

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG

**LUCAS OENNING BAHLS
MATHEUS DECARLIS OLIVEIRA**

**MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO NA *Premier League*:
ESTRATÉGIAS E IMPACTO GLOBAL**

**CASCAVEL
2025**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG

**LUCAS OENNINGA BAHLS
MATHEUS DECARLIS OLIVEIRA**

**MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO NA PREMIER LEAGUE:
ESTRATÉGIAS E IMPACTO GLOBAL**

Trabalho de Conclusão de Curso TCC-
Artigo para obtenção da aprovação e
formação no Curso de Educação Física
Bacharelado pelo Centro Universitário
FAG.

**Professor Orientador: Dr. Everton
Paulo Roman**

**CASCABEL
2025**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG

LUCAS OENNING BAHLS

MATHEUS DECARLIS OLIVEIRA

***MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO NA PREMIER LEAGUE:
ESTRATÉGIAS E IMPACTO GLOBAL***

Trabalho de Conclusão de Curso TCC como requisito para a obtenção da formação no Curso
de Educação Física Bacharelado do Centro Universitário FAG

BANCA EXAMINADORA

Orientador Professor Doutor Everton Paulo Roman

Prof Lissandro Dorst
Banca avaliadora

Prof Augusto Gerhart
Banca avaliadora

MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO NA PREMIER LEAGUE: ESTRATÉGIAS E IMPACTO GLOBAL

Lucas Oenning BAHLS¹
Matheus Decarlis OLIVEIRA¹
Everton Paulo ROMAN²
lobahls@minha.fag.edu.com

RESUMO

Introdução: O marketing esportivo tem se consolidado como um dos principais fatores para o crescimento e a valorização do futebol moderno, e a Premier League, considerada a liga nacional mais lucrativa do mundo, destaca-se pelo uso estratégico dessa ferramenta para expandir sua audiência, maximizar receitas e fortalecer sua marca globalmente. **Objetivo:** Analisar as estratégias de marketing da Premier League e seu impacto na consolidação da liga como referência mundial em gestão esportiva. **Métodos:** Trata-se de uma pesquisa baseada em livros, artigos e sites disponibilizados na internet. **Resultados:** Os resultados esperados incluem a identificação das práticas mais eficazes de marketing esportivo e sua influência no desempenho comercial e esportivo da Premier League, contribuindo para a literatura acadêmica e oferecendo *insights* para gestores esportivos e profissionais da área. **Considerações finais:** Conclui-se que o marketing foi um dos pilares para a *Premier League* estar consolidada como a mais lucrativa do mundo, utilizando de uma gestão inteligente e o marketing como uma ferramenta estratégica.

Palavras-chave: Marketing esportivo, *Premier League*, gestão no futebol, estratégias comerciais, internacionalização.

¹Acadêmicos do Curso de Educação Física Bacharelado do Centro Universitário Assis Gurgacz (FAG)

²Doutor em Saúde da Criança e do Adolescente pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Docente do Centro Universitário Assis Gurgacz (FAG).

SPORTS MARKETING AND MANAGEMENT IN THE PREMIER LEAGUE: STRATEGIES AND GLOBAL IMPACT

Lucas Oenning BAHLS¹
Matheus Decarlis OLIVEIRA²
Everton Paulo ROMAN³
lobahls@minha.fag.edu.br

ABSTRACT

Introduction: Sports marketing became a key factor in the growth and appreciation of modern soccer. The Premier League, considered the most profitable national league in the world, stands out for its strategic use of this tool to expand its audience, maximize revenue, and strengthen its brand globally. **Study aim:** To analyze the Premier League's marketing strategies and their impact on the league's consolidation as a global benchmark in sports management. **Methods:** This research is based on books, articles, and websites available online. **Results:** The expected results include identifying the most effective sports marketing practices and their impact on the commercial and sporting performance of the Premier League, contributing to academic literature, and offering insights for sports managers and professionals in the field. **Conclusion:** It is concluded that marketing was one of the pillars of the Premier League's consolidation as the world's most profitable league, driven by intelligent management and the use of marketing as a strategic tool.

Key words: Sports Marketing, Premier League, Soccer Management, Commercial Strategies, Internationalization.

¹ Bachelor's Degree in Physical Education students at Assis Gurgacz University Center (FAG)

² PhD in Child and Adolescent Health from the State University of Campinas (UNICAMP) and Professor at Assis Gurgacz University Center (FAG).

1 INTRODUÇÃO

A *Premier League* é considerada atualmente como a principal liga de futebol do mundo. Criada em 1992 por vinte clubes que se separaram da *Football League* para formar uma competição mais lucrativa e moderna, a *Premier League* rapidamente se consolidou como a liga de futebol mais rentável e assistida do planeta. O torneio reúne 20 clubes que disputam 38 rodadas anuais, combinando tradição e inovação, atraindo transmissões para mais de 180 países e alcançando uma audiência estimada em 1 bilhão de lares em todo o mundo (BRANDCRUNCH, 2024).

