíveis na literatura especializada sobre *nation branding*, incluindo os dois que serão analisados a seguir, são majoritariamente europeus. Esta predominância não se refere a uma escolha para o presente trabalho, mas sim um reflexo do próprio estado da arte do campo, que frequentemente foca sua análise em iniciativas de Estados europeus. É um sinal claro de como o campo acadêmico ainda carrega um viés eurocêntrico, tratando casos europeus como regra geral. Reconhecer isso não tira o valor dos estudos, mas é um lembrete importante de que precisamos olhar com mais atenção para como países fora da Europa, especialmente do Sul Global, constroem suas imagens internacionais, já que seus contextos e desafios são completamente diferentes

A Escócia é uma nação constitutiva do Reino Unido, possui identidade cultural própria marcada pela herança celta, pela tradição literária e por paisagens naturais icônicas. Desde o início dos anos 2000, o país passou a investir de maneira sistemática em políticas de turismo e promoção internacional como instrumentos de fortalecimento da economia local e de afirmação de sua identidade cultural distinta. Nesse contexto, a criação da agência *VisitScotland*, em 2001, representou um marco na institucionalização de uma estratégia nacional de turismo, articulada aos princípios do *nation branding*.

O programa baseia-se na valorização de atributos culturais autênticos: whisky, kilt e os festivais de música celta, em conjunto com recursos naturais mundialmente reconhecidos, como as Highlands, os lagos e os castelos medievais (Pike; Page 2014). Além da dimensão cultural, a Escócia incorporou à sua narrativa temas contemporâneos como sustentabilidade ambiental e qualidade de vida, buscando dialogar com tendências globais de turismo responsável (Morgan; Pritchard; Pride, 2011). A estratégia combina campanhas internacionais, parcerias com operadores de turismo, incentivo à produção audiovisual em território escocês e o fortalecimento de uma rede de eventos culturais e esportivos.

Os resultados confirmam a eficácia do modelo. Em 2019, antes da pandemia, a Escócia recebeu cerca de 3,5 milhões de visitantes internacionais, o que correspondeu a mais de 2,5 bilhões de libras esterlinas em receitas (VisitScotland, 2020). O setor turístico tornou-se um dos principais empregadores regionais, com cerca de 229 mil postos de trabalho diretos e indiretos, representando aproximadamente 8,5% do total da força de trabalho escocesa (VisitScotland, 2020). Essa coerência entre identidade cultural, políticas públicas e narrativa de marca confere legitimidade à estratégia, evitando que a Escócia seja acusada de manipulação simbólica. Como

observa Anholt (2011), o *nation branding* é efetivo quando sustentado por substância real, e o caso escocês exemplifica essa integração entre discurso e prática.

A Noruega oferece outro exemplo paradigmático de *nation branding*, estruturado em torno da exploração de sua tradição esportiva como recurso estratégico de construção simbólica. O país é reconhecido mundialmente por seu bom desempenho em modalidades de inverno, como esqui e biatlo, liderando historicamente o quadro de medalhas dos Jogos Olímpicos de Inverno. Essa excelência esportiva, longe de ser apenas uma conquista atlética, foi incorporada a uma estratégia estatal mais ampla de promoção da marca-país, vinculando identidade esportiva, turismo e reputação internacional (Grix; Brannagan, 2016).

Segundo relatório do Norwegian Ministry of Trade, Industry and Fisheries (2017), a estratégia nacional de turismo da Noruega associa os esportes de inverno a valores como sustentabilidade, preservação ambiental e qualidade de vida. Essa coerência entre discurso e prática é essencial para o fortalecimento da imagem externa, uma vez que o país investe continuamente em infraestrutura turística, na organização de grandes eventos esportivos e em políticas sociais inclusivas. Como destaca Szondi (2008), o *nation branding* eficaz deve estar ancorado em símbolos autênticos e em políticas públicas consistentes, sob pena de ser percebido como vazio ou artificial.

Os resultados confirmam essa efetividade. Em 2019, o turismo de inverno representou aproximadamente 18% das receitas totais do setor turístico, movimentando mais de 30 bilhões de coroas norueguesas (cerca de 3 bilhões de euros), com forte impacto na economia regional (Norway, 2017).

1.5. SPORTSWASHING VS. NATION BRANDING: A LINHA TÊNUE DA INSTRUMENTALIZAÇÃO ESPORTIVA

Como vimos até aqui, a intensificação na relação entre esporte e política internacional nas últimas décadas tem refletido nas discussões sobre o *nation branding* e *sportswashing* dos Estados. Embora muitas vezes utilizados de forma congruente na arena internacional, esses conceitos apresentam distinções analíticas fundamentais para a compreensão dos fenômenos. Nesse sentido, o desafio teórico está em delimitar a(s) fronteira(s) que os separam e as circunstâncias em que se sobrepõem.

O conceito de *nation branding* proposto por Simon Anholt (2011), está intimamente ligado à ideia de que países possuem imagens (ou marcas) internacionais cujas percepções dependem de três dimensões: estratégia bem definida, substância real (coerência entre imagem

e prática) e símbolos que reforçam a narrativa. Ou seja, além da propaganda é preciso que a estratégia acompanhe políticas consistentes e ações reais. Anholt (2011) destaca que embora muitos governos tentem “mudar sua imagem” por meio de campanhas e comunicação, não existem garantias de que estes esforços logrem resultados significativo se não forem acompanhados de transformações concretas a nível doméstico.

Por outro lado, o *sportswashing* surge como uma crítica a regimes que utilizam o esporte para “lavar” reputações manchadas por acusações de violações de direitos humanos, autoritarismo ou práticas políticas questionáveis. A estratégia não se resume simplesmente a um trabalho de marca ou promoção turística, mas de uma tentativa de legitimação moral da percepção global da imagem do Estado por meio do esporte. Sarath K. Ganji (2023) reforça o uso do termo para sintetizar o fato de que regimes autocratas estão realizando investimentos massivos no setor esportivo global para efeitos de reputação. O autor ainda destaca que a prática vai além do mero patrocínio, envolvendo manipulação da informação, busca por visibilidade internacional, e o empenho em eliminar ou suavizar aspectos negativos na percepção do sistema internacional sobre o praticante (Ganji, 2023).

A partir dessas preposições identifiquei três características sutis, porém fundamentais para diferenciação entre esses conceitos, sendo eles: (1) intencionalidade; (2) coerência entre narrativa e realidade doméstica; (3) recepção do público internacional.

Em relação ao *nation branding*, percebe-se que a estratégia é amplamente aceita, pois há uma expectativa tácita de que o Estado promova sua cultura, fortaleça sua economia, atraia turismo, e realize investimentos, por meio de processos legítimos e transparentes. Em oposição, a compreensão sobre *sportswashing* implica um exercício de análise crítica da estratégia, uma vez que a imagem projetada pelo país contrasta com comportamentos problemáticos à nível doméstico, então o esporte se torna muito mais uma ferramenta de legitimação simbólica do governo perante o mundo, do que um vetor de transformações econômicas e sociais para o país (Ganji, 2023; Boykoff, 2022).

Tabela 3 - Características dicotômicas entre *Nation branding* e *Sportswashing*

Conceito	Intencionalidade notada	Convergência entre narrativa e realidade	Recepção do público internacional
<i>Nation branding</i>	Promoção da imagem nacional	Verificada	Positiva
<i>Sportswashing</i>	Lavagem de reputação de governos problemáticos	Diferença entre imagem e ambiente doméstico	Negativa. Existência de denúncias e questionamentos

Fonte: elaboração própria

Em linhas gerais, a distinção prática entre os dois conceitos decorre, fundamentalmente, da percepção de discrepâncias: quando a narrativa estratégica de um país promete modernidade, desenvolvimento econômico e social, mas é mal-recebida pela comunidade internacional por coexistir com denúncias de violações de direitos humanos como perseguição política e práticas antidemocráticas em seu ambiente interno, organismos internacionais tenderão a classificar essa dissonância como *sportswashing*. Por outro lado, se a imagem projetada pelo Estado é construída através de uma campanha legítima de transformação da marca-país e acompanhada de políticas internas verificáveis, como por exemplo, respeito aos direitos, transparência e desenvolvimento social, então a estratégia tende a ser vista como um caso legítimo de *nation branding*.

2. A FORMAÇÃO DO ESTADO DE RUANDA E OS PROJETOS DE TRANSFORMAÇÃO ECONÔMICA NO GOVERNO KAGAMI

A história de Ruanda é marcada por uma série de rupturas e reconstruções, tanto políticas, quanto econômicas e sociais. De reino centralizado e influente na região dos Grandes Lagos, a um país colonizado, fragmentado e tensionado socialmente de tal modo até a eclosão de um genocídio em 1994. A vitória da Frente Patriótica Ruandesa (FPR) abriu caminho para a reconstrução nacional sob a liderança de Paul Kagame, que desde 2000 conduz um projeto de Estado voltado para o crescimento econômico, a estabilidade política e a projeção internacional.

Nos últimos anos, indicadores significativos de crescimento econômico, redução da pobreza e reposicionamento internacional vem sendo trabalhados através de estratégias de desenvolvimento como a Visão 2020, a Visão 2050 e o NST1, que projetam a imagem de um Estado moderno e eficiente, mas também funcionam como estratégia de marketing político, voltada para legitimar o regime. Este capítulo objetiva examinar a construção histórica do Estado de Ruanda, seus projetos de reestruturação no pós-genocídio e como o país utiliza o esporte e o turismo como estratégias de desenvolvimento e projeção internacional.

2.1.O ESTADO DE RUANDA

Governada desde o ano de 2000 pelo presidente Paul Kagame, a República de Ruanda está geograficamente localizada na África Central, a leste da República Democrática do Congo e ao norte do Burundi. Atualmente, a população estimada do país é de 13.623.302 de habitantes compostos preponderantemente dos grupos étnicos Hutu, Tutsi, Twa e espalhados por uma extensão territorial de aproximadamente 26 mil km². Entre os anos de 2019 e 2020 verificou-se o Cristianismo como principal religião praticada dentro do estado, com cerca de 95,9% de adeptos (divididos entre protestantes 57,7% [inclui adventistas 12,6%] e católicos romanos 38,2%), seguido pelo Islamismo com 2,1% de praticantes (CIA, 2024). Sua capital, Quigali é a cidade com o maior número de habitantes do país, embora a maioria da população esteja distribuída pelas áreas ruais (CIA, 2024).

Diferente de grande parte dos países do continente africano, a demarcação territorial de Ruanda antecede a colonização europeia. A história nos mostra que ao chegarem em África, os europeus se depararam com a existência de uma Ruanda de fronteiras seculares e liderança estabelecida e reconhecida pelos seus habitantes (Didier; Nzeyimana, 2020). Embora pequena em termos de extensão territorial, Ruanda, por meio de seu governo monárquico, exercia uma forte influência sobre a região dos Grandes Lagos Africanos com ganhos significativos a partir

do século XVIII, onde se pode verificar um processo de extensão gradual de poder da corte real para áreas periféricas e expansão de suas fronteiras através de conquistas militares. Essa corte centrada na figura do rei tutsi (*mwami*) gozava de forte influência sobre diferentes segmentos políticos, culturais e econômicos fundamentais para sua sustentação através da garantia da ordem no relacionamento entre a população heterogênea ruandesa composta por minoria tutsi e maioria hutu². No entanto, a partir do reinado de Rwabugiri, que atravessou a segunda metade do século XIX, o processo de solidificação das estruturas burocráticas somada a agressiva expansão do país culminou naquilo que se pode considerar como o início do enrijecimento social entre tutsis e hutus, e que, futuramente, serviria de base para a construção do ideário de etnicidade entre ruandeses por parte do governo colonizador que assumiria o comando do país na virada do século (CIA, 2024; Didier; Nzeyimana, 2020; Voets, 2021).

