

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG

NATHAN ENRIQUE ROSSONI SPÉZIA
NICOLAS LEITE

**ASPECTOS QUE ENVOLVEM A ORGANIZAÇÃO, GESTÃO E MARKETING DA
*MAJOR LEAGUE SOCCER (MLS)***

CASCAVEL
2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG

**NATHAN ENRIQUE ROSSONI SPÉZIA
NICOLAS LEITE**

**ASPECTOS QUE ENVOLVEM A ORGANIZAÇÃO, GESTÃO E MARKETING DA
*MAJOR LEAGUE SOCCER (MLS)***

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**

**CASCAVEL
2025**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG

NATHAN ENRIQUE ROSSONI SPÉZIA

NICOLAS LEITE

**ASPECTOS QUE ENVOLVEM A ORGANIZAÇÃO, GESTÃO E MARKETING DA
*MAJOR LEAGUE SOCCER (MLS)***

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 Prof. Doutor Everton Paulo Roman

Professor Mestre Augusto Gerard Folmann
Banca Avaliadora

Professor Doutor Lissandro Moisés Dorst
Banca Avaliadora

ASPECTOS QUE ENVOLVEM A ORGANIZAÇÃO, GESTÃO E MARKETING DA *MAJOR LEAGUE SOCCER (MLS)*

Nathan Enrique Rossoni SPÉZIA¹

Nicolas LEITE¹

Everton Paulo ROMAN²

nerspezia@minha.fag.edu.br

RESUMO

Introdução: A *Major League Soccer* (MLS) consolidou-se como uma das principais ligas esportivas da atualidade, marcada por um modelo de gestão diferenciado em relação aos padrões tradicionais adotados na Europa e em outros contextos. Compreender esse processo é essencial para analisar como a MLS se estruturou no cenário esportivo internacional e como conseguiu se tornar uma organização sustentável e competitiva. **Objetivo:** Analisar os aspectos que envolvem a organização, gestão e marketing da *Major League Soccer* (MLS), uma das principais ligas de futebol do mundo. **Métodos:** A pesquisa é qualitativa e descritiva, fundamentada em levantamento bibliográfico em fontes especializadas em gestão esportiva, marketing e futebol, além da análise de documentos oficiais da própria MLS e de entidades esportivas internacionais. **Resultados:** Constata-se que a MLS adota um sistema de entidade única (*single-entity*), em que as franquias não funcionam como clubes independentes, mas como partes de uma estrutura central que controla contratos, receitas e negociações. Essa configuração proporciona equilíbrio financeiro e competitividade, evitando a concentração de recursos em poucas equipes. Observou-se ainda que as estratégias de marketing da liga são voltadas para a expansão do público consumidor, com destaque para o uso de plataformas digitais, a promoção de ídolos globais como David Beckham e Lionel Messi e parcerias midiáticas de alcance internacional, como o contrato firmado com a Apple TV. **Considerações Finais:** Conclui-se que a MLS constitui um modelo de gestão esportiva capaz de fortalecer a sustentabilidade de ligas emergentes e servir como referência para estudos futuros sobre organização, gestão, marketing e impacto cultural no esporte.

Palavras-chave: Major League Soccer, gestão esportiva, marketing esportivo, futebol, organização.

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).

ASPECTS INVOLVING THE ORGANIZATION, MANAGEMENT, AND MARKETING OF MLS

Nathan Enrique Rossoni SPÉZIA¹

Nicolas LEITE¹

Everton Paulo ROMAN²

nerspezia@minha.fag.edu.br

ABSTRACT

Introduction: Major League Soccer (MLS) has established itself as one of the leading sports leagues today, characterized by a management model that differs from the traditional standards adopted in Europe and other contexts. Understanding this process is essential to analyzing how MLS has structured itself in the international sports scene and how it managed to become a sustainable and competitive organization. **Study aim:** To analyze the aspects involving the organization, management, and marketing of Major League Soccer (MLS), one of the world's leading soccer leagues. **Methods:** This is a qualitative and descriptive research, based on a literature review from sources specialized in sports management, marketing, and soccer, in addition to the analysis of official documents from MLS itself and international sports entities. **Results:** It is found that MLS adopts a single-entity structure, in which the franchises do not operate as independent clubs but as parts of a central structure that controls contracts, revenues, and negotiations. This configuration provides financial balance and competitiveness, preventing the concentration of resources in a few teams. It was also observed that the league's marketing strategies are focused on expanding the consumer audience, highlighting the use of digital platforms, the promotion of global icons like David Beckham and Lionel Messi, and media partnerships with international reach, such as the deal signed with Apple TV. **Conclusion:** It is concluded that MLS constitutes an alternative model of sports management capable of strengthening the sustainability of emerging leagues and serving as a reference for future studies on sports organization, management, marketing, and cultural impact.

Key words: Major League Soccer, sports management, sports marketing, soccer, organization.

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 *Major League Soccer* (MLS), é a principal Liga profissional de futebol dos Estados Unidos e Canadá. Fundada em 1993, a MLS foi concebida como uma resposta institucional à necessidade de estabelecer uma liga nacional após a realização da Copa do Mundo de 1994 nos Estados Unidos. Com início oficial em 1996, a liga optou por uma estrutura inovadora conhecida como '*single-entity*'. Ao longo dos anos, a MLS tem se destacado pela sua capacidade de adaptação ao mercado esportivo norte-americano, altamente competitivo e dominado por modalidades como beisebol, futebol americano e basquete (MACIEL, 2020).

A MLS foi representada por um recorde de 37 jogadores na Copa do Mundo do Catar - o maior número entre todas as ligas do Hemisfério Ocidental, superada globalmente apenas pela *Premier League*, *LaLiga*, *Bundesliga*, *Série A* e *Ligue 1* em número total de jogadores convocados para a Copa do Mundo. O argentino Thiago Almada, do Atlanta United, tornou-se o primeiro jogador ativo da MLS a integrar a seleção vitoriosa da Copa do Mundo (MLSSOCER.COM, 2023).

Dentro desse contexto, a MLS como muitos outros esportes nos Estados Unidos, baseia-se na busca do equilíbrio competitivo. Questões importantes que envolvem desde regras de regulamentação salarial, sistema de compartilhamento de receita e a organização competitiva são as principais ferramentas para se atingir tal equilíbrio (CASTRO, 2020).