Cabe dizer que a liga não se configura apenas como um torneio esportivo, mas como um produto global de entretenimento capaz de gerar impacto cultural e econômico nas regiões em que se expande. Clubes como Manchester United, Liverpool e Manchester City se transformaram em marcas globais, com torcedores e consumidores espalhados por todos os continentes, contribuindo para um ecossistema esportivo que movimenta bilhões de libras por temporada (BBC SPORT, 2024).

A *Premier League* é administrada como uma corporação privada sob o nome *Football Association Premier League Ltd*, controlada igualmente pelos 20 clubes participantes. Cada clube é acionista e possui direito a voto em decisões estratégicas, como alterações nas regras e contratos comerciais. A estrutura de governança conta com um Conselho de Diretores composto por um presidente (Chair), três diretores independentes não executivos e um diretor-executivo (CEO), responsável pela execução das políticas e operações diárias da liga (PREMIER LEAGUE – GOVERNANCE, 2025).

Atualmente, Alison Brittain ocupa o cargo de presidente desde 2023, sendo a primeira mulher a assumir essa função, enquanto Richard Masters atua como CEO desde 2019, liderando negociações de direitos de transmissão, expansão internacional e regulamentações internas (BBC SPORT, 2024). Esse modelo de gestão é amplamente reconhecido pela capacidade de conciliar interesses comerciais robustos com um sistema de distribuição de receitas que mantém a competitividade entre os clubes.

O sucesso comercial da *Premier League* é atribuído a uma estratégia de marketing sofisticada, que combina a venda centralizada dos direitos de transmissão com ações voltadas ao engajamento global. O marketing no futebol é amplamente estudado devido à sua relevância econômica e social, e pesquisadores já analisaram diversas estratégias para aumentar receitas, fortalecer a identidade das equipes e expandir a base de torcedores. Além disso, a gestão da liga estuda a implementação de um serviço de

streaming próprio, apelidado informalmente de “Premflix”, para monetizar ainda mais sua base de fãs internacionais e reduzir a dependência de intermediários na transmissão (THE TIMES, 2025). Essa abordagem, que integra tradição esportiva e inovação tecnológica, garante que a marca seja percebida não apenas como futebol, mas como um produto de entretenimento *premium*.

Na temporada 2023/24, a *Premier League* registrou faturamento recorde de £6,3 bilhões, com aumento de 8% nas receitas comerciais, ultrapassando £2 bilhões pela primeira vez em sua história (DELOITTE, 2025). As receitas de bilheteria atingiram níveis inéditos, superando £900 milhões, enquanto os direitos de transmissão somaram mais de £3,3 bilhões, consolidando a liga como líder entre as chamadas “Big Five” europeias - *Premier League, LaLiga, Bundesliga, Serie A e Ligue 1* - (TIMES OF INDIA, 2025). Esse desempenho financeiro é resultado direto da combinação entre gestão eficiente, marketing global e competitividade esportiva, permitindo que a competição mantenha um ciclo sustentável de crescimento, mesmo diante de desafios como a inflação no mercado de transferências e a pressão por maior acessibilidade aos torcedores (THE GUARDIAN, 2025).

A motivação para a realização dessa pesquisa é devido ao fato de os pesquisadores estarem envolvidos e gostarem do futebol especificamente na área da gestão e do marketing. Justifica-se ainda pela questão de a *Premier League* ser a liga mais badalada do mundo no momento movimentando bilhões de libras a cada temporada. Com essas informações, temos a curiosidade de saber o que a faz tão popular e lucrativa, sendo literalmente uma máquina de fabricar e distribuir dinheiro.

De acordo com os fatos expostos anteriormente e sabendo da relevância dessa pesquisa para os profissionais que atuam na área de gestão e marketing, o objetivo desse estudo foi analisar as estratégias de marketing e gestão utilizadas pela *Premier League*, buscando o entendimento das suas principais estratégias que acabem gerando impacto global.

2 MÉTODOS

Trata-se de uma revisão de literatura baseada nas principais fontes científicas que abordassem a questão do marketing esportivo e gestão na *Premier League* com abordagem nas suas estratégias e o seu impacto global. No que se refere a pesquisa bibliográfica, Gil (2002), relata que é um tipo de pesquisa desenvolvida com base em

materiais já elaborados, constituídos principalmente de artigos científicos e livros. Nesse contexto, Souza *et al.*, (2021), apontam ainda que a pesquisa bibliográfica é um método de investigação utilizado para resolver, esclarecer ou explorar uma questão relacionada ao estudo de um fenômeno.

Ainda em relação às qualidades da pesquisa bibliográfica, Souza *et al.*, (2021), abordam que a mesma é fundamental nos cursos de graduação, pois é o meio de coletar estudos científicos já publicados, constituídos principalmente em livros e *sites*. Minayo (2006), afirma que é a pesquisa bibliográfica aquela que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Para a realização desta pesquisa, foram utilizadas as bases de dados do SciELO, Lilacs, *Google Acadêmico*.