A chegada dos colonizadores alemães em Ruanda ao final do século XIX e, posteriormente, belgas no século XX significou o princípio da decadência política, econômica e cultural do país (Déo e Paul, 2016). A empreita alemã teve início no final da década de 1890, durando pouco menos de vinte anos, uma vez que o território passou a ser de domínio belga em 1916 durante a Primeira Guerra Mundial (CIA, 2024). Tanto alemães, quanto belgas perceberam a estrutura política centralizada do país como solo fértil para o alcance de seus interesses coloniais. Nesse sentido, o controle exercido pelos europeus sobre lideranças ruandesas se direcionou ao atendimento de seus interesses às custas do sangue, suor e espírito desse povo. Novas leis foram estabelecidas, bem como novas autoridades locais alinhadas aos colonizadores belgas foram escolhidas, ao passo que a economia passou a ser manipulada para garantir que todas as mercadorias produzidas na região terminassem em posse dos mercados coloniais (Didier; Nzeyimana, 2020). Como consequência, estas reformas institucionais garantiram aos tutsis maior acesso a oportunidades de emprego, poder, terras e recursos ao passo que os hutus foram majoritariamente relegados ao trabalho físico e ao cultivo agrícola (Des Forges, 1999).

Não obstante, este processo de segregação econômica caminhou adjacente ao ideário de etnicização entre os ruandeses promovido pelos belgas, que buscava a legitimação hierárquica dos tutsis sobre twas e hutus por meio de teses científicas racistas comuns a aquele período (Cornelsen, 2017), e, que em um futuro não tão distante serviria como pano de fundo para os principais conflitos domésticos do país, principalmente a partir da mudança de apoio belga decorrente de transformações políticas e religiosas ocorridas na Bélgica durante o período antecessor a independência ruandesa. As tensões internas tomaram proporções irreversíveis em 1959 com a queda do rei tutsi pelas mãos da população hutu resultando em milhares de tutsis

mortos, e cerca de 150.000 levados exilados em países vizinhos (CIA, 2024). A independência de Ruanda se confirma em 1962, um ano após a chegada de hutus ao poder por meio de processo eleitoral, porém isso não significou o fim das contendas. Os conflitos se cessaram em 1973 quando o chefe do Estado-Maior do Exército, Juvenal Habyarimana, tomou o poder via golpe de estado em 1973. Dois anos depois ele consolidou seu poder criando um Estado de partido único sob o Movimento Nacional Revolucionário para o Desenvolvimento (MRND) que perduraria pelos próximos vinte anos (Cornelsen, 2017).

Durante o governo Habyarimana, todos os ruandeses se tornaram compulsoriamente membros do MRND, onde o presidente também exercia a liderança do partido, resultando na centralização do poder em sua pessoa e estabelecendo uma estrutura de governo onde cada nível do partido correspondia a um nível governamental. O governo também implementou um sistema rigoroso de controle da população, exigindo registros e relatórios frequentes. A mobilização incluiu trabalho comunitário obrigatório, conhecido como *umuganda*²⁰, e eventos de propaganda para glorificar a figura de Habyarimana e do MRND (Des Forges, 1999). Em 1990, integrantes do exército rebelde Frente Patriótica Ruandesa (FPR) composto por algumas centenas de exilados de maioria tutsis organizados em Uganda, tomaram o norte de Ruanda dando início aos conflitos que culminariam a uma violenta guerra civil. (Cornelsen, 2017). Na data de 06 de abril de 1994 o acordo de cessar-fogo entre FPR e Governo de Ruanda recém costurado com a ajuda da ONU foi brutalmente rompido por um morteiro lançado em direção ao avião que transportara o presidente Juvenal Habyarimana e o presidente do Burundi, Cyprien Ntaryamira, resultado na morte de ambos e servido como evento catalizador para um dos mais trágicos episódios da história contemporânea: o genocídio orquestrado pelo estado que vitimou cerca de 800.000 cidadãos ruandeses de maioria tutsi (Thomas; Kooij, 2018, p. 3). O massacre durou cem dias tendo fim após a vitória da FPR sobre o exército nacional e as milícias hutus e a criação de um governo de unidade nacional liderado pelo grupo armado de maioria tutsi. As primeiras eleições presidenciais e legislativas pós-genocídio ocorreram em 2003 e Paul Kagame que já liderava o país desde 2001 foi oficializado como chefe de governo. Kagame foi reeleito

²⁰ Umuganda: unindo-se em um propósito comum para alcançar um resultado. Traduzido do Kinyarwanda, este conceito representa o momento em que ruandeses de todas as esferas da vida se reúnem para trabalhar pelo bem de seus bairros e de sua nação. No último sábado de cada mês, as atividades comerciais são suspensas: lojas fecham, ônibus interrompem operações e o tráfego desaparece das ruas. Durante a manhã, a população dedica-se integralmente a projetos de obras públicas em todo o país, participando de atividades como limpeza de espaços públicos, plantio de árvores, construção de habitações para populações vulneráveis e outras iniciativas de melhoria coletiva.

Veja mais em: VISIT RWANDA. Rwandan Culture and Traditions. Visit Rwanda. Disponível em: <https://visitrwanda.com/interests/rwandan-culture-and-traditions/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

em 2010 e novamente em 2017, após mudar uma mudança constitucional que o permitiu concorrer a um terceiro mandato (CIA, 2024).

Desde seus primórdios a base econômica de Ruanda se manteve dependente da agricultura e da pecuária. O cultivo aliado a criação de pequenos rebanhos e, ocasionalmente, algumas cabeças de gado foi a prática adotada pela maioria da população da região. Aqueles que se voltavam exclusivamente a grandes rebanhos de gado para sua subsistência existiam, entretanto, em menor número (Des Forges, 1999).

Após a independência, Ruanda recebeu significativa ajuda estrangeira e viu seu Produto Interno Bruto (PIB) crescer 5% em 1973 e 22% em 1991. Apesar disso, o PIB per capita ajustado pelo poder de compra estagnou após 1980, e o país ainda enfrentava desafios em saúde, educação e nutrição. A crise econômica foi acentuada por quedas nos preços de café e estanho, fomes recorrentes e um déficit orçamentário elevado. Na década de 1990 um programa de ajuste estrutural foi ofertado por FMI e Banco Mundial, porém as condições impostas não foram totalmente atendidas, levando ao cancelamento da assistência. O crescimento econômico modesto pós-independência se mostrou frágil, e a deterioração econômica foi um fator relevante para o início da guerra civil de 1994, que agravou a crise (CIA, 2024; Malunda, Musana; 2012).

O setor agrícola segue como o mais relevante do país, contribuindo com cerca de 35% do (PIB) do país e empregando aproximadamente 70% da população ruandeses. O bom desempenho segue como determinante para a redução da pobreza do país, retirando cerca de 1,7 milhões de pessoas abaixo da linha de pobreza nos últimos cinco anos e diminuindo a pobreza geral em 45% no verificado da última década (Rwanda; 2022). O setor de turismo também ganhou relevância no último milênio, contando com uma injeção de US\$1,5 bilhão em investimentos ao longo das duas últimas décadas o que o colocou no radar de destinos para ecoturismo e conferências de alto padrão (Rwanda; 2022). Apesar dos bons resultados apontados pelo governo, é importante resaltar que o país ainda detém 47,4% de sua população abaixo da linha de pobreza (Kelly, 2024), além de ocupar a modesta 159ª posição no ranking de desenvolvimento humano Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2025).

No âmbito externo, a postura de Ruanda também pode ser dividida entre antes e depois do genocídio. Durante a Guerra Fria, Ruanda, sob o governo Habyarimana, alinhou-se com potências ocidentais, especialmente a França e a Bélgica. A França, em particular, teve um papel crucial ao apoiar o regime, fornecendo assistência militar, econômica e política. Esse alinhamento era estratégico, já que a França via Ruanda como um aliado na região dos Grandes

Lagos Africanos, onde buscava conter a influência de países anglófonos e regimes considerados pró-comunistas (Melvern, 2000).

Apesar do apoio francês, Ruanda não era um ator central na política regional africana. O país mantinha relações tensas com Uganda, especialmente após a formação da RPF, que era vista como uma ameaça ao presidente Habyarimana. Havia também desconfiança em relação à Tanzânia, que abrigava refugiados ruandeses e era vista como um possível apoio à oposição ao regime (Prunier, 2009). Em síntese, pode-se dizer que Ruanda atuava em sua política externa de forma mais reativa, com enfoque na manutenção do regime e dependente de apoio ocidental.

Após o genocídio, o governo de Paul Kagame buscou reconstruir o país e sua imagem internacional. O estado passou a adotar uma postura pragmática, diversificando parcerias com países africanos, asiáticos emergentes como China, Índia e Turquia e mantendo laços com países ocidentais (Andrade, 2010). A nível regional, Ruanda colocou-se como ator central na política da região dos Grandes Lagos Africanos. O país participou ativamente de conflitos no Congo, apoiando grupos rebeldes e intervindo militarmente em várias ocasiões, como por exemplo, nas duas guerras do Congo, em 1996-1997 e 1998-2003. A relação com Uganda, que antes era tensa, tornou-se mais colaborativa, embora com períodos de rivalidade (Andrade, 2021).

Em síntese, se antes a política externa ruandesa era mais reativa, focada em manter o regime da MRND no poder e dependente de apoio ocidental. Após o genocídio, ela passou a adotar uma postura mais assertiva e pragmática, diversificando parcerias, assumindo a liderança regional e promovendo uma imagem de renascimento e desenvolvimento no continente africano.

2.2.AS POLÍTICAS DE TRANSFORMAÇÃO ECONÔMICA NO SÉCULO XXI

2.2.1. A VISÃO 2020

O processo de reestruturação social e econômica de Ruanda no pós-genocídio ganhou forma e movimento a partir do ano 2000, através lançamento do “Visão 2020” pelas mãos do Ministério de Finanças e Planejamento Econômico (Rwanda, 2000). Durante sua construção, o ministério promoveu amplas consultas populares demonstrando o caráter abrangente do programa e, também, a intenção de reaproximar partes da sociedade fragmentadas pelo conflito. Seu principal objetivo era transformar a economia ruandesa - até então majoritariamente agrária e dependente de subsistência - em uma nação de renda média, baseada em uma economia de serviços. (Rwanda, 2000; Voets, 2021).

Para alcançar esse objetivo, a “Visão 2020” foi estruturada com base em seis pilares fundamentais: (1) boa governança e um Estado eficiente; (2) desenvolvimento de capital humano e uma economia com base no conhecimento; (3) um setor privado como protagonista, (4) infraestrutura de qualidade; (5) agricultura moderna e orientada para o mercado e (6) Integração econômica regional e internacional (Rwanda, 2000). Reconhecendo as limitações geográficas e de infraestrutura física do país (ou “infraestrutura dura”), a estratégia destacava a importância da “infraestrutura suave” (boa governança e arranjos institucionais significativos para investidores do setor privados) como um diferencial para compensar essas fragilidades e atrair investimentos (Musana, 2012).