A abordagem centralizada da MLS permite a coordenação de ações estratégicas entre as franquias, especialmente no que se refere à negociação de direitos de transmissão, contratos de jogadores, campanhas publicitárias e expansão territorial. Esse modelo tem sido fundamental para a sobrevivência e o crescimento da liga, evitando a disparidade econômica que, frequentemente, compromete a estabilidade de outras competições. Além disso, o investimento em infraestrutura, a contratação de atletas midiáticos, como David Beckham e Lionel Messi, ampliou significativamente a visibilidade e o alcance da liga, tanto nacional quanto internacionalmente (GREYSER, 2021).

Outro aspecto relevante da trajetória da MLS está na forma como a liga constrói sua relação com os torcedores. O marketing esportivo desenvolvido pela organização enfatiza a experiência do público, o uso de plataformas digitais, a diversidade cultural e o engajamento com causas sociais. A parceria com empresas de tecnologia e mídia tem sido um diferencial competitivo, permitindo à MLS posicionar-se como uma liga moderna, conectada e inclusiva. Essas práticas evidenciam a importância de uma gestão profissional e orientada por resultados,

que compreenda o esporte não apenas como competição, mas como um espetáculo e um negócio (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2006).

A motivação para a realização desse trabalho fundamenta-se na necessidade de ampliar o escopo das discussões acadêmicas sobre gestão e marketing esportivo, ultrapassando alguns modelos convencionais centrados no futebol europeu e latino-americano. A liga norte-americana representa um caso singular de sucesso obtido a partir de uma abordagem estratégica, inovadora e alinhada às exigências do mercado atual. Analisar suas práticas organizacionais e comerciais permite refletir sobre caminhos possíveis para a profissionalização de outras ligas e para a reestruturação do futebol em contextos emergentes (GARCIA, 2024).

Com isso, este estudo visa melhor entender e interpretar como a MLS se consolidou como uma liga esportiva robusta em um contexto desafiador, identificando os componentes essenciais de sua organização, administração e marketing. Ao destacar um modelo alternativo, porém eficaz, o estudo contribui para a discussão sobre a modernização da administração esportiva e para a criação de novos referenciais teóricos e práticos nas áreas da Educação Física e gestão do esporte.

De acordo com os fatos expostos anteriormente e sabendo da relevância dessa pesquisa para todos os profissionais de diferentes áreas que atuam na área da gestão e do marketing esportivo, o objetivo desse estudo foi analisar os aspectos que envolvem a organização, gestão e marketing da *Major League Soccer* (MLS), uma das principais ligas de futebol do mundo.

2 MÉTODOS

Trata-se de uma revisão de literatura baseada nas principais fontes científicas que abordam os aspectos de organização, gestão e marketing da *Major League Soccer*, que é a liga de futebol dos Estados Unidos e Canadá. Em relação à 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, Sousa 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 aos atributos da pesquisa bibliográfica, Sousa et al., (2021), abordam que ela é fundamental nos cursos de graduação, pois é o meio de coletar estudos científicos já publicados, constituídos principalmente em livros e sites. Dentro desse contexto, Minayo (2006), descreve que a pesquisa bibliográfica é aquela que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Para a realização desta pesquisa, foram utilizados

diferentes portais acadêmicos e jornalísticos, incluindo SciELO e Google Acadêmico, além de veículos especializados e de grande circulação, como AP News, ESPN, CNBC, Sportico, Goal.com e New York Times. Também foram utilizadas páginas institucionais e oficiais, como *Major League Soccer* (mlssoccer.com), Premier League (premierleague.com) e LaLiga (laliga.com), além de bases de dados como Transfermarkt.

Os estudos foram selecionados por dois revisores (NERS e NL) e um terceiro revisor (EPR) estava disponível para resolver qualquer divergência. Primeiramente, os pesquisadores analisaram todos os títulos encontrados relacionados ao assunto que poderiam ser utilizados, foram lidos os resumos/conteúdos e em seguida o texto na íntegra. A partir disso, foram aproveitados os materiais 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. Nesse sentido, incluem-se na lista de descritores as palavras (*major league soccer*,) AND (gestão esportiva), AND (marketing esportivo) AND (futebol) AND (organização), utilizando os filtros previamente estipulados. Em relação a cronologia dos materiais bibliográficos, foram utilizadas publicações entre os anos de 1989 até o ano 2025.

Os pesquisadores também utilizaram sites oficiais que abordassem os aspectos de gestão e marketing que envolvem a liga.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 FUTEBOL: EVOLUÇÃO, GESTÃO E MARKETING

O futebol, um dos esportes mais praticados e assistidos no mundo, tem uma história de evolução que reflete transformações mais amplas em como o esporte é gerido e comercializado. Desde suas origens no século XIX até a era digital do século XXI, o futebol não apenas passou a ser um esporte globalmente praticado, mas também se consolidou como uma indústria multimilionária, impulsionada pela crescente sofisticação nas práticas de gestão esportiva e marketing. Esta transformação ocorreu em paralelo com o crescimento da mídia, a globalização e a revolução digital, moldando o futebol moderno (VIMIEIRO, MELO e MAIA, 2019).

A origem do futebol moderno remonta à Inglaterra, no século XIX. Antes de ser formalizado como o esporte que conhecemos hoje, existiam diversas formas de jogos de bola praticados em escolas e universidades britânicas. Foi em 1863, com a criação da *Football*

Association (FA), que o futebol moderno começou a tomar forma, com regras estabelecidas para unificar o jogo em todo o país (HOLT, 1990). Essa organização foi um marco na história do esporte, garantindo a padronização das regras e tornando o futebol uma prática formalizada.

O futebol moderno, consolidado em 1863 com a fundação da *Football Association*, estabeleceu as primeiras regras formais do jogo (THE FA, 2025). Nos primeiros anos do esporte moderno, a gestão ainda era predominantemente amadora, com clubes e federações geridos de maneira informal e com foco apenas na organização local de competições. O marketing, como o entendemos hoje, não existia, e os clubes não viam o futebol como uma atividade comercial ou como um produto a ser explorado de forma empresarial. As primeiras interações entre o futebol e a mídia eram limitadas e focadas essencialmente em coberturas locais.

À medida que o futebol se espalhava para outras partes do mundo, impulsionado pelo Império Britânico, o esporte foi tomando uma forma mais estruturada. A criação da *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)*, em 1904 foi um passo essencial para a internacionalização do futebol, garantindo que o esporte fosse jogado de forma padronizada em diferentes países. A fundação da *FIFA* foi um marco significativo, pois permitiu a criação de competições internacionais, como a Copa do Mundo, que teve sua primeira edição em 1930, no Uruguai (DARBY, 2003). Este evento consolidou o futebol como um esporte global, criando uma vitrine para o marketing esportivo que viria a se expandir nas décadas seguintes.