Os estudos foram selecionados por dois revisores (LOB e MDO) e um terceiro revisor (EPR) estava sempre disponível para resolver qualquer divergência que pudessem ocorrer. Primeiramente, os pesquisadores analisaram todos os títulos encontrados relacionados ao assunto que poderiam ser utilizados. Em segundo plano, foram lidos os conteúdos e em seguida o texto na íntegra. A partir disso, foram aproveitados os materiais bibliográficos que se adequaram aos critérios de inclusão para fazer parte da pesquisa.

Nessa pesquisa, foram utilizadas publicações que tinham relações diretas com a temática abordada para que o estudo viesse a ter êxito. Nesse sentido, incluem-se na lista de descritores as palavras (*premier league*) AND (impacto global), AND (estratégias) AND (marketing) AND (gestão) AND (campeonato inglês), utilizando os filtros previamente estipulados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PREMIER LEAGUE E SUA ORIGEM

O futebol inglês, considerado o berço do esporte moderno, atravessou um período de crise profunda nas décadas de 1970 e 1980. Apesar de sua longa tradição e da popularidade das competições nacionais, o futebol na Inglaterra sofria com problemas estruturais, estádios precários, hooliganismo e dificuldades financeiras por parte dos clubes. O cenário era de declínio, com estádios cada vez mais inseguros e receitas insuficientes para acompanhar a crescente modernização do esporte em outros países, como a Itália e a Espanha (TAYLOR, 2008). Nessa época a liga inglesa de futebol estava ficando para trás em todos os quesitos do futebol, assim deixando os times ingleses e a própria liga a beira da falência.

A tragédia de Bradford (1985), um dos episódios que expôs de forma dramática essa realidade foi o incêndio de Bradford, em 11 de maio de 1985, no estádio *Valley Parade*. Durante a partida entre *Bradford City* e *Lincoln City*, o fogo iniciou-se em arquibancadas de madeira antigas e mal conservadas, resultando na morte de 56 torcedores e mais de 250 feridos. Esse episódio evidenciou a negligência estrutural e a falta de segurança nos estádios ingleses, impulsionando a necessidade de reformas urgentes (RUSSELL, 1997). Com esse episódio ficou ainda mais evidente a situação precária em que a liga estava, os times não tinham dinheiro para se manter e menos ainda fazer as manutenções das instalações.

Porém, as tragédias não pararam por aí. Ainda no ano de 1985, ocorreu outro marco trágico: a tragédia de Heysel, exatamente em 29 de maio, durante a final da Copa dos Campeões entre Liverpool e Juventus, em Bruxelas. Confrontos entre torcedores, aliados à falta de estrutura e ao colapso de um muro no estádio, resultaram na morte de 39 pessoas e em centenas de feridos. O episódio teve repercussão internacional imediata e levou a UEFA a banir os clubes ingleses de todas as competições europeias por cinco anos (o Liverpool recebeu um sexto ano adicional). Essa exclusão reduziu drasticamente as receitas internacionais, agravando ainda mais a crise financeira e de reputação do futebol inglês (GOLDBLATT, 2014).

A tragédia de Heysel funcionou como um catalisador: mostrou ao mundo a gravidade do problema do hooliganismo inglês e pressionou dirigentes, clubes e governo a repensarem o modelo de gestão do futebol. Além de expor falhas de segurança, evidenciou a incapacidade dos clubes em controlar torcedores e gerar um espetáculo moderno e seguro (TAYLOR, 2008). Com essa tragédia ficou evidenciado que os clubes não poderiam continuar assim, sem uma estrutura e cultura futebolística, com torcidas mais focadas em brigar com rivais do que propriamente torcer para o clube.

Quatro anos depois, em 15 de abril de 1989, aconteceu uma tragédia ainda maior. Conhecida mundialmente com a tragédia de Hillsborough, considerada, sem dúvidas, o maior desastre da história do futebol inglês. Durante a semifinal da *FA Cup* entre Liverpool e Nottingham Forest, a superlotação do setor destinado à torcida do Liverpool no estádio de Hillsborough, em Sheffield, causou um esmagamento humano que resultou em 97 mortos e centenas de feridos. A tragédia gerou grande comoção nacional e expôs a ineficiência do controle policial e das condições estruturais dos estádios (SCRATON, 2004). Isso se tornou notadamente mais um caso da má gestão do futebol inglês, sendo um ponto chave para a mudança e a criação da *Premier League*.

Em resposta a todas essas tragédias, o governo britânico encomendou ao juiz Peter Taylor um relatório oficial – o Relatório Taylor (1990) – que recomendou profundas reformas nos estádios, incluindo a eliminação das arquibancadas em pé (*Terraces*), a modernização das instalações e maior segurança aos torcedores. Essas recomendações transformaram a experiência de assistir ao futebol na Inglaterra, tornando-a mais confortável e segura (TAYLOR, 1990).

Com tudo isso, enquanto o relatório exigia mudanças estruturais, os clubes ingleses enfrentavam dificuldades financeiras crescentes, agravadas pelo banimento europeu pós-Heysel. Sem receitas internacionais e pressionados pelo alto custo de modernização dos estádios, os dirigentes passaram a buscar novas formas de aumentar suas fontes de renda.