Um dos setores mais beneficiados pelo programa foi o turismo, que recebeu diversos incentivos ao longo da primeira década do século, com destaque para a “Rwanda Tourism Strategy” (revisada em 2007) e o “Sustainable Tourism Master Plan for Rwanda (2009)” desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo, que objetivava aumentar de visitantes de 980 mil registrados em 2008 para cerca 2 milhões em 2020, gerando um impacto nas receitas de US\$ 200 milhões para mais de US\$ 600 milhões (Voets, 2021).

Além dos aspectos econômicos, a Visão 2020 teve grande impacto no processo de reconciliação nacional por meio de políticas de unidade e reconstrução de uma identidade coletiva. Ao integrar crescimento econômico, inclusão social e estabilidade política, a estratégia pavimentou o caminho para projetos para o desenvolvimento econômico posteriores, como a Visão 2050 a Estratégia Nacional de Transformação (NST1), que serão discutidas na próxima seção.

2.2.2. VISÃO 2050 E O NST1

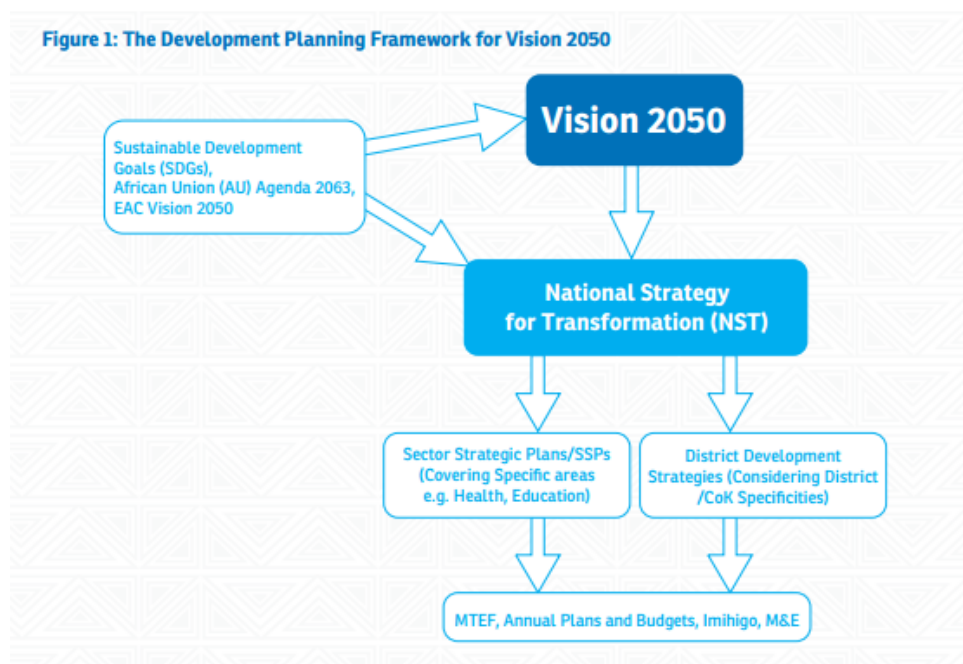
We don't want to be a status quo country or status quo people. Vision 2020 was about what we had to do in order to survive and regain our dignity. But Vision 2050 has to be about the future we choose, because we can, and because we deserve it.” (RWANDA, 2020, p. 5).

Motivado pelos significativos, porém ainda incipientes avanços econômicos e sociais alcançados nas últimas duas décadas²¹, o Governo de Ruanda anunciou, em março de 2020, a Visão 2050 - um documento estratégico que articula a direção de longo prazo para a "Ruanda

²¹ No período entre 2003 e 2020, o PIB ruandês manteve uma taxa de crescimento anual entre 6% e 8% além de uma redução da inflação; entre 2006 e 2015 o percentual da população abaixo da linha da pobreza caiu de 57% para 39%. Tais indicadores, entretanto, pouco contribuíram para redução da dependência de ajuda internacional, equivalente a mais de 50% do orçamento nacional do país. Veja mais em: CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook – Rwanda*. Washington, D.C.: CIA, 2021. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/rwanda/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

que queremos”²² e os caminhos que possibilitarão alcançar essa ambição (Rwanda, 2020). Mais detalhado do que a sua antecessora em termos de instrumentalização dos pilares para se chegar ao objetivo final (Andrade, 2021), o programa enfatiza a continuidade dos esforços em áreas prioritárias como: redução da pobreza, melhoria da qualidade de vida da população, promoção da boa governança e desenvolvimento de soluções locais para os desafios nacionais (Rwanda, 2020).

Figura 1 – A estrutura de planejamento de desenvolvimento da Visão 2050



Fonte: Rwanda (2020)

Estruturalmente, a Visão 2050 organiza-se em cinco pilares fundamentais: (1) Desenvolvimento Humano; (2) Competitividade e Integração; (3) Agricultura para Criação de Riqueza; (4) Urbanização Integrada; e (5) Governança Eficaz e Responsável (Rwanda, 2020). A primeira etapa da sua implementação, batizada como Estratégia Nacional para a Transformação (NST1), tem a responsabilidade de ser a ponte entre as visões anteriores de 2020 e as aspirações futuras, garantindo que as lições aprendidas no passado sejam integradas ao planejamento atual (Governo de Ruanda, 2017).

O programa de governo é estruturado em várias seções, com três pilares principais de transformação (vide tabela abaixo), áreas transversais que abordam temas como desenvolvimento de capacidades, doenças não transmissíveis, inclusão social, gênero e

²² “A Ruanda que queremos” é o lema que traduz as aspirações nacionais de reconstrução, prosperidade e dignidade, orientando os planos de longo prazo Vision 2020 e Vision 2050.

promoção da família e aborda agendas globais de desenvolvimento, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a Agenda 2063 da União Africana, a Visão 2050 da Comunidade da África Orienta. Além disso, o documento aborda o quadro macroeconômico, crescimento e transformação estrutural, investimentos necessários e arranjos de implementação, incluindo um sistema de monitoramento e avaliação de desempenho (Governo de Ruanda, 2017).

Tabela 4 – Pilares de transformação da NST1

Pilares de Transformação	Prioridades
Econômica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criar 1.500.000 (214.000 anualmente) empregos decentes e produtivos. 2. Acelerar a urbanização sustentável de 18,4% (2016/17) para 35% até 2024. 3. Estabelecer Ruanda como uma economia globalmente competitiva baseada em conhecimento. 4. Promover a industrialização e mudar a base de exportação para bens e serviços de alto valor, com crescimento das exportações em 17% anualmente. 5. Aumentar a poupança interna e posicionar Ruanda como um centro de serviços financeiros para promover investimentos. 6. Modernizar e aumentar a produtividade da agricultura e da pecuária. 7. Promover a gestão sustentável do meio ambiente e dos recursos naturais para transição a uma economia verde.
Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover a resiliência a choques e melhorar a saída da pobreza e extrema pobreza através da melhoria e escalonamento de programas de proteção social. 2. Erradicar a desnutrição por meio da prevenção e gestão aprimorada de todas as formas de desnutrição. 3. Melhorar o Dividendo Demográfico garantindo acesso à saúde de qualidade para todos, com foco na melhoria dos serviços de saúde e sustentabilidade financeira do setor. 4. Melhorar o Dividendo Demográfico através de acesso à educação de qualidade, com investimentos estratégicos em todos os níveis de educação (pré-primário, básico e terciário) e melhorar o bem-estar dos professores. 5. Avançar em direção a um modelo familiar ruandês moderno, garantindo a universalidade.
Governança	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforçar a cultura e os valores ruandeses como base para a paz e a unidade. 2. Garantir a segurança dos cidadãos e dos seus bens. 3. Fortalecer a cooperação diplomática e internacional para acelerar o desenvolvimento de Ruanda e da África. 4. Fortalecer a justiça, a lei e a ordem. 5. Fortalecer a capacidade, a prestação de serviços e a responsabilização das instituições públicas. 6. Aumentar a participação e o envolvimento dos cidadãos no desenvolvimento.

Fonte: (Governo de Ruanda, 2017)

Da mesma forma que na Visão 2020, o desenvolvimento do setor turístico permanece como elemento estratégico central para a consecução dos objetivos de transformação nacional. O NST1 consolida essa abordagem ao estabelecer como prioridades micro-objetivos em

diferentes frentes, dentre eles: o desenvolvimento da indústria hoteleira; a capacitação do setor privado para oferecer serviços de alto padrão; a construção da imagem de Ruanda como destino para eventos internacionais de excelência, com destaque para o fortalecimento do Kigali Convention Bureau (Governo de Ruanda, 2017). Essas intervenções integram o pilar de transformação econômica do plano, cabendo ao RDB a execução por meio de programas como o *Visit Rwanda*. A seguir, analisa-se como esta iniciativa opera como instrumento estratégico para o cumprimento dessas metas.

3. MIL COLINAS E MIL CONTRADIÇÕES: O *VIST RWANDA* E AS CONTROVERSAS DO GOVERNO KAGAMI

3.1. VISIT RWANDA E O INVESTIMENTO NO FUTEBOL EUROPEU

Em 2017, o RDB contratou a agência britânica de relações públicas Portland Communications (PC) para alterar a percepção midiática sobre Ruanda no Reino Unido e incrementar o fluxo turístico britânico em seu território (THE, 2018). Essa iniciativa de *rebranding* nacional alinhava-se diretamente com os objetivos da Vision 2020, que tinha o desenvolvimento estratégico do turismo como um dos caminhos para transformar Ruanda em uma economia de renda média (Voets, 2023). Para isso, a PC adotou uma abordagem dupla: posicionar o país não apenas como destino ecoturístico (com ênfase nos gorilas-das-montanhas), mas também como hub tecnológico emergente na África, visando prolongar a permanência dos visitantes. Esse esforço culminou, em 2018, na criação da marca *Visit Rwanda*, acompanhada de um novo site voltado, não só ao turismo, como também ao comércio e negócios, além de uma série de produções audiovisuais promocionais para exibição em eventos, televisão e internet (Voets, 2023).

Em conjunto ao lançamento do *Visit Rwanda*, o governo ruandês realizou o anúncio do clube de futebol inglês Arsenal Football Club como parceiro exclusivo da marca. O contrato de 30 milhões de libras previa a exibição do logotipo do *Visit Rwanda* estampado na manga esquerda do uniforme de todas as equipes clube e em todas as partidas praticados ao longo de três anos (Beatrice, 2024).

A parceria do Arsenal Football Club é uma das muitas maneiras que Ruanda escolheu para posicionar o destino nos corações e mentes dos futuros visitantes e, como tal, parte de nossas receitas de turismo são aradas de volta para apoiar esses esforços de marketing (Rwanda Development Board, 2018).

Em comunicado oficial a imprensa, o RDB justificou o investimento:

Nosso objetivo nacional é dobrar as receitas de turismo de US\$ 404 milhões para US\$ 800 milhões até 2024. Esse objetivo ambicioso só é possível comercializando Ruanda como destino turístico de maneiras inovadoras (MARQUES, 2018).