A Copa do Mundo, enquanto grande vitrine do futebol, começou a despertar o interesse dos patrocinadores e da mídia. A cobertura dos jogos por rádios e, mais tarde, pela televisão, ajudou a consolidar o futebol como um evento de escala internacional. A criação da *FIFA* foi um passo crucial para a internacionalização do futebol e para a profissionalização do esporte em nível mundial (DARBY, 2003). A relação entre o futebol e os meios de comunicação começou a tomar forma, embora o marketing ainda fosse um conceito rudimentar, limitado a anúncios e patrocínios simples.

O futebol de alto rendimento é uma atividade esportiva que se fortalece a partir do momento em que passa a contar com a cobertura de jogos e torneios feita pelos meios de comunicação, inicialmente jornais e revistas, e posteriormente o rádio. Este fenômeno se intensifica com o advento da televisão, que inaugura a partir da segunda metade do Século XX a transmissão “ao vivo”, ou seja, a presença instantânea do receptor espaço-temporal em imagem e som por meio da transmissão em massa via satélite para equipamentos destinados ao ambiente doméstico. A televisão foi um dos principais motores da globalização do futebol, permitindo que milhões de pessoas assistissem aos jogos e criassem uma audiência global para

o esporte (GIULIANOTTI, 1999). As competições começaram a atrair a atenção de patrocinadores internacionais, e o futebol se tornou um produto cada vez mais rentável.

A Copa do Mundo de 1954, realizada na Suíça, foi a primeira a ser transmitida ao vivo pela televisão, o que aumentou significativamente sua audiência. Com o aumento da exposição, o futebol passou a ser visto como uma plataforma para grandes marcas e empresas se conectarem com o público. Essa era marcou o início da comercialização de direitos de transmissão e da criação de contratos de patrocínio que passaram a gerar uma nova fonte de receitas para os clubes e organizações esportivas.

No final do século XX, o futebol se consolidou definitivamente como uma indústria multimilionária. A crescente profissionalização do esporte foi acompanhada por uma mudança fundamental na gestão dos clubes e ligas, que passaram a ser tratados como empresas globais. A partir dos anos 1980, o marketing esportivo começou a se tornar mais sofisticado, com a criação de grandes marcas associadas a equipes e torneios. O futebol, atualmente, é muito mais do que um esporte, sendo uma das maiores indústrias de entretenimento global, com grandes investimentos de empresas e uma enorme base de fãs ao redor do mundo (MAGUIRE, 2013).

Além disso, a entrada de grandes corporações no futebol transformou a dinâmica do esporte. A partir da década de 1990, os clubes passaram a ser administrados de forma mais profissional, com a implementação de estratégias de marketing voltadas para a expansão da marca e a maximização de lucros por meio de contratos de patrocínio, direitos de transmissão e venda de mercadorias licenciadas (ANDREWS, 2006). O fenômeno da globalização e o crescimento do marketing digital também desempenharam um papel crucial. Com a popularização da internet e das redes sociais, os clubes puderam alcançar um público ainda maior, criar uma identidade global e estabelecer uma comunicação direta com seus fãs.

Para citarmos apenas um exemplo, a gestão das grandes ligas, como a NBA, passou a ser orientada por um modelo empresarial, com o foco em expandir as marcas globalmente e aumentar os lucros através de contratos de patrocínio e licenciamentos (ANDREWS, 2006). A digitalização trouxe consigo novas formas de monetização, como os direitos de transmissão via *streaming*, que permitiram que os torcedores de diferentes partes do mundo acompanhassem suas equipes favoritas de qualquer lugar.

Com isso, a gestão esportiva passou a ser abordada na literatura como um campo estratégico com relevância crescente no que se refere à sustentabilidade e à expansão do esporte no cenário contemporâneo. Com a administração esportiva como organização e direção racional e sistemática de atividades esportivas e físicas em geral e/ou de entidades e grupos que fazem acontecer estas atividades quer orientadas para competições de alto nível ou participação

popular ocasional ou regular. Tal perspectiva aponta que a gestão não se limita ao âmbito esportivo em si, mas se articula a aspectos econômicos, sociais e culturais, relacionando-se a processos de transformação de clubes e ligas em organizações modernas que lidam simultaneamente com desempenho esportivo e demandas financeiras.

Convém destacar que no panorama internacional, diferentes configurações de gestão esportiva podem ser identificadas, variando conforme a realidade sociopolítica e econômica de cada país. Os clubes europeus passaram por um processo de modernização em seus modelos de negócio, buscando adaptação a um mercado altamente competitivo. Os autores indicam ainda que o equilíbrio financeiro e o desenvolvimento da gestão esportiva no cenário futebolístico atual são fatores indispensáveis para a sustentabilidade dos clubes (MARIONI e PINTO JÚNIOR, 2020). Essa constatação sugere um movimento de profissionalização da administração esportiva, marcado pela presença de práticas como governança corporativa, planejamento estratégico e ações de inovação em marketing.

Outro aspecto frequentemente discutido na literatura refere-se à interação entre instituições, atletas e público consumidor. O processo de espetacularização do esporte intensificou a presença da mídia e das corporações, configurando o esporte como produto cultural e mercadológico. Essa dinâmica está associada à ampliação das receitas provenientes de direitos de transmissão, patrocínios e bilheterias, exigindo das entidades esportivas maior competência no planejamento e na gestão de seus recursos. Independentemente do modelo de gestão esportiva empregado, é grande a influência da indústria do entretenimento e do marketing no desporto mundial. Assim, o que se observa é que a gestão esportiva contemporânea tende a ser analisada como parte de um ecossistema no qual esporte, mídia e mercado estabelecem relações interdependentes.

No século XXI, o marketing esportivo se transformou devido ao avanço das tecnologias digitais. A internet, as redes sociais e o Big Data revolucionaram a forma como os fãs se conectam com seus clubes e jogadores. O uso dessas ferramentas não apenas permite que os clubes criem experiências mais personalizadas para os fãs, mas também possa gerar novas fontes de receita, como a venda de produtos *online*, publicidade digital e interações patrocinadas. Com o crescimento avassalador das plataformas digitais e das redes sociais criou um ambiente propício para o marketing esportivo, oferecendo novos canais de comunicação direta com os torcedores e gerando novas fontes de receita (MAGUIRE, 2013).