O final da década de 1980 coincidiu com o crescimento da televisão por assinatura e das negociações milionárias de direitos de transmissão. Dirigentes dos maiores clubes perceberam que poderiam obter ganhos muito maiores caso tivessem autonomia para negociar diretamente com emissoras de TV, sem a intermediação da *Football League*. Esse desejo de maior controle financeiro, somado à necessidade de reconstruir a imagem do futebol inglês após anos de tragédias, levou à decisão histórica de fundar uma nova liga (GOLDBLATT, 2014). Dentro de todas as questões, cabe destacar que a televisão e os contratos de transmissão foram o grande diferencial, porque abriram uma nova fonte de renda que mudou o rumo do futebol inglês para sempre.

Em 20 de fevereiro de 1992, os 22 clubes da Primeira Divisão da *Football League* se desligaram oficialmente e assinaram o acordo que deu origem à *Premier League*, organizada de forma independente, mas ainda sob a supervisão da *Football Association* (FA). O primeiro contrato de televisão, firmado com a emissora BSkyB, alcançou cerca de 304 milhões de libras, um valor sem precedentes para a época, garantindo uma nova era de prosperidade. A *Premier League* rapidamente se consolidou como a liga mais lucrativa e globalmente assistida, transformando o futebol inglês em um produto de entretenimento de escala mundial (TAYLOR, 2008; GOLDBLATT, 2014). Esse trecho evidencia que a fundação da *Premier League* foi um marco histórico, porque a partir daí o futebol deixou de ser apenas esporte e se transformou em um grande negócio, movimentando muito, mas muito dinheiro.

O futebol inglês passou por momentos difíceis, vivendo muitas tragédias que pesaram não somente sua estrutura esportiva, mas também social. Com isso não somente o governo, mas dirigentes e a própria sociedade buscaram entender o que se passava e

com isso resolveram “comprar” a ideia de mudança no futebol inglês. (EVERTON PAULO ROMAN, AUGUSTO GERHART FOLMAMN E LUCIANO MASSAYUKI ZAMA INOMATA, 2018)

As mudanças nos valores de diretos de televisão, modernização e das leis que regulamentavam o esporte e da união dos clubes após a junção para formarem uma liga melhor, mais forte e mais conhecida. (EVERTON PAULO ROMAN, AUGUSTO GERHART FOLMAMN E LUCIANO MASSAYUKI ZAMA INOMATA, 2018)

3.2 A ORIGEM E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA *Premier League*

A origem do marketing na *Premier League* está diretamente ligada à sua criação em 1992, quando os clubes da elite do futebol inglês decidiram romper com a *Football League* e formar uma competição independente. Esse movimento buscava explorar de maneira mais ampla as oportunidades comerciais do futebol, transformando a liga não apenas em um torneio esportivo, mas em um verdadeiro produto de entretenimento global. Desde o início, o marketing foi pensado como ferramenta essencial para a consolidação desse novo modelo, tornando-se um dos principais pilares de sua organização e expansão (ANDREWS, 2004). Isso mostra que o marketing não foi algo que surgiu depois, mas sim um pilar desde a criação da *Premier League*, sendo essencial para o sucesso.

Um marco fundamental desse processo foi o contrato firmado com a emissora Sky Sports, que introduziu um modelo revolucionário de transmissão televisiva. Com múltiplos ângulos de câmera, *replays* em tempo real e uma programação exclusiva dedicada à liga, a parceria não apenas elevou a experiência dos torcedores, mas também aumentou significativamente o valor de mercado da competição. Esse formato se aproximava das práticas já consolidadas em ligas americanas, como a NFL e a NBA, demonstrando a importância do marketing esportivo para o crescimento da *Premier League* (HILL, 2007; SMITH, 2010). Dentro desse contexto, convém abordar que é interessante perceber que a *Premier League* se inspirou em ligas americanas e trouxe inovações tecnológicas que transformaram o modo de assistir futebol.

Além da inovação na transmissão, a *Premier League* investiu fortemente na construção de uma identidade visual sólida e padronizada, algo ainda pouco comum em ligas de futebol à época. O desenvolvimento de logotipos, marcas oficiais e estratégias de

comunicação deu aos clubes uma dimensão global, permitindo que fossem tratados como verdadeiras “marcas internacionais”. Esse processo foi impulsionado pela entrada de patrocinadores multinacionais, bem como pelo crescimento exponencial das receitas oriundas dos direitos de transmissão (JOHNSON, 2012; WILSON, 2015; BROWN, 2018). A partir disso entendemos que os clubes começaram a ser vistos como marcas, e isso aumentou muito o valor da liga no cenário internacional.