Para além disso, também foi anunciado, como parte da parceria, a visita de jogadores dos times masculino e feminino a Ruanda, bem como o uso de profissionais do clube inglês para a realização de acampamentos de treinamento em prol do desenvolvimento do esporte para jovens do país. Em termos de projeção global, também ficou acordado a exibição da marca *Visit*

Rwanda em painéis de led nos dias de jogos no Emirates Stadium²³, em todos os cenários de entrevistas e em uma outra série de ações de marketing (Visit Rwanda, 2018).

Figura 2 – Imagem promocional da parceria entre Arsenal e Visit Rwanda



Fonte: Visit Rwanda, 2018

Em agosto de 2021 foi divulgada a renovação da parceria entre clube e país. Segundo informações extraoficiais publicadas por diferentes veículos de notícia, o novo acordo com fim previsto para 2025 deverá onerar os cofres do governo ruandês em cerca de 40 milhões de libras. (Oluwole, 2021; MKT Esportivo, 2021)

Os esforços do RDB na promoção do *Visit Rwanda* não se limitaram a parceria com o futebol inglês. No ano seguinte ao seu lançamento, em dezembro de 2019, o clube francês de futebol Paris Saint-Germain Football Club foi anunciado como novo parceiro e expositor da marca. Um acordo de patrocínio estimado em 40 milhões de libras foi assinado entre as partes para que o *Visit Rwanda* estivesse estampado na manga esquerda da camisa de jogo da equipe feminina e na camisa de treino de todas as equipes do time francês pelo período de quatro anos. O contrato também previa a exposição nas plataformas digitais do clube francês e no Estádio Parc des Princes, onde qualquer chá ou café vendidos seriam de origem ruandesa (MKT Esportivo, 2019). Em 2023 o contrato de patrocínio foi renovado por mais dois anos e recentemente, renovado outra vez, com final previsto para 2028 (Máquina do Esporte, 2025).

²³ Localizado em Londres, o Emirates Stadium é o nome do estádio pertencente ao Arsenal F.C, e local onde são realizados seus jogos como mandante.

Com base nos valores estimados pelos veículos de comunicação internacionais que abordaram o tema, infere-se que estas duas renovações contratuais deverão acrescentar mais 50 milhões de libras aos cofres do clube parisiense.

Figura 3 – Imagem promocional da parceria entre PSG e Visit Rwanda



Fonte: (MKT Esportivo, 2019)

Em 2023, o FC Bayern München, tradicional clube de futebol alemão, anunciou junto ao RDB sua adesão como patrocinado da marca pelo período de cinco anos (FC Bayern, 2023). Embora os valores investidos não tenham sido oficialmente divulgados, especulasse um aporte total de 25 milhões de libras por parte do RDB na equipe alemã (Bassam, 2023). Como contrapartida, cabe ao Bayern o dever de apoiar atividades voltadas a criação de oportunidades de turismo e investimento em Ruanda, com foco na atuação junto ao Ministério do Esporte para o estabelecimento de uma academia de futebol no país. Além disso, o *Visit Ruanda* será exibido nas placas LED da Allianz Arena - estádio do clube – em dia de jogos. No comunicado oficial da parceria publicado no site oficial do clube alemão, Clare Akamanzi, CEO do RDB, exaltou o Estado alemão como um dos cinco principais mercados de fontes de turismo de Ruanda e como essa parceria será usada em prol do desenvolvimento do setor, além de ajudar na divulgação de oportunidades de investimento e negócios no país (FC Bayern, 2023).

Figura 4 – Imagem promocional da parceria entre FC Bayern München e Visit Rwanda



Fonte: FC Bayern, 2025

O último clube de futebol a se tornar parceiro do RDB sob o signo do *Visit Rwanda*, até o presente momento, foi o espanhol Club Atlético de Madrid. Em abril de 2025, um acordo de três anos foi anunciado por ambas as partes prevendo a exibição do *Visit Ruanda* nos uniformes de treinamento e aquecimento da equipe masculina e feminina e nas costas das camisas oficiais das partidas de ambas as equipes (Atlético de Madrid, 2025). O clube também comunicou que marca africana também estará presente em diferentes locais do estádio Riad Air Metropolitano, bem como nas plataformas digitais do clube. Por fim, o *Visit Ruanda* deverá ser posicionado como parceiro oficial de treinamento e de destino turístico, ao mesmo tempo em que se tornará o fornecedor oficial de café do clube (Atlético de Madrid, 2025). Detalhes sobre valores envolvidos, assim como nos demais anúncios de patrocínio da marca, não foram oficialmente divulgados. Até então, as poucas as fontes que abordaram o assunto avaliam o acordo de patrocínio em torno de 10 milhões de libras anuais, podendo totalizar 30 milhões de libras a serem pagos pelo governo Kagame até o final do contrato (Africa News Agency, 2025).

Figura 5 – Imagem promocional da parceria entre Atlético de Madrid e Visit Rwanda



Fonte: Rwanda Development Board (2025)

3.2. INFRAESTRUTURA E ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

O investimento em infraestrutura é um aspecto fundamental para que política de promoção do turismo nacional promovida pelo RDB por meio do *Visit Rwanda* tenha sucesso. O governo reconhece a necessidade de se ter um ecossistema que ofereça conveniência e acessibilidade para aumento de turistas e investidores estrangeiros no país. Segundo Kalulu, Tushabe e Chondo (2020), a construção do Aeroporto Internacional de Bugesera, projetado para se tornar um hub aviação regional na África Oriental, é um bom exemplo disso. Além disso, a Agência de desenvolvimento de Transportes de Ruanda (RTDA), em parceria com o grupo do Banco Africano de desenvolvimento governo anunciou o KUTI - Projeto de Melhoria do Transporte Urbano de Kigali, reafirmando seu compromisso com a urbanização sustentável, a integração regional e o crescimento econômico inclusivo do país (Governo de Ruanda; RTDA, 2024).

O governo também está investindo em instalações de apoio ao turismo e conferências internacionais, como o Kigali Convention Centre (KCC), que tem sido sede de diferentes fóruns regionais e globais (Visit Rwanda, s.d.). O desenvolvimento de infraestruturas como essa não visa apenas o conforto dos turistas, mas também cumpre um papel importante para a imagem de Ruanda como um país moderno, seguro e aberto aos investimentos.

Aliado aos esforços físicos, Ruanda também está trabalhando no fortalecimento dos setores de energia e tecnologia. No período entre 2020 e 2025, houve um aumento em torno de 21% na taxa de conectividade a energia elétrica nos domicílios ruandeses. A decisão do governo pela diversificação das fontes de eletricidade da rede dominante tradicional e o estímulo ao uso de conexões mais baratas - no caso de famílias distantes da rede de cobertura nacional - fez com que os números de residências em Ruanda com acesso à eletricidade saltassem de 61% para 82,2% (Reg Rwanda, s.d.). No ambiente digital, dados apontados pela Freedom House (2020) mostram que 60% da população possui acesso à internet. O fortalecimento da infraestrutura amplia a competitividade de Ruanda na atração de investimentos, especialmente nos setores de turismo, tecnologia e serviços.

Outra estratégia empregada pelo RDB foi o aproveitamento do alcance global de personalidades do esporte para promover o *Visit Rwanda*. Atletas de grande relevância internacional, vinculados a clubes patrocinados como Arsenal²⁴ e PSG²⁵, associaram suas imagens à campanha. Entre eles, estiveram nomes como Mesut Özil, Alex Iwobi, Alexandre Lacazette e o brasileiro David Luiz, do Arsenal, bem como Keylor Navas, Sergio Ramos, Julian Draxler e Thilo Kehrer, do PSG. Essa associação se deu por meio de campanhas de marketing realizadas em seus países de origem ou, de forma mais impactante, através de visitas ao país africano, como foi o caso do jogador de futebol brasileiro David Luiz²⁶ e dos jogadores do clube francês.

Ao associar personalidades do mundo futebolístico à campanha, Ruanda alinha sua estratégia de *nation branding* à já estabelecida reputação desses atletas. Com isso, o país fortalece sua credibilidade perante a comunidade internacional, obtendo respaldo sobre seu discurso de nação moderna e acolhedora - características frequentemente ressaltadas pelos representantes do governo ruandense, observados nos documentos coletados para a presente análise.

Como resultado das estratégias de patrocínios e modernização do país vinculadas ao *Visit Rwanda*, o setor de turismo do país tem registrado um crescimento consistente. Em 2018, Ruanda recebeu 1,7 milhão de turistas internacionais, gerando 425 milhões de dólares (\approx 1.5 bilhão de reais) em receita turística (Fórum Econômico Mundial, 2020). Esse montante cresceu

²⁴ VISIT RWANDA. *Fan Page – About the Visit Rwanda Champions Challenge*. Kigali: Rwanda Development Board, [s.d.]. Disponível em: <https://visitrwanda.com/arsenal/fan-page/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

²⁵ REDAÇÃO GE. *Jogadores do PSG fazem caminhada para conhecer os gorilas de Ruanda; veja o vídeo*. GE, 5 mai. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2022/05/05/jogadores-do-psg-fazem-caminhada-para-conhecer-os-gorilas-de-ruanda-veja-o-video.html>. Acesso em: 21 mai. 2025.

²⁶ VISIT RWANDA. *Player Visits – David Luiz*. Kigali: Rwanda Development Board, 22 out. 2019. Disponível em: <https://visitrwanda.com/arsenal/fan-page/player-visits-david-luiz/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

em 2019, e a receita do turismo foi registrada em 498 milhões de dólares (\approx 2 bilhões de reais), representando um aumento de cerca de 17% em um ano (Conselho de Desenvolvimento de Ruanda, 2018). Em 2023, as receitas do turismo atingiram um marco significativo, ultrapassando a marca de 500 milhões de dólares (\approx 2.5 bilhões de reais) pela primeira vez (Visit Rwanda, s.d).

Além disso, a contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) do país também aumentou. De acordo com um dado do World Travel & Tourism Council (WTTC), o setor contribuiu com mais de 9,8% do PIB nacional em 2024, representando um aumento próximo de 17,7% em comparação com os níveis pré-pandemia (Miller, 2025). Os números reforçam a avaliação do governo ruandês sobre turismo enquanto um dos principais alavancadores do crescimento econômico nacional, principalmente por meio das receitas provenientes do ecoturismo, de visitas a conferências e da promoção da cultura local (The PC Agency, 2024).

Programas de promoção cultural como o trekking gorilas, e a Kwita Izina - cerimônia anual de nomeação de gorilas-das-montanhas - também são parte importante da estratégia de atração turística nacional (Unesco, 2018). Em 2022, o evento atraiu mais de 20.000 visitantes, incluindo personalidades internacionais (Bentum-Williams, 2023). Além das promoções de eventos e destinos, as parcerias globais de Ruanda por meio do *Visit Rwanda* também desempenham um papel importante na atração de turistas de vários países. A exposição do logo nas camisas e estádios de clubes de futebol da elite europeia proporciona ampla exposição da marca do país africano, alcançando mercados em Europa, Ásia e Américas. Segundo WTTC (2024), no último ano o gasto de visitante estrangeiros no país foi de 690 milhões de dólares, um aumento equivalente a 117 milhões de dólares em comparação ao período de 2019 (Miller, 2025).