Além disso, o uso de Big Data e inteligência artificial está se tornando uma ferramenta essencial para a personalização das experiências dos fãs, permitindo que os clubes ofereçam ofertas direcionadas e otimização de suas operações comerciais. A utilização de Big Data e

inteligência artificial será fundamental para a evolução do marketing esportivo, permitindo uma personalização mais eficaz da experiência do fã e uma gestão mais assertiva das operações (RATTEN, 2019).

Nesse sentido, dentro de tudo que foi exposto, os pesquisadores acreditam, que o futebol deixou de ser apenas uma prática esportiva para se consolidar como um setor estratégico no cenário do entretenimento e dos negócios. A evolução histórica do esporte, marcada pela sua expansão global, pela profissionalização da gestão e pela influência crescente da mídia e do marketing, mostra que o futebol se transformou em um produto cultural de enorme alcance.

Torna-se mais evidente no contexto contemporâneo, que as tecnologias digitais e o uso de dados ampliaram ainda mais as possibilidades de interação com os torcedores e de geração de receitas, reforçando a necessidade de modelos de gestão inovadores e sustentáveis. Nesse processo, o futebol não apenas preserva seu papel de paixão mundial, mas também se consolida como um dos principais exemplos da interseção entre esporte, economia e cultura.

3.2 A *MAJOR LEAGUE SOCCER (MLS)*

A *Major League Soccer (MLS)* foi fundada em 17 de dezembro de 1993, como parte do acordo firmado com a FIFA para que os Estados Unidos pudessem sediar a Copa do Mundo de 1994. A Copa do Mundo de 1994 foi um divisor de águas para o futebol nos EUA, ajudando a aumentar a popularidade do esporte e criar um impulso para o desenvolvimento de uma liga profissional (GOLDBLATT, 2006).

Antes da MLS, o país já havia tido contato com a *North American Soccer League (NASL)*, que viveu seu auge nos anos 1970 com a chegada de grandes estrelas como Pelé, Beckenbauer, Carlos Alberto, Cruyff, Eusébio, entre outros, principalmente no New York Cosmos. Apesar do sucesso momentâneo, a liga acabou encerrando suas atividades em 1984, em razão de dificuldades financeiras e da falta de gestão adequada (FRANCIS e ZHENG, 2010). As equipes passaram a priorizar contratações de jogadores estrangeiros, comprometendo boa parte de suas receitas com salários. Somado a isso, a recessão econômica e a entrada de novos proprietários sem conhecimento sobre futebol agravaram a crise que se intensificou no início da década de 1980.

A criação da MLS foi resultado de um processo complexo, envolvendo a FIFA, a *United States Soccer Federation (USSF)* e investidores privados. De acordo com a ESPN (2019), a liga foi oficialmente anunciada em 1993, mas sua primeira temporada aconteceu somente em 1996. A MLS é estruturada em um modelo singular de franquias, distinto das ligas tradicionais

do futebol mundial. A liga segue um sistema de *single-entity*, no qual os clubes não são independentes juridicamente, mas operam sob a propriedade e gestão centralizada da própria liga. Nesse formato, a MLS detém parte dos direitos sobre todos os clubes, contratos de jogadores e principais negociações comerciais, com os investidores sendo denominados *operator-investors*, responsáveis por gerir as franquias em suas respectivas cidades. Essa configuração garante maior controle sobre custos, equilíbrio competitivo e segurança financeira para todos os participantes (MAJOR LEAGUE SOCCER, 2023).

O pontapé inicial da MLS ocorreu em 6 de abril de 1996, no duelo entre San Jose Clash e D.C. United, diante de 31 mil torcedores no Spartan Stadium, com transmissão pela ESPN. A temporada inaugural contou com dez clubes divididos em duas conferências. Na Conferência Leste: Columbus Crew, D.C. United, New England Revolution, New York/New Jersey MetroStars (atual New York Red Bulls) e Tampa Bay Mutiny (extinto). Na Conferência Oeste: Kansas City Wiz (atualmente Sporting Kansas City), Dallas Burn (hoje FC Dallas), San Jose Clash (hoje San Jose Earthquakes), Los Angeles Galaxy e Colorado Rapids. O D.C. United conquistou o primeiro título da competição. Esse momento marcou o início de uma nova era no futebol norte-americano, com o propósito de consolidar a modalidade no cenário esportivo dos Estados Unidos.

Desde o princípio, a MLS investiu na promoção da liga, contratando jogadores internacionalmente renomados, como Valderrama, Jorge Campos, Hugo Sánchez, Roberto Donadoni, Tony Meola e Eric Wynalda. O modelo centralizado foi essencial para que a liga atravessasse os primeiros anos com sustentabilidade, tornando-se uma das principais competições esportivas do continente (MACIEL, 2020).

Nos primeiros anos, a liga enfrentou grandes dificuldades financeiras, chegando inclusive a reduzir o número de franquias em 2002. Contudo, a partir de meados da década de 2000 iniciou-se um processo de fortalecimento institucional e financeiro, marcado pela criação da *Designated Player Rule*, em 2007. Essa regra permitiu a contratação de atletas com salários acima do teto estipulado pela liga e foi decisiva para atrair nomes de projeção internacional, como David Beckham, contratado pelo Los Angeles Galaxy no mesmo ano, em um acordo estimado em centenas de milhões de dólares em ganhos potenciais por meio de salário, publicidade e *merchandising* (MAJOR LEAGUE SOCCER, 2007; DESERET NEWS, 2007; GOAL, 2020).

A regra do jogador designado não apenas atraiu estrelas, mas também ampliou o interesse de investidores e patrocinadores, consolidando a MLS como uma liga financeiramente mais segura (BERNHARD, 2008). O contrato de Beckham, por exemplo, foi amplamente

divulgado e contribuiu para elevar o prestígio da competição nos Estados Unidos e no exterior, estimulando a chegada de outros atletas renomados nos anos seguintes (DESERET NEWS, 2007).

A chamada “*Beckham Rule*” representou um marco na história da MLS, pois flexibilizou o rígido sistema de teto salarial, permitindo que clubes contratassem atletas de grande visibilidade internacional, desde que parte do valor fosse contabilizada no orçamento regular da equipe e o excedente arcado pelo proprietário da franquia (MAJOR LEAGUE SOCCER, 2007; GOAL, 2020). O exemplo mais emblemático foi justamente a contratação de Beckham pelo Galaxy, em 2007, considerada um divisor de águas para a liga. Seu contrato foi estimado em cerca de US\$ 250 milhões em ganhos potenciais ao longo de cinco anos, incluindo salário-base, direitos de imagem, patrocínios e participação em receitas de marketing, embora o vencimento direto girasse em torno de US\$ 5,5 a 6,5 milhões anuais (DESERET NEWS, 2007).