Gostaríamos de destacar um outro aspecto fundamental que é a conexão estabelecida com os torcedores, tanto localmente quanto em escala mundial. A partir dos anos 2000, a liga intensificou suas estratégias de engajamento, investindo em redes sociais, campanhas publicitárias e parcerias comerciais que ampliaram o alcance do futebol inglês em diferentes continentes. Conforme Martins e Almeida (2020), esse tipo de interação fortaleceu o vínculo emocional dos torcedores com os clubes e com a própria liga, consolidando a *Premier League* como uma marca esportiva de alcance global (THOMAS, 2019).

De acordo com o que foi exposto no parágrafo anterior, percebe-se que o marketing também se preocupou em aproximar o torcedor da liga, vendo esse como um fator fundamental dentro do processo de consolidação, o que ajudou a transformar a *Premier League* em um fenômeno global, além de um grande negócio.

A importância do marketing para a *Premier League* pode ser observada principalmente na sustentabilidade econômica da competição. Segundo Hamil *et al.* (2010), a venda dos direitos de transmissão televisiva tornou-se a principal fonte de receita, representando bilhões de libras a cada ciclo de contrato. Essa capacidade de atrair investimentos massivos está diretamente associada às estratégias de marketing, que garantem visibilidade, audiência e credibilidade à liga. A presença de patrocinadores internacionais de renome, como Nike, Adidas e Barclays, reforça esse cenário de expansão e fortalecimento econômico (ROWE, 2004; HAMIL *et al.*, 2010).

Observando todas essas informações que foram apontadas, o que se constata é que sem o marketing a liga não teria alcançado essa estabilidade financeira, já que são as estratégias de comunicação que atraem investidores e patrocinadores.

Além do aspecto financeiro, o marketing exerce papel essencial na construção da imagem de jogadores e clubes. Em relação a isso, Smith e Stewart, (2015), campanhas publicitárias, conteúdos digitais e estratégias de relacionamento com os fãs são utilizados para gerar narrativas emocionais que ampliam o engajamento do público, criando senso de pertencimento e identidade. Essa abordagem se reflete na capacidade da *Premier*

League de transformar seus atletas em ícones globais, reforçando ainda mais sua relevância cultural e comercial. Com tudo isso, é perceptível que o marketing não serve só para os clubes, mas também para transformar jogadores em ídolos mundiais.

Por fim, é importante ressaltar o papel do *marketing* na expansão internacional da liga. Estudos de Julianotti e Robertson, (2009), apontam que a *Premier League* conseguiu adaptar suas estratégias a diferentes contextos culturais, penetrando em mercados como Ásia, América do Norte e Oriente Médio. Essa internacionalização ampliou o alcance da liga, transformando-a em um produto cultural global e consolidando o futebol inglês como uma das principais expressões do esporte no mundo contemporâneo.

Dentro desse contexto, conseguimos nitidamente observar que o marketing foi fundamental para levar a *Premier League* para diferentes partes do mundo, tornando-a uma competição verdadeiramente global, exemplo de faturamento, engajamento, marketing e visibilidade do produto futebol.

Assim, pode-se afirmar que a origem e a importância do marketing na *Premier League* estão profundamente interligadas. Desde sua fundação, o marketing não apenas possibilitou o crescimento econômico da competição, mas também construiu sua identidade global, tornando-a um modelo de referência para o esporte moderno em termos de organização, engajamento e expansão cultural (GOLDBLATT, 2014; HAMIL *et al.*, 2010; SMITH; STEWART, 2015).

Os pesquisadores, acreditam que com todas as informações que foram apontadas, entende-se que a *Premier League* é, sem dúvidas, um exemplo de como o marketing bem aplicado e entendendo o seu potencial pode transformar um esporte como o futebol em um produto cultural e econômico de alcance mundial. Isso só reforça o impacto da globalização do esporte, e por consequência, as suas estratégias dentro do mundo dos negócios.

3.3 PREMIER LEAGUE E O IMPACTO GLOBAL

Os resultados das pesquisas indicam que a *Premier League* ultrapassou os limites de um campeonato nacional e se consolidou como um produto esportivo global. A liga mobiliza uma audiência internacional gigantesca, tanto pelas transmissões televisivas quanto pelas plataformas digitais, aproximando culturas distintas em torno do futebol inglês. Essa internacionalização demonstra que a competição passou a desempenhar

também um papel cultural, funcionando como ponte entre torcedores de diferentes partes do mundo (PREMIER LEAGUE, 2024).

Esse alcance mundial não se explica apenas pelo aspecto esportivo, mas também pela forma como a liga foi estruturada financeiramente. Desde sua criação no ano de 1992, a decisão de centralizar os direitos de transmissão e distribuí-los de forma relativamente equilibrada entre os clubes fortaleceu a competitividade. Ainda que as equipes mais tradicionais continuem recebendo maior visibilidade, o sistema garante que clubes de médio porte também possam investir em atletas de qualidade e em infraestrutura moderna, tornando o espetáculo mais atrativo para o público global (DELOITTE, 2024). Dessa maneira, a *Premier League* criou um ambiente em que o equilíbrio competitivo favorece o consumo e a valorização da marca em escala internacional.