Em termos de arrecadação de Investimento Estrangeiro Direto (IED), Ruanda também apresentou resultados positivos. De acordo com os dados publicados pelo Conselho de Desenvolvimento, o país arrecadou 463 milhões de dólares (1.7 bilhões no ano de 2018 (Conselho de Desenvolvimento de Ruanda, 2018). No ano seguinte, o valor aumentou para 640 milhões de dólares e atingiu seu pico em 2021, com uma arrecadação total de 1.3 bilhão de dólares. Em 2020, Ruanda alcançou a 38ª posição entre os 190 países constituintes do índice de Facilidade para Fazer Negócios promovido pelo Banco Mundial (Banco Mundial, 2024).

A política econômica definida na Visão 2050 tem como um de seus objetivos a expansão o mercado global para suas principais commodities. Nesse sentido, o aumento nas exportações nacionais também pode ser observado a luz do *Visit Rwanda*. De acordo com Instituto Nacional de Estatística de Ruanda (INER) (2004), os principais produtos de exportação de Ruanda

incluem café, chá e metais de terras raras, como tântalo e nióbio. Em 2018, o Instituto divulgou a arrecadação do valor de 69 milhões de dólares (253 milhões de reais) referente as exportações de café. Três anos depois, em 2021, a quantia cresceu para 78 milhões de dólares (421 milhões de reais). (INER, 2023). Enquanto isso, as exportações de chá aumentaram de 83 milhões de dólares (304 milhões de reais) em 2018 para 93 milhões de dólares (502 milhões de reais) em 2021 (INER, 2024).

Essa política promocional expande o alcance de Ruanda nos mercados europeu, asiático e do Oriente Médio por meio de parcerias de branding com clubes de futebol e participação em eventos internacionais. Por exemplo, Ruanda está aumentando a promoção de seu café especial como parte de pacotes de turismo cultural, onde visitantes podem conhecer plantações do produto e observar o processo de produção (Agence France-Presse, 2018). Para além disso, outro movimento adotado em prol do café diz respeito ao envolvimento do produto em ações estratégicas previstas em contratos do *Visit Rwanda* espalhados por toda Europa. Esse modelo não apenas impacta positivamente as vendas do produto, mas também reforça a narrativa de Ruanda como um produtor de alta qualidade (Preuss & Marshall, 2023).

3.3. CRÍTICAS DA COMUNIDADE INTERNACIONAL AO GOVERNO KAGAME

A frente de Ruanda desde o ano 2000, o líder político Paul Kagame preside um dos regimes mais paradoxais e debatidos dentro do cenário político africano contemporâneo. Se, por um lado, o líder da FPR é internacionalmente reconhecido por conduzir o processo de reconstrução econômica e a estabilização política do país pós-genocídio, por outro, seu governo enfrenta acusações sistemáticas de autoritarismo, perseguição política, violação de direitos humanos e interferência militar em Estados vizinhos, em especial na República Democrática do Congo (RDC) (Montanini, 2025). Essas críticas emanam de opositores políticos, organizações internacionais, instituições de direitos humanos, acadêmicos e governos ocidentais, que apontam para incoerência entre a imagem de modernizador projetada por Kagame e a realidade política interna e regional (Voets, 2021; Bubinsky, 2024).

No plano doméstico, à supressão da democracia e das liberdades fundamentais são apontadas como uma das principais, e mais antigas, críticas direcionadas ao governo ruandense. Embora Ruanda realize eleições regularmente, analistas internacionais e relatórios desenvolvidos por Fundações Internacionais, como a Freedom House (2024), classificam-nas baixo índice de credibilidade. Desde sua ascensão ao posto, Kagame tem sido reeleito com percentuais de votos superiores a 90%, resultados estes, considerados artificialmente

inflacionados devido à intimidação generalizada de opositores, restrições legais arbitrárias e total controle sobre o estado e a mídia (Human Rights Watch, 2017; Reyntjens, 2013).

A oposição política ocupa pouco o espaço público ruandense, figuras de lideranças são frequentemente perseguidas e presas sob alegações de práticas antidemocráticas, podendo ser posteriormente exiladas, ou, até mesmo, assassinadas (Human Rights, 2014; 2017). O ataque ao ex-chefe de inteligência de Ruanda, Patrick Karegeya, morto na África do Sul no ano de 2014, destaca-se como um dos casos de maior repercussão internacional associados ao governo vigente²⁷, servindo como representação dos diferentes tipos de violações de direitos humanos vinculadas a FDR durante as últimas décadas.

Além disso, o governo também é acusado de restringir a área de atuação da imprensa livre e da sociedade civil ruandesa. Ao longo dos últimos anos, Ruanda se consolidou entre os mais mal colocados no World Press Freedom Index, ranking anual publicado pela RSF (2025), que alerta para a censura velada, a autocensura e a criminalização de jornalistas que divergem da narrativa oficial do governo. Reyntjens (2013) destaca o uso de acusações amplas e vagas, como "negação do genocídio" e "segregação", por parte do governo como uma das práticas de silenciamento aplicadas aos seus críticos políticos.

No âmbito regional, Kagame é acusado de atuar contra a estabilidade da República Democrática do Congo (RDC). Em extenso relatório elaborado pelo Grupo de Peritos das Nações Unidas para a RDC (UN, 2024) e endereçado ao Presidente do Conselho de Segurança da ONU, foi entregue contendo evidências de campo sobre o apoio militar e logístico fornecido por Ruanda ao grupo rebelde M23²⁸, que atua no leste congolês. De acordo com o documento, esse envolvimento estaria associado a dois objetivos estratégicos: (1) proteção de suas próprias fronteiras. O relatório alerta o temor por parte do governo ruandês em grupos armados que

²⁷ O Coronel Patrick Karegeya, foi um dissidente ruandês, encontrado morto em seu quarto de hotel em Joanesburgo, na África do Sul, no dia 1º de janeiro de 2014. Organizações internacionais e opositores do Paul Kagame, acusam o governo de Ruanda de envolvimento com seu assassinato. Saiba mais em: CGTN AFRICA. Rwanda ex-spy chief's murder case referred back to prosecutors. CGTN Africa, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://africa.cgtn.com/rwanda-ex-spy-chiefs-murder-case-referred-back-to-prosecutors/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MUDGE, Lewis. Hope for Justice for Murdered Rwandan Critic. Human Rights Watch, 16 jan. 2019. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2019/01/16/hope-justice-murdered-rwandan-critic>. Acesso em: 21 mai. 2025.

²⁸ O M23 Grupo de rebeldes liderados por tutsis étnicos que atuam contra o governo da RDC. O nome M3 se refere ao acordo de 23 de março de 2009, que pôs fim a uma revolta liderada por Tutsis no leste do país africano. Saiba mais em: CNN BRASIL. O que é o M23, grupo rebelde da RD Congo que avança sobre cidades no país. CNN Brasil, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/o-que-e-o-m23-grupo-rebelde-da-rd-congo-que-avanca-sobre-cidades-no-pais/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

operam a partir da RDC, como as Forças Democráticas de Libertação de Ruanda (FDLR), possam representar uma ameaça a sua estabilidade interna; e (2) exploração econômica de recursos minerais como ouro, coltan e cassiterita, cujo tráfico ilegal ajuda a financiar o próprio regime ((Nadir et al., 2022; UN, 2024). A FPR, por sua vez, sustenta a narrativa de atuações baseadas em legítima defesa do Estado e do povo ruandês. Em documento endereçado a ONU, o Ministério da Relações Exteriores e Cooperação Internacional de Ruanda reforça:

O único objetivo de Ruanda é uma fronteira segura e um fim irreversível à política de extremismo étnico armado em nossa região. Isto é uma questão de segurança nacional, e esse é o nosso único motivador. Os ruandeses têm o direito de viver em paz e sem a ameaça perpétua de insegurança originária da RDC (Rwanda, 2025).

A suposta associação do governo ruandês com o grupo rebelde M23 revela uma profunda contradição entre o discurso oficial de promoção dos direitos humanos, amplamente difundido internacionalmente, e as práticas efetivamente observadas na política externa de Ruanda. Esta incongruência ganha destaque diante de episódios marcantes, como a retomada dos combates pelo M23 no leste da RDC em 2022, que resultou em uma grave crise humanitária na região e deixou, aproximadamente, 900 mil pessoas desabrigadas e famintas (Redação O Globo, 2022).

Na Inglaterra, isso refletiu na campanha *Visit Tottenham*, criada e divulgada pela torcida do Arsenal, time do coração de Kagame e primogênito do *Visit Rwanda*. Segundo matéria da CNN Brasil (2025) a iniciativa liderada pelo grupo de torcedores “Gunner for Peace”, tem o intuito de chamar a atenção para a suposta relação entre o governo ruandês e o M23, grupo armado envolvido no conflito coma RDC. O Tottenham é o principal rival do Arsenal dentro da Inglaterra e ambos protagonizam um dos maiores clássicos do país que, naturalmente, é alimentado pela rivalidade histórica das torcidas. Isso reforça o cuidado com a escolha do nome da campanha para exprimir o descontentamento dos torcedores com a parceria, em seu manifesto o grupo reforçou:

O Arsenal é um ótimo clube. Temos padrões. É por isso que o *Visit Rwanda* precisa acabar. Este é o mesmo regime que financia uma milícia brutal com milhares de vítimas no leste do Congo. Achamos que qualquer coisa — literalmente qualquer coisa — seria melhor do que o *Visit Rwanda*. Até o Tottenham [...] não queremos que o nosso clube venda a alma a quem pagar mais. E certamente não queremos ostentar isso abertamente (CNN Brasil, 2024).

Embora o clube inglês, até o momento, não tenha se dobrado a pressão dos seus torcedores, não se pode dizer o mesmo do alemão Bayern de Munchen que, após pressão popular, anunciou uma reconfiguração em sua parceria com o governo de Ruanda. O acordo

passará a ter como objetivo o desenvolvimento esportivo local, foco na formação de atletas, abandonando a promoção turística relacionada a marca *Visit Rwanda* (MKT Esportivo, 2025).

A comunidade internacional tem mantido uma postura crítica e consistentemente vigilante em relação ao governo ruandês desde que as primeiras denúncias de seu suposto envolvimento com o grupo rebelde M23 surgiram. Potências tradicionais como Estados Unidos²⁹ e Reino Unido³⁰, além de organismos internacionais como ONU³¹ e União Europeia³², têm emitido condenações formais e expressado profunda preocupação diante das evidências que vinculam Kigali ao financiamento, treinamento e suporte logístico oferecido ao movimento insurgente. Algumas medidas como suspensão de ajuda financeira direta ou imposição de sanções direcionadas a autoridades ruandesas supostamente envolvidas com o grupo ilustram a desaprovação destes países sobre a política externa do governo Kagami na Região dos Grandes Lagos (Muña, 2025).

3.4. O PLACAR FINAL DE UM JOGO QUE AINDA ESTÁ LONGE DE ACABAR: IMPLICAÇÕES E SIGNIFICADOS DO *VISIT RWANDA*

A partir de relatos, documentos e reportagens analisados, torna-se possível delinear um panorama consistente acerca da forma como Ruanda é percebida pela comunidade internacional. A associação do país a clubes de futebol europeus de grande relevância exerce papel decisivo no aumento da visibilidade global do programa *Visit Rwanda* desde o seu lançamento em 2018. Ao vincular sua imagem a instituições esportivas consolidadas, que acumulam conquistas expressivas, ampla cobertura midiática e legiões de torcedores espalhados pelo mundo, Ruanda projeta-se como protagonista de uma iniciativa inédita no continente africano. Para além do desempenho esportivo, esses clubes são verdadeiros agentes de branding, movimentando milhões de euros por meio da comercialização de produtos licenciados, produção de conteúdos midiáticos, ações publicitárias e ativações comerciais

²⁹ UNITED STATES DEPARTMENT OF THE TREASURY. *Treasury Sanctions Rwandan Minister and Senior Militant for Conflict in the Democratic Republic of the Congo*. Washington, D.C.: U.S. Treasury, 20 fev. 2025. Disponível em: <https://home.treasury.gov/news/press-releases/sb0022>. Acesso em: 21 mai. 2025.