Essa estratégia não apenas trouxe retorno esportivo e midiático, mas também consolidou a MLS como um ambiente atrativo para investidores, demonstrando a intenção da liga de crescer de forma sustentável ao equilibrar o controle financeiro com a contratação de estrelas capazes de impulsionar sua popularidade (BERNHARD, 2008).

Do ponto de vista do público, os números também refletiram essa expansão. Em 2007, ano da estreia de Beckham, a média de público chegou a 16.770 torcedores por jogo, superando ligeiramente os anos anteriores. O crescimento ganhou força especialmente em 2009, com a entrada do Seattle Sounders FC, que apresentou médias superiores a 30 mil espectadores por partida, elevando os índices gerais da liga (INSIDE WORLD FOOTBALL, 2014). Em 2010, a média anual manteve-se em torno de 16.675 torcedores, consolidando a tendência de crescimento do interesse do público (INSIDE WORLD FOOTBALL, 2014).

A expansão também foi marcada pelo ingresso de novas franquias. Em 2005, o Real Salt Lake e o Chivas USA elevaram o número de clubes para doze. Em 2007, o Toronto FC se tornou a primeira equipe canadense da liga, ampliando o alcance internacional. Nos anos seguintes, novas franquias consolidaram o crescimento: o San Jose Earthquakes retornou em 2008, o Seattle Sounders FC entrou em 2009 e, em 2010, foi a vez do Philadelphia Union. Para ingressar, os clubes precisavam pagar uma taxa de expansão e apresentar um projeto sólido de mercado, estádio e sustentabilidade financeira. Essa taxa cresceu exponencialmente: o Toronto FC pagou cerca de US\$ 10 milhões em 2005, enquanto o Charlotte FC desembolsou US\$ 325 milhões em 2022, refletindo a valorização da liga (TRANSFERMARKT, 2023).

Tabela 1: Clubes, ano de fundação/entrada na MLS, nome dos estádios, valores de mercado e taxa de entrada (Conferência Leste).

Conferência Leste				
Clubes	Fundação - Entrada na MLS	Estádio	Valor de Mercado	Taxa de Entrada
Atlanta United FC	2014 – 2017	Mercedes-Benz Stadium 73.019	€64.85 mi	US\$ 100 mi
Charlotte FC	2019 – 2022	Bank of America Stadium 75.412	€46.98 mi	US\$ 325 mi
Chicago Fire FC	1997 – 1998	Soldier Field 61.500	€46.70 mi	US\$ 10 mi
Columbus Crew SC ★	1994 – 1996	Lower.com Field 20.011	€53.03 mi	Não Pagou Taxa
DC United★	1995 – 1996	Audi Field 20.000	€25.80 mi	Não Pagou Taxa
FC Cincinnati	2015 – 2019	TQL Stadium 26.000	€65.35 mi	US\$ 150 mi
Inter Miami CF	2018 – 2020	Chase Stadium 21.550	€77.88 mi	US\$ 25 mi Valor reduzido pelo “Beckham Clause”
Montreal Impact → CF Montréal (2021)	2010 – 2012	Stade Saputo 20.801	€27.70 mi	US\$ 40 mi
Nashville SC	2016 - 2020	GEODIS Park 30.000	€40.83 mi	US\$ 150 mi
New England Revolution ★	1995 - 1996	Gillette Stadium 68.756	€37.18 mi	Não Pagou Taxa
New York City FC	2013 - 2015	Yankee Stadium 30.321	€47.98 mi	US\$ 100 mi
NY MetroStars★ → NY Red Bulls (2006)	1994 - 1996	Sports Illustrated Stadium 25.000	€38.55 mi	Não Pagou Taxa
Orlando City SC	2010 - 2015	Inter&Co Stadium 25.500	€42.98 mi	US\$ 70 mi
Philadelphia Union	2008 - 2010	Subaru Park 18.500	€39.28 mi	US\$ 30 mi
Toronto FC	2005 - 2007	BMO Field 30.991	€26.30 mi	US\$ 10 mi

★: Clubes Fundadores

Fonte: Site Transfermarkt (2025).

Tabela 2: Clubes, ano de fundação/entrada na MLS, nome dos estádios, valores de mercado e taxa de entrada (Conferência Oeste).

Conferência Oeste

Clubes	Fundação - Entrada na MLS	Estádio	Valor de Mercado	Taxa de Entrada
Austin FC	2018 - 2021	Q2 Stadium 20.738	€45.05 mi	US\$ 200 mi
Colorado Rapids ★	1995 – 1996	Dick's Sporting Goods Park 33.680	€43.13 mi	Não Pagou Taxa
Dallas Burn ★→ FC Dallas (2005)	1995 – 1996	Toyota Stadium 20.500	€30.43 mi	Não Pagou Taxa
Houston 1836 → Houston Dynamo FC (2020)	2005 - 2006	Shell Energy Stadium 22.039	€36.33 mi	não pagou uma taxa de expansão
Los Angeles FC (LAFC)	2014 - 2018	BMO Stadium 22.000	€66.48 mi	US\$ 110 milhões
LA Galaxy ★	1994 – 1996	Dignity Health Sports Park 27.000	€58.68 mi	Não Pagou Taxa
Minnesota United FC	2015 - 2017	Allianz Field 19.600	€44.15 mi	US\$ 100 milhões
Portland Timbers	2009 – 2011	Providence Park 25.218	€56.85 mi	US\$ 35 milhões
Real Salt Lake	2004 – 2005	America First Field 20.213	€40.20 mi	US\$ 10 milhões
San Diego FC	2023 – 2025	Snapdragon Stadium 35.000	€46.65 mi	US\$ 500 milhões
San Jose Clash → San Jose Earthquakes ★ (2000)	1994 – 1996-2007	PayPal Park 18.000	€34.68 mi	US\$ 20 milhões reentrada
Seattle Sounders FC	2007 – 2009	Lumen Field 68.740	€56.00 mi	US\$ 30 milhões
Kansas City Wiz ★ → Wizards → Sporting Kansas City (2011)	1995 – 1996	Children's Mercy Park 21.000	€33.35 mi	Não Pagou Taxa
St. Louis City SC	2019 – 2023	Energizer Park 22.500	€37.36 mi	US\$ 200 milhões
Vancouver Whitecaps FC	2009 – 2011	BC Place 54.500	€53.55 mi	US\$ 35 milhões

★: Clubes Fundadores

Fonte: Site Transfermarkt (2025).