Os números recentes reforçam esse cenário. A temporada 2023/2024 registrou mais de £6,3 bilhões em receitas, consolidando a competição como a mais lucrativa do futebol mundial. O lucro operacional coletivo alcançou £0,5 bilhão, o maior desde 2018/19, o que demonstra não apenas crescimento econômico, mas também sustentabilidade no longo prazo. Tais resultados revelam que a *Premier League* conseguiu transformar a lógica de financiamento do futebol, aliando tradição e modernidade em sua gestão (DELOITTE, 2024). Esses dados mostram que a *Premier League* não é só lucrativa, mas também bem estruturada. O fato de unir tradição e modernidade na gestão ajuda a explicar por que ela consegue crescer de forma sustentável e se manter como referência mundial.

Além da saúde financeira, a liga mostra-se atenta às mudanças tecnológicas e às novas formas de consumo do esporte. Iniciativas como a aplicação de inteligência artificial para engajamento no *Fantasy Premier League* e a criação de conteúdos direcionados para diferentes regiões consolidam sua presença em mercados estratégicos, como Estados Unidos, Índia e China. Essa capacidade de adaptação às novas demandas dos torcedores reforça a posição da liga como referência de inovação no futebol contemporâneo (FINANCIAL TIMES, 2024).

Dentro desse cenário, os pesquisadores chamam atenção para os três países que a *Premier League* focou para expandir o seu produto (Estados Unidos, Índia e China). Se somarmos a população desses países temos um mercado consumidor potencial em torno de 3,2 bilhões de pessoas, o que é muita gente podendo ter acesso e consumindo o produto futebol.

O impacto global da *Premier League* também se reflete no modo como seus clubes se tornaram marcas de alcance mundial. O Liverpool, por exemplo, registrou recentemente 500 milhões de visualizações em TV e mais de 1,7 bilhão de interações nas redes sociais, o que ilustra como a liga potencializa a visibilidade e a valorização comercial das equipes. Essa transformação reforça a função da competição não apenas como torneio esportivo, mas também como plataforma de negócios, capaz de superar ligas tradicionais em faturamento e engajamento (THE TIMES, 2024).

Em relação ao engajamento dos clubes da *Premier League* nas redes sociais, vamos trazer um exemplo interessante. O Manchester United tem atualmente 64,7 milhões de seguidores no Instagram, enquanto que o Manchester City 56,1 milhões de seguidores na mesma rede social. Se somarmos os dois clubes temos o total de 120,2 milhões de seguidores. Para termos ideia, o clube brasileiro com maior número de seguidores é o Flamengo com 22,7 milhões no Instagram. Vale lembrar que o Flamengo é o clube com a maior torcida no Brasil. Outro fato interessante é que a cidade de Manchester tem apenas 554 mil habitantes. Esses dados são um simples termômetro, do impacto global que a *Premier League* exerce.

Contudo, o crescimento acelerado levanta debates sobre a influência de capital estrangeiro. Atualmente, quase metade dos clubes da *Premier League* pertence a investidores dos Estados Unidos, gerando discussões sobre a possível perda de identidade local e os riscos de uma excessiva globalização. Esse dilema demonstra que, embora seja considerada a liga mais moderna, lucrativa e consumida do mundo, a *Premier League* ainda enfrenta críticas relacionadas ao equilíbrio entre duas questões fundamentais no futebol moderno: tradição e mercado (THE GUARDIAN, 2024). Assim, ao mesmo tempo em que dita padrões para outras competições, a liga também precisa lidar com tensões culturais internas.

Por fim, o mercado de transferências confirma a força econômica da competição e se conecta diretamente a esse ciclo de crescimento. Apenas na janela do verão de 2025, os clubes ingleses investiram mais de £3 bilhões em contratações, incluindo a transferência recorde de Alexander Isak para o Liverpool por £125 milhões. Esse dinamismo mostra que a liga apenas não atrai os melhores talentos, mas também mantém um círculo virtuoso. Altos investimentos aumentam a qualidade do espetáculo, que gera maior audiência, alimentando novamente as receitas e fortalecendo sua posição como centro financeiro do futebol mundial (REUTERS, 2025).

3.4 PREMIER LEAGUE E AS OUTRAS GRANDES LIGAS

Se a gente compara a *Premier League* com as outras grandes ligas europeias - *LaLiga* (Espanha), *Serie A* (Itália) e *Bundesliga* (Alemanha) - a diferença fica muito clara, principalmente em termos de faturamento e marketing. Os números falam por si só: só na temporada 2023, os clubes ingleses faturaram cerca de €7,1 bilhões, praticamente o dobro da *LaLiga* e da *Bundesliga*, que ficaram em torno de €3,7 a €3,8 bilhões, enquanto a *Serie A* não passou dos €2,9 bilhões (DELOITTE, 2024). Em projeções para 2025, a *Premier League* deve se aproximar de €7,5 bi, deixando as demais na casa dos 3 a 4 bilhões (SPORT 150, 2025). Ou seja, há um abismo financeiro gigante mesmo em comparação com as outras ligas consideradas ricas.