³⁰ REDAÇÃO *The Guardian*. *UK suspends aid to Rwanda over alleged support for DRC rebels*. The Guardian, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2025/feb/25/uk-suspends-aid-to-rwanda-over-alleged-support-for-drc-rebels>. Acesso em: 21 mai. 2025.

³¹ PENHA, Emerson. *ONU acusa governos de Uganda e de Ruanda de apoiarem guerrilha no Congo*. EBC Agência Brasil, 18 out. 2012. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012/10/18/onu-acusa-governos-de-uganda-e-de-ruanda-de-apoiarem-guerrilha-no-congo>. Acesso em: 21 mai. 2025.

³² PARLAMENTO EUROPEU. *Eurodeputados querem suspender acordo UE-Ruanda sobre cadeias de valor de matérias-primas sustentáveis*. Comunicado de imprensa, Parlamento Europeu, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20250206IPR26752/eurodeputados-querem-suspender-acordo-ue-ruanda-de-materias-primas-sustentaveis>. Acesso em: 21 mai. 2025.

diversas³³. Nesse contexto, a estratégia ruandesa apresenta-se como um projeto ambicioso de reposicionamento internacional da imagem do país, cuja ousadia reside justamente em explorar a força simbólica e econômica do futebol europeu como veículo privilegiado de construção de imagem.

Embora os valores específicos dos contratos de patrocínio vinculados ao *Visit Rwanda* permaneçam exclusivos ao governo, os indicadores associados a setores estratégicos, em especial o turismo, da Visão 2030 e Visão 2050, têm sido amplamente divulgados através de documentos oficiais, entrevistas e reportagens. Essa ênfase seletiva na publicização de resultados positivos revela não apenas a intenção de consolidar a narrativa de sucesso da estratégia, mas também o esforço do governo em alinhar os avanços setoriais à imagem internacional que busca projetar. Ao privilegiar dados que reforçam a legitimidade do projeto e omitir informações sensíveis que poderiam influenciar análises, aproxima-se do que Boykoff (2022) denomina como gestão simbólica da reputação, levantando questionamentos quanto à transparência do processo e à real relação entre discurso e realidade doméstica.

Ainda que a estratégia de projeção internacional de Ruanda, ainda que bem-sucedida em alguns aspectos, é acompanhada por pontos de controvérsia e críticas persistentes que impactam diretamente sua narrativa de desenvolvimento e a percepção de sua marca nacional, impedindo que a imagem do país se desvincule completamente das memórias do passado e daqueles que já deveriam ter ficado para trás.

Estes acontecimentos reforçam a necessidade estabelecer parâmetros analíticos claros que permitam navegar pela zona cinzenta entre *nation branding* e *sportswashing*. Se, por um lado, Ruanda demonstra resultados positivos no setor turístico através de indicativos como, por exemplo, o crescimento no fluxo de visitantes e o aumento no gasto médio dos turistas, além de outros avanços consistentes em indicadores de desenvolvimento alinhada às metas da Visão 2050 como, o IDH, que vêm de uma série positiva desde o lançamento do programa, saltando de 167º para 161º dentro do ranking³⁴, por outro, o governo autocrático de Kagame, com suas acusações de violações de direitos humanos, somada a falta de transparência sobre investimentos sensíveis, enquanto, simultaneamente, promove uma narrativa econômica e

³³ REDAÇÃO GE. *Real Madrid é eleito a marca de futebol mais valiosa do mundo: R\$ 119 bilhões*. GE, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2025/08/14/real-madrid-e-eleito-a-marca-de-futebol-mais-valiosa-do-mundo-r-119-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2025.

³⁴ Segundo o Datosmacro.com (2024), o IDH de Ruanda em 2018 era 0,522m saltando para 0,548. Saiba mais em: DATOSMACRO / EXPANSIÓN. Ruanda – Índice de Desarrollo Humano (IDH) 2022. DatosMacro, Expansión.com. Disponível em: <https://datosmacro.expansion.com/idh/ruanda>. Acesso em: 21 mai. 2025.

social que contradiz a realidade verificadas por organismos internacionais independentes, impacta de maneira determinante na projeção imagética do país e, principalmente, do seu líder.

Portanto, com base nas análises desenvolvidas ao longo deste trabalho, é possível concluir que o *Visit Rwanda*, enquanto estratégia de *nation branding*, atende apenas de forma parcial aos critérios conceituais definidos pela literatura especializada. Ainda que a iniciativa dialogue com os pressupostos da reconfiguração da imagem nacional por meio do programa de desenvolvimento (Anholt, 2011; Szondi, 2008), sua execução revela contradições profundas quando analisada à luz das três características dicotômicas que diferenciam *nation branding* de *sportswashing*. Nesse sentido, o programa tende a operar mais como vetor de uma ampla estratégia de *sportswashing*, desenvolvida pelo governo ruandês em parceria com agências estrangeiras de marketing, com o objetivo de alterar a imagem internacional do país sem que haja, de fato, uma intencionalidade genuína de cumprir os objetivos de desenvolvimento propagados (Boykoff, 2022; Ganji, 2023).

Ao examinar o *Visit Rwanda* segundo essas três dicotomias, constata-se que: (1) à intencionalidade notada, enquanto o discurso oficial do governo de Paul Kagame enfatiza o desenvolvimento econômico e social tendo o turismo de luxo como principal vetor, a ausência de transparência nos contratos e a utilização de recursos essenciais para a população em projetos de visibilidade externa revelam motivações predominantemente políticas e personalistas (Reuters, 2019); (2) em relação à coerência entre narrativa e realidade doméstica, a promoção internacional de Ruanda como país moderno e aberto ao investimento contrasta de forma clara com denúncias sistemáticas de repressão política, censura à imprensa e violações de direitos humanos (Human Rights Watch, 2023); (3) por fim, no que diz respeito à recepção internacional, diferentemente do que se espera em campanhas legítimas de *nation branding*, a iniciativa foi alvo de críticas recorrentes de organizações da sociedade civil e de veículos de imprensa estrangeiros, que questionam a legitimidade de investimentos vultosos em patrocínios de clubes europeus diante das persistentes necessidades sociais internas (Marques, 2018).

Nesse contexto, a análise do *Visit Rwanda* ganha outros contornos a partir da teoria Bayart (1999) emergindo como uma expressão paradigmática da extroversão contemporânea. A estratégia de Kagame de associar a imagem do país a clubes europeus de prestígio materializa de forma exata essa capacidade estratégica de mobilizar recursos simbólicos oriundos do sistema internacional. Desse modo, ao investir no capital simbólico do futebol global, o governo não busca meramente promover o turismo, mas sim operar uma sofisticada conversão de recursos: o capital financeiro e político é convertido em visibilidade internacional, que, por sua

vez, é reinvestido em prol da manutenção das elites, ao passo que silencia críticas no ambiente domésticas. Este movimento articula perfeitamente as escalas local e global, conforme a premissa central da extroversão, utilizando a abertura ao exterior não como fim, mas como meio de acumulação e reprodução do poder interno (Bayart, 1999).

Em linhas gerais, a análise indica que, embora o *Visit Rwanda* possa ser percebido pelos olhares mais desatentos como uma estratégia de *nation branding*, na prática os aspectos subjetivos envolvidos em sua construção e a sua execução, o coloca como parte de uma estratégia maior de *sportswashing*, buscando funcionar como mecanismo de legitimação simbólica para o governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o programa *Visit Rwanda* a partir dos referenciais teóricos do *nation branding* e do *sportswashing*, de modo a compreender em que medida a iniciativa corresponde a uma estratégia legítima de promoção internacional ou, ao contrário, a um mecanismo de transformação simbólico das contradições políticas e sociais do país. A análise dos conceitos demonstrou que, embora ambos atuem na esfera esportiva e simbólica, os dois diferenciam-se fundamentalmente pela intencionalidade, pela coerência entre discurso e prática doméstica e pela recepção internacional.

O exame dos programas de desenvolvimento ruandeses do governo Kagame: Visão 2020, Visão 2050 e NST1, demonstrou que o país construiu uma narrativa de modernização baseada, preponderantemente, no turismo de luxo. Entretanto, ao observar a operacionalização do *Visit Rwanda*, verificou-se que a campanha não atende de forma plena aos pressupostos teóricos do *nation branding*. Pelo contrário, ao analisar o programa sob o viés das três dicotomias fundamentais entre os conceitos, constatou-se que o *Visit Rwanda* encontra-se substancialmente vinculado a práticas de *sportswashing*: sua intencionalidade está marcada por motivações políticas e autocráticas; sua narrativa internacional não encontra condiz com a realidade doméstica de repressão e violações de direitos humanos; e sua recepção externa foi preponderantemente crítica, diferentemente do que se espera de campanhas de promoção legítima da imagem nacional.

Complementarmente, a interpretação à luz da teoria da extroversão de Bayart (2000) reforça o papel exercido pelo *Visit Rwanda* como parte de uma estratégia mais ampla de dependência ativa, na qual o governo Kagame mobiliza recursos externos para consolidar sua legitimidade interna. Nesse sentido, o programa de patrocínio a clubes europeus não deve ser

compreendido apenas como instrumento de divulgação turística, mas como peça de uma engrenagem política que busca perpetuar o regime no poder.

Dessa forma, a pesquisa conclui que o *Visit Rwanda* se configura menos como uma iniciativa autêntica de *nation branding* e mais como um caso paradigmático de *sportswashing* contemporâneo, evidenciando os limites do uso do esporte como ferramenta de construção simbólica quando não acompanhado de transformações políticas e sociais efetivas. Ao trazer este estudo de caso, o trabalho contribui para o debate acadêmico sobre as fronteiras conceituais entre *nation branding* e *sportswashing*, destacando a importância de analisar criticamente as estratégias de marketing estatal vinculadas a contextos semelhantes.

REFERÊNCIAS

AFRICA NEWS AGENCY. **Rwanda signs \$10M sponsorship deal with Atlético Madrid.** Africa News Agency, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://africa-news-agency.com/rwanda-10m-atletico-madrid-deal-expands-sports-diplomacy>. Acesso em: 13 set. 2025.

AGUIAR, L. S. **O Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022: um caso de sportswashing ou nation branding.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

AKAMANZI, C. **Sportswashing? No. Rwandans benefit from the business of sport.** Disponível em: https://www.theeastafrican.co.ke/tea/oped/comment/rwandans-benefit-from-the-business-of-sport-4154432#google_vignette. Acesso em: 13 out. 2023.

AMNESTY INTERNATIONAL UK. **Russia 2018: Why human rights matter at the World Cup.** Amnesty International UK, 1 abr. 2025. Disponível em: <https://www.amnesty.org.uk/russia-2018-why-human-rights-matter-world-cup>. Acesso em: 21 mai. 2025.