Assim, entre 1996 e 2010, a MLS conseguiu superar suas fragilidades iniciais e estabelecer bases sólidas de expansão, combinando estratégias financeiras inovadoras, a chegada de estrelas internacionais e o fortalecimento da relação com o público. Esse processo foi fundamental para que a liga deixasse de ser vista como um projeto em formação e se consolidasse como uma competição sustentável em crescimento contínuo.

O *Maximum Salary Budget Charge* é um valor anual que indica o impacto máximo que o salário de um jogador pode ter no teto salarial de uma equipe durante uma temporada. Esse valor não representa o total recebido pelo atleta, mas sim a quantia considerada pela liga para

fins de controle orçamentário (MLSSOCCER.COM, 2025). Em 2025, esse limite individual é de US\$ 743.750 aplicável à maioria dos jogadores. No entanto, atletas com contratos mais elevados, os chamados *Designated Players* (DP's), podem ultrapassar esse teto, já que a diferença é custeada diretamente pelos proprietários dos clubes e não entra no cálculo do orçamento da liga. Para DP's com 24 anos ou mais, a cobrança padrão é de US\$ 743.750, sendo reduzida para US\$ 371.875 quando o jogador é contratado após a janela de transferências secundária (MLSSOCCER.COM, 2025).

Além disso, a MLS estabelece encargos orçamentários reduzidos para jovens talentos, a fim de estimular o desenvolvimento de novos atletas e manter a competitividade financeira. Os *Young Designated Players*, por exemplo, possuem uma taxa de US\$ 200.000 se tiverem entre 21 e 23 anos e de US\$ 150.000 para jogadores de até 20 anos. A Iniciativa Sub-22 segue a mesma lógica: atletas de até 20 anos têm encargo de US\$ 150.000, enquanto os de 21 a 25 anos possuem encargo de US\$ 200.000 (MLSSOCCER.COM, 2025). Esses mecanismos reforçam a estratégia da liga em equilibrar o controle financeiro com o investimento em jovens talentos, garantindo estabilidade econômica e desenvolvimento esportivo no longo prazo.

Outro mecanismo relevante é o uso do *General Allocation Money (GAM)* e do *Targeted Allocation Money (TAM)*, que possibilitam aos clubes reduzirem o impacto de salários dentro do teto ou ajustar contratos de jogadores designados. Em 2025, cada equipe recebeu cerca de US\$ 2,93 milhões em GAM e US\$ 2,22 milhões em TAM, funcionando como instrumentos de equilíbrio competitivo e flexibilidade contratual (MLS, 2025).

O *salary cap* também é um dos pilares da liga. Em 2023, foi fixado em aproximadamente US\$ 5,2 milhões anuais por clube, com exceções para jogadores designados. Nessas situações, parte dos salários excedentes pode ser subsidiada pela própria liga, enquanto os investidores da franquia assumem o restante, o que reforça a cooperação interna e a lógica de crescimento coletivo (MAJOR LEAGUE SOCCER, 2023).

O pagamento de salários de estrelas internacionais, como Lionel Messi no Inter Miami CF, também demonstra a cooperação entre os clubes. Embora a franquia da Flórida seja a contratante direta, parte dos custos é viabilizada por acordos da própria MLS, como a receita de assinaturas da Apple TV, em contrato estimado em US\$ 2,5 bilhões até 2032 (O GLOBO, 2023). Assim, todos os clubes se beneficiam da chegada desses jogadores, que aumentam audiência, atraem patrocinadores e valorizam a marca MLS no cenário global.

Financeiramente, a liga arrecada com transmissões como o acordo com a Apple para a transmissão global, patrocínios institucionais, *naming rights* de estádios, *merchandising* e transferências de jogadores. A gestão desses recursos é feita de forma centralizada, respeitando

o teto salarial e mecanismos como a *Designated Player Rule*. Além disso, a MLS busca se internacionalizar por meio de parcerias com clubes estrangeiros, amistosos e contratações midiáticas como David Beckham e Lionel Messi, destacando-se também por iniciativas sociais, ambientais e de inclusão, alinhadas a tendências contemporâneas de gestão (GARCIA, 2024).

Outro ponto crucial é a divisão centralizada de receitas, que garante competitividade. Diferente da *Premier League* ou da *LaLiga*, a MLS negocia em bloco contratos de transmissão e patrocínio, redistribuindo os valores entre os clubes. Entre os principais patrocinadores da liga estão Adidas, Audi, Heineken, AT&T e Wells Fargo, sendo a Adidas a fornecedora exclusiva de uniformes desde 2004, em contrato renovado até 2030 no valor de US\$ 830 milhões (SPORTICO, 2023).

Ao contrário dos clubes europeus, que negociam individualmente com diferentes marcas, na MLS os acordos são feitos pela própria liga e redistribuídos entre as equipes. Esse modelo garante estabilidade financeira e fortalece a identidade coletiva da competição, com destaque para a parceria com a Adidas, que se tornou um dos pilares econômicos da liga.

A relação da Adidas com a MLS remonta à fundação da liga, em 1996, mas ganhou força a partir de 2005, quando a empresa se tornou a fornecedora exclusiva de todos os clubes. Em 2017, um contrato de aproximadamente US\$ 700 milhões consolidou essa exclusividade, incluindo a produção de uniformes, roupas de treino e a bola oficial utilizada em campo (ESPN, 2023). Em 2023, o vínculo foi renovado até 2030 em um acordo estimado em US\$ 830 milhões, sendo considerado o maior investimento da Adidas no futebol norte-americano até então. O contrato também envolve iniciativas de desenvolvimento juvenil, ações comunitárias e investimentos conjuntos no fortalecimento da marca MLS no cenário internacional (CNBC, 2023).

O impacto financeiro desse contrato é significativo. Estima-se que o acordo de 2023 represente cerca de US\$ 138 milhões anuais, com cada clube recebendo entre US\$ 3 e 5 milhões por ano, dependendo da forma de redistribuição dos valores e da entrega em produtos e equipamentos (AS, 2023). Esse modelo assegura que até mesmo clubes de mercados menores, que teriam menor poder de barganha em negociações individuais, se beneficiem de forma proporcional. Além disso, contribui para padronizar a imagem da liga e aumentar seu poder de atração junto a patrocinadores globais.