Esse domínio se explica, em grande parte, pela estrutura de receita. A *Premier League* conseguiu transformar sua liga em um produto televisivo global e tem um poder absurdo de negociação em direitos de transmissão, tanto nacionais quanto internacionais. Só em TV internacional, por exemplo, ela arrecada mais de €1,5 bilhão, contra €897 milhões da *La Liga*, €371 milhões da *Serie A* e apenas €240 milhões da *Bundesliga*. Como destacou o *The Guardian*, “as receitas da *Premier League* são quase o dobro das de *LaLiga* e *Bundesliga*”, e essa diferença não para de crescer. Além disso, o modelo inglês distribui melhor os recursos entre os clubes, o que ajuda até os times médios a terem capacidade de investir. Isso contrasta com a Espanha, onde Real Madrid e Barcelona concentram quase metade de toda a receita da liga. (THE GUARDIAN, 2025)

Outro ponto é a bilheteria, estádios cheios, ingressos mais caros e arenas modernas fazem com que a *Premier League* fature quase €900 milhões só nisso. A *Bundesliga* até se destaca na média de público, mas os ingressos populares limitam o faturamento. Já a *LaLiga* e a *Serie A*, mesmo com estádios icônicos, ainda ficam para trás.

No marketing, a *Premier League* conseguiu criar um produto global. Hoje, ela é transmitida em mais de 188 países, com uma audiência estimada de 3,2 bilhões de pessoas. Sendo um verdadeiro “campeonato do mundo” Esse alcance internacional é reforçado por contratos gigantes, como o acordo de £2 bilhões com a NBC nos Estados Unidos. Como lembra a Deloitte (2024), “o futebol inglês se consolidou como o maior produto esportivo de exportação da Europa”.

Em termos de alcance a liga sabe vender não só o jogo em si, mas a experiência, os estádios, a atmosfera e até mesmo o mercado de transferências, que virou um espetáculo midiático. Só no verão de 2025, os clubes ingleses gastaram mais de €3,5

bilhões em contratações, contra valores muito menores na Espanha, Alemanha e Itália. Esse giro movimenta redes sociais, imprensa, *merchandising* e cria ainda mais engajamento.

Já patrocínios e publicidade também refletem essa diferença. Na *Premier League*, grandes marcas globais disputam espaço nas camisas, nos *naming rights* e nas transmissões. Isso gera contratos milionários, como os de Manchester United, Liverpool e Manchester City, onde marcas globais como Emirates, Etihad, Nike, Adidas e gigantes do setor financeiro. Já na Espanha, o peso recai quase totalmente sobre Real Madrid e Barcelona, que concentram mais de 48% das receitas totais da liga (DELOITTE, 2024). A Bundesliga segue outro caminho, com empresas nacionais sustentando os clubes, como o caso do Bayern de Munique com o Allianz, refletindo seu modelo de “50+1” mais comunitário. A Serie A, mesmo com o charme histórico, ainda sofre com estádios defasados e menor atratividade para patrocinadores internacionais., bancos e empresas de aviação.

No fim das contas, dá para dizer que a *Premier League* transformou o futebol em entretenimento global, combinando espetáculo esportivo com estratégia de negócios. As outras ligas têm sua força, a tradição italiana, os gigantes espanhóis e a sustentabilidade alemã, mas nenhuma conseguiu se vender tão bem para o mundo quanto os ingleses. É por isso que, em termos de faturamento e marketing, a *Premier League* segue isolada na liderança, e dificilmente esse cenário vai mudar no curto prazo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a *Premier League* se destaca pela sua organização e eficiência como marca e o seu impacto global é um dos fenômenos mais marcantes do esporte contemporâneo. Desde sua criação, a liga inglesa superou os limites das 4 linhas do futebol nacional e consolidou-se como um produto esportivo de alcance mundial. Sua capacidade de unir tradição, paixão e modernidade, associada a uma gestão inovadora, transformou o futebol inglês em um gigantesco produto de entretenimento e negócios, capaz de influenciar diferentes culturas e mercados em escala mundial.

Todo esse sucesso está diretamente relacionado à sua estrutura financeira e à distribuição equilibrada das receitas televisivas. Esse modelo, ao garantir competitividade entre clubes de diferentes portes, aumentou a atratividade do campeonato e potencializou

sua audiência internacional. A presença da liga em mais de 180 países, aliada a contratos de patrocínios e transmissão bilionários e do engajamento digital nas redes sociais, demonstra que o produto “futebol inglês” se tornou uma marca global consolidada, com forte atração comercial e cultural.

Além da sustentabilidade financeira, a *Premier League* se destaca pelas fortes tecnologias e estratégias voltadas ao público global, principalmente no investimento em redes sociais onde acumulam mais de 78 milhões de seguidores. O uso de inteligência artificial, plataformas digitais interativas e conteúdo personalizados para mercados estratégicos como Estados Unidos, Índia e China evidencia a capacidade da liga de se inovar junto às novas formas de consumo esportivo. Essa inovação reforça o papel da competição como referência mundial em marketing esportivo e gestão de marca.