ANDRADE, Camila Santos. **Murakaza Neza Mu Rwanda: As iniciativas de reconstrução pós-guerra civil pelo Estado de Ruanda (2000-2020).** 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/229756/001131111.pdf?sequence=1>. Acesso em: 08 mar. 2025.

ANHOLT, S. Nation-brands of the twenty-first century. **Journal of Brand Management**, United Kingdom, v. 5, n. 6, p. 395–406, 1 jul. 1998.

ANHOLT, Simon. **Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.** New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, Simon. **Places: Identity, Image and Reputation.** New York: Palgrave Macmillan, 2010.

_____. **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

ASSOCIATED PRESS. **Rwanda shrugs off ‘sportswashing’ criticism in pursuit of a winning development formula**. VOA News, 18 out. 2024. Disponível em: <https://www.voanews.com/a/7827575.html>. Acesso em: 21 mai. 2025.

ATLÉTICO DE MADRID. **Visit Rwanda becomes new official Atleti sponsor**. Madrid: Atlético de Madrid, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://en.atleticodemadrid.com/noticias/visit-rwanda-becomes-new-official-atleti-sponsor/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

BAHIZI, Heritier. **Rwanda signs landmark deal with Bayern Munich**. The New Times, Rwanda, 27 ago. 2023. Disponível em: <https://www.newtimes.co.rw/article/10266/news/tourism/rwanda-signs-landmark-deal-with-bayern-munich>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BANCO MUNDIAL. **World Development Indicators: Rwanda**. 2023. Disponível em: <https://data.worldbank.org/country/rwanda>. Acesso em: 05 ago. 2024.

BASSAM, Tom. **Bayern Munich and Visit Rwanda sign five-year ‘platinum’ deal to promote tourism**. SportsPro, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.sportspro.com/news/bayern-munich-visit-rwanda-sponsorship-tourism/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

BAYART, Jean-François. **L’État en Afrique: la politique du ventre**. Paris: Fayard, 1989.

BEATRICE, Stephanie. **How Rwanda benefits from Arsenal and PSG sponsorships**. Soka54, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://soka54.com/learn/visit-rwanda-benefits-arsenal-psg-sponsorship/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

BOCQUET, Matthieu; DALAKAS, Vassilis. Nation branding through sports: The impact of Qatar’s ownership of Paris Saint-Germain (PSG) on Qatar’s image by French soccer fans. **Atlantic Marketing Journal**, v. 12, n. 1, artigo 6, 2023. Disponível em: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1346&context=amj>. Acesso em: 22 mai. 2025.

BOYKOFF, J. Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict. **Sociology of Sport Journal**, v. 39, n. 4, p. 342–351, 27 out. 2022. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0045>

BRITTON, Bianca; CULLEN, Simon. **Arsenal sponsored by... Rwanda?** CNN, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/08/13/football/arsenal-rwanda-deal-premier-league-spt-intl/index.html>. Acesso em: 14 jun. 2024.

BUCKLEY, Ariella. **Sportswashing, human rights and the role of sponsors during the Olympic Games**. Australian Human Rights Institute, UNSW, 2022. Disponível em: <https://www.humanrights.unsw.edu.au/students/blogs/sportswashing-human-rights-sponsors-olympic-games>. Acesso em: 21 mai. 2025.

BULL, Hedley. **A Sociedade Anárquica**. Brasília & São Paulo: IPRI, UNB, 2002.

CHADWICK, S. From utilitarianism and neoclassical sport management to a new geopolitical economy of sport. **European Sport Management Quarterly**, v. 22, n. 5, p. 685-704, 2022. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2108341>

CHEN, S.; DORAN, K. Using Sports to “Build It Up” or “Wash It down”: How Sportswashing Give Sports a Bad Name. **Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management**, v. 2, n. 1, 5 out. 2022.

CIA. **Rwanda - the World Factbook**. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/rwanda/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

CIA. **Qatar - The World Factbook**. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/qatar/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

COPA, Copa Além da. O sportswashing além do Oriente Médio. **Ludopédio**, São Paulo, v. 149, n. 20, 2021. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/o-sportswashing-alem-do-orient-medio/>. Acesso em: 10 out. 2023.

CORNELSEN, E. L. Quando a morte ronda os campos: futebol e genocídio em Ruanda. **Aletria: Revista De Estudos De Literatura**, v. 26, n. 3, p. 175–194, 2017. <https://doi.org/10.17851/2317-2096.26.3.175-194>

CRAVEN, Nick. **Rwandan dictator spends £30 million UK aid sponsoring Arsenal FC**. Daily Mail, 27 mai. 2018. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/news/article->

[5775867/Ruwandan-dictator-spends-30-million-UK-aid-sponsoring-Arsenal-FC.html](https://www.bbc.com/news/5775867/Ruwandan-dictator-spends-30-million-UK-aid-sponsoring-Arsenal-FC.html). Acesso em: 21 mai. 2025.

DES FORGES, Alison. **Leave None to Tell the Story**. New York: Human Rights Watch, 1999. Disponível em: https://www.hrw.org/sites/default/files/media_2020/12/rwanda-leave-none-to-tell-the-story.pdf. Acesso em: 14 ago. 2024.

DIDIER, S.; NZEYIMANA, C. Using Sport for Unity and Reconciliation, Development and Peace: Case of Rwanda. **Sport and Olympic-Paralympic Studies Journal (SOPSJ)**, 21 nov. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346054825_Using_Sport_for_Unity_and_Reconciliation_Development_and_Peace_Case_of_Rwanda. Acesso em: 14 out. 2023.

DIFATO, L. L. **The hidden politics of sport: The Chechen Mixed Martial Arts Experiment**. 2021. Disponível em: <https://difato246.wordpress.com/2021/06/28/the-hidden-politics-of-sport-the-chechen-mixed-martial-arts-experiment/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 2. ed. Londres: Routledge, 2015.

FAN, Y. Soft power: Power of attraction or confusion? **Place Branding and Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 4, n. 2, p. 147–158, 2008.

FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 6, n. 2, p. 97–103, 2010.

FC BAYERN. **FC Bayern and Rwanda extend academy partnership until 2028**. FC Bayern München, 8 ago. 2025. Disponível em: <https://fcbayern.com/en/news/2025/08/rwanda-academy>. Acesso em: 21 mai. 2025.

FRANCAVILLA, C. **Saudi Government Uses European Football to Sportswash its Reputation**. Human Rights Watch, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2024/01/17/saudi-government-uses-european-football-sportswash-its-reputation>. Acesso em: 14 jun. 2025.

FREEDOM HOUSE. **Freedom in the World 2024: Rwanda country report**. Washington, D.C.: Freedom House, 2024. Disponível em: <https://freedomhouse.org/country/rwanda/freedom-world/2024>. Acesso em: 21 mai. 2025.

FREEDOM HOUSE. **Freedom on the Net 2020: Rwanda country report**. Washington, D.C.: Freedom House, 2020. Disponível em: <https://freedomhouse.org/country/rwanda/freedom-net/2020>. Acesso em: 21 mai. 2025.

FRUH, K.; ARCHER, A.; WOJTOWICZ, J. Sportswashing: Complicity and Corruption. **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 17, n. 1, p. 101–118, 2 ago. 2022. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107698>

GANJI, S. K. The Rise of Sportswashing. **Journal of Democracy**, v. 34, n. 2, p. 62–76, 2023. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/pub/1/article/886933>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GOVERNO DE RUANDA. **7 Years Government Programme: National Strategy for Transformation (NST1) 2017 – 2024**. 2017. Disponível em: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/rwa206814.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GOVERNO DE RUANDA; ROAD TRANSPORTATION DEVELOPMENT AGENCY (RTDA). **Kigali Urban Transport Improvement Project (KUTI)**. Kigali: RTDA; African Development Bank, 2024. Disponível em: <https://www.rtda.gov.rw/updates/news-details/rwanda-launches-kigali-urban-transport-improvement-project-kuti-and-burundi-rwanda-integrated-development-project-bridep>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GRIX, Jonathan; BRANNAGAN, Paul Michael. **Sport Politics: An Introduction**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

GUDJONSSON, H. Nation branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 1, n. 3, p. 283–298, 2005.

HEARTY, Niall. **Qatar, Bribery, FIFA and the World Cup**. Rahman Ravelli, 14 set. 2023. Disponível em: <https://www.rahmanravelli.co.uk/expertise/global-bribery-and-corruption-investigations/articles/qatar-bribery-fifa-and-the-world-cup/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

HIBOU, Béatrice (org.). **La privatisation des États**. Paris: Karthala, 1999.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Qatar: Events of 2022**. In: HUMAN RIGHTS WATCH. **World Report 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.hrw.org/world-report/2023/country-chapters/qatar>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Rwanda: Events of 2022**. In: HUMAN RIGHTS WATCH. **World Report 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.hrw.org/world-report/2023/country-chapters/rwanda>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Rwanda: Events of 2023**. In: HUMAN RIGHTS WATCH. **World Report 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.hrw.org/world-report/2024/country-chapters/rwanda>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Rwanda: Politically Closed Elections**. Nairóbi: Human Rights Watch, 18 ago. 2017. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2017/08/18/rwanda-politically-closed-elections>. Acesso em: 21 mai. 2025.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Rwanda: Repression Across Borders**. Nairóbi: Human Rights Watch, 28 jan. 2014. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2014/01/28/rwanda-repression-across-borders>. Acesso em: 21 mai. 2025.

KAHN, J. A Brand-New Approach. **Place Branding**, Basingstoke, v. 2, n. 2, 2006.

KALULU, Ronald; TUSHABE, Emmy; CHONDO, Abel. Air Transport and Its Impact on the Tourism Industry in Rwanda: Case of RwandAir. **East African Journal of Business and Economics**, v. 2, n. 1, p. 43-52, jul. 2020. <https://doi.org/10.37284/eajbe.2.1.185>

KANEVA, N. **Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe**. Londres: Routledge, 2011.

KELLY, Emma. **What comes next in Rwanda: How Rwandans are beating poverty, 30 years after the genocide**. Concern USA, 4 abr. 2024. Disponível em: <https://concernusa.org/news/fighting-poverty-in-rwanda-30-years-after-genocide/>. Acesso em: 6 out. 2025.

KOBIERECKI, M. M. Sports Diplomacy of Norway. **International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal**, v. 20, n. 1, p. 131–146, 30 dez. 2017.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Free Press, 1993.

KREPELA, Jens; NGARAMBE, Alex. **Bayern Munich and Rwanda: Sponsorship causes criticism**. Deutsche Welle, 5 set. 2023. Disponível em: <https://www.dw.com/en/bayern-munich-and-rwanda-sponsorship-causes-criticism/a-66724712>. Acesso em: 14 mai. 2025.

KWACHUH, T. P. **Nation Branding, Public and Sports Diplomacy in Africa: The Case of Rwanda**. Social Science Research Network, 1 jan. 2023.

LENCASTRE, C. **Ruanda, o improvável novo destino turístico de luxo na África**. Projeto Colabora, 29 mar. 2019. Disponível em: <https://projetcolabora.com.br/ods12/ruanda-o-improvavel-novo-destino-turistico-de-luxo-na-africa/>. Acesso em: 05 set. 2023.