Comparado a ligas europeias e a outras competições esportivas dos Estados Unidos, em que cada time negocia separadamente, a MLS apresenta um modelo peculiar, que privilegia a previsibilidade e a estabilidade. Por outro lado, limita a autonomia dos clubes em termos de design e acordos locais de fornecimento. Ainda assim, essa centralização mostra-se estratégica

para um mercado em expansão, especialmente diante do crescimento da visibilidade do futebol na América do Norte e da realização da Copa do Mundo de 2026 na região.

3.3 MODELO DE GESTÃO CENTRALIZADA DA MLS

O modelo centralizado impacta profundamente a forma como os clubes da MLS são administrados. A autonomia dos dirigentes é reduzida, uma vez que contratações, tetos salariais e até mesmo patrocínios de grande porte dependem da aprovação central da liga. Esse sistema contrasta fortemente com o de ligas como a *Premier League* ou a *Bundesliga*, em que clubes possuem liberdade para explorar seu potencial comercial (SZYMANSKI, 2017).

Por outro lado, esse controle reduz significativamente os riscos financeiros. A gestão centralizada atrai investidores porque garante previsibilidade: uma franquia na MLS não depende exclusivamente de seu desempenho esportivo ou de sua torcida, mas conta com um sistema de suporte coletivo que mitiga prejuízos. Isso explica o crescimento exponencial do valor de entrada na liga (*expansion fee*), que passou de US\$ 10 milhões em 1996 para mais de US\$ 500 milhões em 2023. A centralização permite maior uniformidade na gestão da marca da liga, o sistema da MLS usa essa estratégia para consolidar o futebol como produto de entretenimento nos Estados Unidos (NOLL, 2007). Entretanto, a crítica recorrente é que tal rigidez reduz a identidade própria das equipes, que acabam operando mais como filiais de um mesmo empreendimento do que como clubes independentes com trajetórias singulares.

Neste contexto, o *Board of Governors* assume papel central na governança da liga, funcionando como o principal órgão responsável por decisões estratégicas de grande relevância, como a aprovação de expansões, contratos coletivos, políticas financeiras, teto salarial e a nomeação do comissário da liga. Quem atua no cargo de comissário da MLS é Don Garber, posição que ocupa desde 1999 e que recentemente teve seu contrato estendido até 2027 (MLSSOCER.COM, 2025). Cada franquia da MLS é representada por um *Governor*, geralmente o proprietário majoritário ou alguém com participação substancial na equipe, com poder de decisão em nome do clube. Além do governador principal, cada time pode indicar um *Alternate Governor*, que assume as funções e o direito de voto em caso de ausência do titular, e outros *Authorized Representatives*, que participam das reuniões mediante autorização oficial da liga (SOCCERESQ, 2019).

O Comissário da MLS participa das reuniões do *Board*, atuando como liderança executiva e implementando as decisões aprovadas, embora sua participação não seja sempre votante. Entre as funções do *Board of Governors* estão a aprovação de políticas financeiras,

como o teto salarial e a *Designated Player Rule*, a deliberação sobre a entrada de novos clubes, a aprovação do orçamento anual e a decisão sobre contratos de mídia, patrocínio e acordos internacionais. Para algumas decisões de grande impacto, como mudanças no estatuto ou negociações estratégicas, é exigida uma supermaioria de votos, normalmente dois terços, garantindo equilíbrio entre as franquias e segurança nas decisões coletivas (SOCCERESQ, 2019). Dessa forma, o MLS *Board of Governors* atua como o principal instrumento de governança coletiva da liga, promovendo tanto o crescimento sustentável quanto a cooperação entre os clubes.

O modelo *Board of Governors*, além de regular a parte financeira e estratégica, garante uma padronização nas diretrizes administrativas e reduz a possibilidade de práticas desiguais que comprometam a integridade da competição. Ao mesmo tempo, existem críticas de que esse colegiado tende a favorecer os interesses dos mercados mais rentáveis, como Los Angeles, Nova York e Miami, especialmente em decisões sobre expansão ou políticas de contratação de jogadores midiáticos. Ainda assim, a atuação desse conselho tem sido vista como uma peça-chave na consolidação da MLS como produto esportivo global (FRICK e PRINZ, 2006).

O modelo *single-entity* constitui o núcleo do formato organizacional da MLS e representa uma inovação em relação às práticas tradicionais do futebol mundial. Nesse sistema, a liga, enquanto entidade jurídica, é a proprietária das franquias e detém os direitos contratuais de todos os jogadores, diferentemente das ligas europeias e latino-americanas, em que cada clube negocia diretamente com seus atletas. Esse arranjo foi estabelecido em 1993 como forma de reduzir riscos financeiros e garantir a sobrevivência da liga após a experiência fracassada da *North American Soccer League* (NASL), que entrou em colapso em 1984 devido a gastos excessivos com salários e contratações midiáticas (SZYMANSKI e ZIMBALIST, 2005).

A adoção do *single-entity* visa reduzir a concorrência interna por jogadores, controlando salários e evitando a escalada de custos típica de ligas abertas. Esse controle centralizado se reflete em mecanismos como o teto salarial (*Salary Cap*) e a *Designated Player Rule*, introduzida em 2007, que permite a contratação de estrelas sem comprometer o equilíbrio competitivo (KÉSENNE, 2014). Assim, a MLS busca combinar sustentabilidade econômica com atratividade esportiva, estratégia fundamental para consolidar sua marca em um mercado ainda em desenvolvimento (FRICK e PRINZ, 2006).

No entanto, o modelo não está isento de críticas. Franck e Lang (2014), observam que sistemas excessivamente centralizados podem limitar a autonomia dos clubes e reduzir sua capacidade de competir internacionalmente, especialmente em torneios da CONCACAF e contra clubes europeus. Ainda assim, o *single-entity* tem sido reconhecido como fator

determinante para a estabilidade da MLS, funcionando como um “antídoto” contra a inconstância que marcou a NASL (FORT, 2015).

Apesar dessas limitações, o caráter centralizado da liga também se converteu em uma ferramenta estratégica para potencializar a comercialização do produto MLS, permitindo que a gestão da marca, os contratos publicitários e as transmissões fossem articulados de forma unificada. Esse aspecto revela que o mesmo mecanismo que restringe a autonomia dos clubes pode, ao mesmo tempo, fortalecer a liga como um todo no mercado esportivo global, abrindo caminho para inovações em comunicação e marketing (SANDERSON, 2015).