Entretanto, o crescimento acelerado acaba criando desconfiança quanto à preservação da identidade local diante dos grandes investimentos de capital estrangeiro. Apesar dessas tensões, a *Premier League* se concretizou como um modelo de sucesso, combinando espetáculo, rentabilidade e engajamento mundial. Em resumo, o impacto global da liga inglesa comprova que o futebol, quando aliado à gestão eficiente e à inovação, pode transcender o esporte e se tornar uma das mais influentes marcas e fenômenos culturais e econômicos do mundo.

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, David L. Sport-Commerce-Culture: Essays on Sport in Late Capitalist America. New York: Peter Lang, 2004.
- BBC SPORT. Premier League: notícias, estatísticas e atualizações. Disponível em: <https://www.bbc.com/sport/football>. Acesso em: 21 out. 2025.
- BRANDCRUNCH. Relatório sobre audiência global da Premier League. Disponível em: <https://www.brandcrunch.com>. Acesso em: 21 out. 2025.
- BROWN, Adam. Football and Commercial Culture: Social Impact and Corporate Strategies. London: Routledge, 2018.
- DELOITTE. Annual Review of Football Finance: European Premier League. Londres, 2024–2025. Disponível em:

<https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting/research/annual-review-of-football-finance-europe-premier-league>. Acesso em: 21 out. 2025.

FINANCIAL TIMES. Premier League embraces AI to expand global audience. Londres, 2024. Disponível em: <https://www.ft.com>. Acesso em: 21 out. 2025.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. Globalization and Football. London: SAGE Publications, 2009.

GOLDBLATT, David. The Game of Our Lives: The Meaning and Making of English Football. London: Penguin Books, 2014.

HAMIL, Sean et al. Managing Football: An International Perspective. Oxford: Elsevier, 2010.

HILL, Jeffrey. Sport in History: The Making of Modern Football. London: Palgrave Macmillan, 2007.

JOHNSON, David. Creating Brand Premier League: Marketing and the Rebranding of English Football. London: SAGE, 2012.

MARTINS, André; ALMEIDA, Carla. Estratégias digitais no futebol moderno: o caso da Premier League. Revista Brasileira de Gestão Esportiva, v. 10, n. 3, p. 45–61, 2020.

PREMIER LEAGUE – GOVERNANCE. Official Premier League Governance Structure. Londres, 2025. Disponível em: <https://www.premierleague.com/governance>. Acesso em: 21 out. 2025.

PREMIER LEAGUE. Relatório anual e dados oficiais da temporada 2023/24. Londres, 2024. Disponível em: <https://www.premierleague.com>. Acesso em: 21 out. 2025.

REUTERS. Premier League transfer window spending hits record £3bn. Londres, 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com>. Acesso em: 21 out. 2025.

ROWE, David. Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity. 2. ed. Maidenhead: Open University Press, 2004.

RUSSELL, Dave. Football and the English: A Social History of Association Football in England, 1863–1995. Preston: Carnegie Publishing, 1997.

- SCRATON, Phil. Hillsborough: The Truth. Edinburgh: Mainstream Publishing, 2004.
- SMITH, Paul. Televised Sport and the Value of Football Rights: Global Influences and Local Realities. *Media, Culture & Society*, v. 32, n. 5, p. 741–759, 2010.
- SMITH, Andrew C. T.; STEWART, Bob. *Introduction to Sport Marketing*. 2. ed. London: Routledge, 2015.
- SPORT 150. European Football's Financial Growth: A Market Scaling to New Heights. 2025. Disponível em: <https://www.sport150.com/p/european-football-s-financial-growth-a-market-scaling-to-new-heights>. Acesso em: 21 out. 2025.
- TAYLOR, Peter. *The Taylor Report: The Hillsborough Stadium Disaster*. London: HMSO, 1990.
- TAYLOR, Matthew. *The Association Game: A History of British Football*. London: Pearson, 2008.
- THE GUARDIAN. Premier League revenues almost double those in LaLiga and Bundesliga. Londres, 2024–2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/football/2025/mar/06/premier-league-revenues-almost-double-those-in-la-liga-and-bundesliga>. Acesso em: 21 out. 2025.
- THE TIMES. Premier League Financial Expansion and Global Strategy. Londres, 2024–2025. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk>. Acesso em: 21 out. 2025.
- THOMAS, Gareth. Premier League as a Global Brand: The Role of Media and Technology in its Growth. *Journal of Sports Economics and Marketing*, v. 12, n. 2, p. 102–118, 2019.
- TIMES OF INDIA. Premier League sees record £6.3bn revenue in 2024 season. Nova Deli, 2025. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com>. Acesso em: 21 out. 2025.
- WILSON, Richard. Football Brand Management: Lessons from the English Premier League. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v. 17, n. 4, p. 12–26, 2015.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2006.

SOUZA, A.S.; OLIVEIRA, G.S.; ALVES, L.H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da FUCAMP, v.20, n.43, p.64-83, 2021.