MAGATTI, Ricardo. **Arábia Saudita põe clubes de futebol à venda, se abre para investidores e mira o Brasil**. Estadão, 2 set. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/arabia-saudita-poe-clubes-de-futebol-a-venda-se-abre-para-investidores-e-mira-o-brasil/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MAIA, M. F. Sportswashing: O Esporte no meio das relações internacionais. **Revista Pet Economia UFES**, v. 3, n. 2, p. 92–100, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/41520>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MALUNDA, Dickson; MUSANA, Serge. **Rwanda case study on economic transformation**. Kigali, Rwanda: Institute of Policy Analysis and Research, 2012.

MÁQUINA DO ESPORTE. **PSG renova patrocínio com Visit Rwanda apesar das críticas à parceria comercial**. Makinado Esporte, 23 abr. 2025. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/psg-renova-patrocinio-de-visit-rwanda-apesar-das-criticas-a-parceria-comercial/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MARQUES, F. **Governo do Ruanda defende patrocínio de €35M ao Arsenal de Londres**. Euronews, 29 mai. 2018. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2018/05/29/governo-do-ruanda-defende-patrocinio-de-35m-ao-arsenal-de-londres>. Acesso em: 05 set. 2023.

MELISSEN, Jan (Ed.). **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

MELNAES, H. **The Slaves of St Petersburg**. Josimar, 28 mar. 2017. Disponível em: <https://josimar.no/artikler/the-slaves-of-st-petersburg/3851>. Acesso em: 05 mar. 2025.

MELVERN, Linda. **A People Betrayed: The Role of the West in Rwanda's Genocide**. London: Zed Books, 2000.

MICHAELSON, R. **Revealed: Saudi Arabia's \$6bn spend on "sportswashing"**. The Guardian, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2023/jul/26/revealed-saudi-arabia-6bn-spend-on-sportswashing>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MILLER, James. **O sector do turismo do Ruanda regista um crescimento sem precedentes em 2024**. GetTransfer.com, 20 jun. 2025. Disponível em: <https://blog.gettransfer.com/pt/news/rwanda-tourism-economic-contribution-2024/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MILLER, N. **Who owns football? Al-Khelaifi, PSG and the motivations behind Qatar's World Cup**. The New York Times, 7 nov. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/athletic/5897306/2024/11/07/al-khelaifi-psg-qatar-world-cup/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MKT ESPORTIVO. **Após críticas, Bayern de Munique diminui exposição da marca Visit Rwanda**. MKT Esportivo, 11 ago. 2025. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2025/08/apos-criticas-bayern-de-munique-diminui-exposicao-da-marca-visit-rwanda/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MKT ESPORTIVO. **Arsenal renova patrocínio de mangas com Conselho de Turismo de Ruanda**. MKT Esportivo, 17 ago. 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/08/arsenal-renova-patrocinio-de-mangas-com-conselho-de-turismo-de-ruanda>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MKT ESPORTIVO. **PSG segue Arsenal e terá "Visit Rwanda" no uniforme**. MKT Esportivo, 4 dez. 2019. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2019/12/psg-segue-arsenal-e-tera-visit-rwanda-no-uniforme/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MONTANINI, Marcelo. **O papel de Ruanda no caos na República Democrática do Congo**. Nexo Jornal, 30 jan. 2025. Atualizado em: 30 jan. 2025 às 10h02. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2025/01/30/papel-ruanda-crise-republica-democratica-congo>. Acesso em: 21 mai. 2025.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger (org.). **Destination Brands: Managing Place Reputation**. 3. ed. London: Routledge, 2011.

MURRAY, S. The Two Halves of Sports-Diplomacy. **Diplomacy & Statecraft**, United Kingdom, v. 23, n. 3, p. 576–592, 2012.

NORWAY. Norwegian Ministry of Trade, Industry and Fisheries. **Norway's Tourism Strategy**. Oslo: Ministry of Trade, Industry and Fisheries, 2017. Disponível em: <https://www.regjeringen.no/>. Acesso em: 20 set. 2025.

NYE, Joseph S. **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power**. New York: Basic Books, 1990.

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, C. Nation branding: o poder das ideias nas relações internacionais contemporâneas. **Observatório Político**, n. 71, p. 1-15, 2017.

OLUWOLE, Victor. **Visit Rwanda: Arsenal agrees £10M-a-year sleeve deal for at least two more years, while the arrival of Messi at PSG is expected to boost tourism campaign**. Business Insider Africa, 17 ago. 2021. Disponível em: <https://africa.businessinsider.com/local/lifestyle/visit-rwanda-arsenal-agrees-pound10m-a-year-sleeve-deal-for-at-least-two-more-years/8yl56fj>. Acesso em: 21 mai. 2025.

PIKE, Steven; PAGE, Stephen J. **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**. London: Routledge, 2014.

REDAÇÃO O GLOBO. **No leste do Congo, volta de grupo armado tutsi e envolvimento de Ruanda ampliam crise humanitária**. O Globo, 14 ago. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2022/08/no-leste-do-congo-volta-de-grupo-armado-tutsi-e-envolvimento-de-ruanda-ampliam-crise-humanitaria.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2025.

REG RWANDA. **Access – What We Do**. Kigali: Rwanda Energy Group (REG), [s.d.]. Disponível em: <https://www.reg.rw/what-we-do/access/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

REICHE, Danyel. Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 7, n. 4, p. 489–504, 2015. <https://doi.org/10.1080/19406940.2014.966135>

REPORTERS WITHOUT BORDERS (RSF). **Rwanda**. Freedom of the Press / Press Freedom in Rwanda. Paris: RSF, 2025. Disponível em: <https://rsf.org/en/country/rwanda>. Acesso em: 21 mai. 2025.

REPUBLIC OF RWANDA. **Government of Rwanda: Economy and Business**. Disponível em: <https://www.gov.rw/highlights/economy-and-business>. Acesso em: 07 ago. 2024.

REUTERS. **Rwanda signs deal with Paris St Germain to promote tourism**. 4 dez. 2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/rwanda-tourism-soccer-idUSL8N28E2P3/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

REUTERS. **Saudi executions rose sharply in 2024**. Reuters, 24 dez. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/middle-east/saudi-executions-rose-sharply-2024-2024-12-24/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

REYNTJENS, F. Rwanda: Progress or Powder Keg? **Journal of Democracy**, v. 26, n. 3, p. 19–33, 2015.

REYNTJENS, Filip. **Political Governance in Post-Genocide Rwanda**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

ROAN, Dan. **Copa 2034 na Arábia Saudita: o que está por trás da polêmica decisão da Fifa**. BBC News Brasil, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8rjkvezppyo>. Acesso em: 21 mai. 2025.

RWANDA. Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation. **Official statement to the United Nations regarding national security and the Democratic Republic of the Congo**. Kigali: Government of Rwanda, 2025. Disponível em: <https://www.minaffet.gov.rw/updates/news-details/statement-on-us-designation>. Acesso em: 21 mai. 2025.

RWANDA DEVELOPMENT BOARD. **Visit Rwanda becomes Atlético de Madrid's First-Ever African Partner**. Kigali: Rwanda Development Board, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://rdb.rw/visit-rwanda-becomes-atletico-de-madrids-first-ever-african-partner/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

RWANDA DEVELOPMENT BOARD (RDB). **Tourism promotion will better the lives of Rwandans**. Kigali, 2018. Disponível em: <https://rdb.rw/tourism-promotion-will-better-the-lives-of-rwandans/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RWANDA. Ministry of Finance and Economic Planning. **Vision 2020**. Kigali: Government of Rwanda, 2000.

SANTODOMINGO, R. **Rwanda's sports fever, a pillar of development or sportswashing?** El País, 22 dez. 2024. Disponível em: <https://english.elpais.com/sports/2024-12-22/rwandas-sports-fever-a-pillar-of-development-or-sportswashing.html>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SIGOLI, M. A.; DE ROSE JR., D. A história do uso político do esporte. **R. bras. Ci e Mov.**, v. 12, n. 2, p. 111-119, 2004.

SKEY, Michael. **"Sportswashing": how the washing metaphor evolved beyond the idea of a cover-up**. LSE, 2022. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2022/12/06/sportswashing-how-the-washing-metaphorevolved-beyond-the-idea-of-a-cover-up/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SMITH, Helmut Walser. **The Holocaust and other genocides: history, representation, ethics**. Nashville: Vanderbilt University Press, 2002.

SØYLAND, H. S. **Qatar's sports strategy: a case of sports diplomacy or sportswashing?** 2020. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21761>. Acesso em: 20 jun. 2025.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Cost of hosting the World Cup 2022**. Statista, 19 jul. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1361481/world-cup-host-total-costs/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

STEVENS, Rob; MAKUMENO, Emery. **Arsenal, PSG and Bayern urged to end Visit Rwanda deals**. BBC World Service, 2 fev. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/sport/football/articles/cp3w76rl476o>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SZONDI, Gyorgy. **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences**. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008. (Discussion Papers in Diplomacy).

THE GLOBAL ECONOMY. **Health spending per capita - Sub-Saharan Africa countries.** Disponível em: https://pt.theglobaleconomy.com/rankings/health_spending_per_capita/Sub-Saharan-Africa/. Acesso em: 1 jun. 2025.

THE PC AGENCY. **Case Study: Rwanda Tourism Board.** Disponível em: <https://www.pc.agency/case-studies/rwanda-tourism-board>. Acesso em: 16 ago. 2025.

THE WEEK Staff. **Qatar ‘offered \$880m secret payments to FIFA’.** The Week, 10 mar. 2019. Disponível em: <https://theweek.com/100104/qatar-offered-880m-secret-payments-to-fifa>. Acesso em: 21 mai. 2025.

THOMAS, Paul; KOOIJ, Kristin Skinstad van Der. The history syllabus in post-genocide Rwanda. **Cogent Education**, v. 5, n. 1, 2018. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1541495>

TUBINO, M. J. G. **O que é Esporte.** 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

UN. Group of Experts on the Democratic Republic of the Congo. **Letter dated 31 May 2024 from the Group of Experts on the Democratic Republic of the Congo addressed to the President of the Security Council.** New York: United Nations, 31 mai. 2024. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/4053693?ln=en>. Acesso em: 21 mai. 2025.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME – PNUD. **Specific country data – Rwanda.** Human Development Reports. Disponível em: <https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/RWA>. Acesso em: 6 out. 2025.

VISIT RWANDA. **About the Partnership – Visit Rwanda / Arsenal.** Kigali: Rwanda Development Board, 2018. Disponível em: <https://visitrwanda.com/arsenal/about-the-partnership/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

VISIT RWANDA. **Investment Opportunities – Tourism.** Kigali: Rwanda Development Board, [s.d.]. Disponível em: <https://visitrwanda.com/investment-opportunities/tourism/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

VISIT RWANDA. **Kigali Convention Centre – Meet in Rwanda.** Kigali: Rwanda Development Board, [s.d.]. Disponível em: <https://visitrwanda.com/meet-in-rwanda/kigali-convention-centre/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

VISITSCOTLAND. **Scotland Visitor Survey / Tourism Performance Report 2019**. Edinburgh: VisitScotland, 2020. Disponível em: <https://www.visitscotland.org/>. Acesso em: 20 set. 2025.

VOETS, T. Y. “Visit Rwanda”: a well primed public relations campaign or a genuine attempt at improving the country’s image abroad? **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 19, 16 abr. 2021.

WINTOUR, Patrick. **Lammy tells Rwanda it is putting \$1bn in aid ‘under threat’ in DRC invasion**. The Guardian, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2025/jan/29/rwanda-global-aid-under-threat>