O marketing e a gestão das mídias digitais representam pilares estratégicos da MLS, uma vez que o crescimento da liga está diretamente associado à sua capacidade de se consolidar como produto de entretenimento esportivo em um mercado competitivo, dominado por ligas como a NFL, NBA e MLB. Desde sua criação, a MLS adotou um modelo centralizado de comunicação, no qual a liga detém os direitos de transmissão, define os principais contratos publicitários e estabelece diretrizes para a atuação midiática das franquias (BOYLE e HAYNES, 2009).

Em termos de transmissões, a liga segue o padrão norte-americano de negociação coletiva, assegurando contratos mais robustos ao vender o “pacote MLS” como um produto único. O acordo firmado com a Apple TV em 2022, válido por dez anos e avaliado em US\$ 2,5 bilhões, exemplifica esse modelo, pois garante que todos os jogos estejam disponíveis em uma mesma plataforma global, fortalecendo a marca MLS de forma integrada (HUTCHINS e ROWE, 2012). Essa abordagem contrasta com a lógica de ligas europeias, em que os clubes, em alguns casos, possuem liberdade para negociar parte de seus direitos de mídia de maneira independente (NOLL, 2007).

A Premier League e a LaLiga apresentam modelos de gestão e distribuição de receitas baseados na negociação coletiva dos direitos de transmissão, mas com particularidades. No caso inglês, a liga é organizada como uma empresa em que os 20 clubes são acionistas, e a divisão do montante televisivo busca equilíbrio: metade é repartida igualmente, enquanto o restante se distribui conforme desempenho esportivo e número de jogos transmitidos. Os direitos internacionais são, em grande parte, partilhados de maneira igualitária, o que garante cifras expressivas mesmo aos clubes de menor expressão (PREMIER LEAGUE, 2018; SPORTING NEWS, 2023). Já na Espanha, a venda coletiva foi instituída em 2015, estabelecendo que aproximadamente 50% das receitas sejam iguais, enquanto o restante depende da *performance esportiva* e de indicadores de audiência. Apesar de reduzir a concentração em Real Madrid e

Barcelona, a diferença de arrecadação em relação aos demais clubes ainda é significativa (LALIGA, 2016; LALIGA, 2024; DELOITTE, 2025).

Em contraste, a Major League Soccer adota um sistema altamente centralizado, no qual a própria liga administra contratos de transmissão, patrocínios e direitos de imagem. As receitas são repartidas de forma uniforme, reforçando a previsibilidade financeira e o equilíbrio competitivo entre as franquias. Além disso, mecanismos como o teto salarial e a *Designated Player Rule*, que permite contratações midiáticas como a de David Beckham em 2007, demonstram a prioridade em garantir estabilidade coletiva, mesmo com menor autonomia para os clubes em comparação às ligas europeias (ANDREWS, 2006; MAJOR LEAGUE SOCCER, 2023).

Assim, enquanto *Premier League* e *LaLiga* equilibram redistribuição e meritocracia, ainda permitindo que clubes de maior alcance econômico ampliem sua vantagem, a MLS privilegia um modelo de solidariedade financeira, em que a sustentabilidade da liga como um todo se sobrepõe à autonomia individual. Essas diferenças revelam como o desenho institucional de cada campeonato impacta sua competitividade, sua atratividade internacional e sua capacidade de crescimento econômico.

No ambiente digital, a MLS atua como produtora de conteúdo centralizado, que é distribuído em redes sociais como Instagram, Twitter, TikTok e YouTube, visando engajamento tanto do público doméstico quanto internacional. As franquias possuem liberdade parcial para gerenciar suas próprias plataformas, mas dentro de normas padronizadas que asseguram a coesão da marca (ANDREWS e RITZER, 2007). Essa centralização é particularmente evidente em campanhas midiáticas de grandes contratações, David Beckham em 2007 e Lionel Messi em 2023, que foram promovidas não apenas pelos clubes envolvidos, mas pela própria liga como narrativas globais (BOYLE e HAYNES, 2009).

A uniformidade digital permite maior alcance e profissionalização da imagem da MLS, mas também gera críticas quanto à limitação da autenticidade das identidades locais (HUTCHINS e ROWE, 2012). O futebol, enquanto fenômeno cultural, depende da diversidade de narrativas regionais e da construção de vínculos comunitários, algo que pode ser enfraquecido por uma lógica excessivamente padronizada (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2009).

Assim, a MLS busca equilibrar duas dimensões: 1º a centralização do marketing e das mídias, que garante força coletiva e estabilidade comercial; e 2º a liberdade restrita das franquias, que ainda podem desenvolver estratégias de engajamento local, mas subordinadas às regras de *branding* da liga. Essa dualidade reflete o dilema da MLS entre consolidar-se como

uma marca global de entretenimento e preservar elementos culturais que fortalecem a identidade individual dos clubes (ANDREWS e RITZER, 2007; HUTCHINS e ROWE, 2012; GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2009).

No campo do marketing, a MLS foca na construção de marca, promoção digital e na experiência do torcedor. Investimentos em estádios modernos, segurança e entretenimento fazem parte do pacote de valor oferecido ao público. O uso de redes sociais, influenciadores digitais e campanhas segmentadas ajudou a atrair o público jovem.

3.4 A EXPANSÃO DA MLS

A análise da Major League Soccer (MLS) sob a ótica sociocultural revela dimensões que ultrapassam a gestão financeira e administrativa da liga. A MLS consolidou-se como agente de transformação cultural em um país historicamente dominado por modalidades como o futebol americano (NFL), o basquete (NBA), o beisebol (MLB) e o hóquei (NHL). Embora ainda não alcance a hegemonia esportiva desses segmentos, o futebol desempenha funções únicas na sociedade norte-americana, principalmente no que tange à diversidade étnica, à globalização cultural e ao fortalecimento de identidades coletivas. Durante muito tempo, o futebol permaneceu marginal no imaginário nacional norte-americano, restrito a comunidades imigrantes, especialmente europeias e latino-americanas (MARKOVITS; HEL-LERMAN, 2001). Esse caráter periférico começou a se alterar com a fundação da MLS em 1996, que se posicionou não apenas como uma liga esportiva, mas como um projeto cultural e social de longo prazo.

A MLS consolidou-se como espaço de integração cultural, sobretudo em cidades com forte presença de imigrantes. A população hispânica, que representa mais de 18% dos habitantes dos Estados Unidos, foi determinante para a expansão da liga. O crescimento do futebol nos EUA está intimamente vinculado à identidade latina, que transportou para o país não apenas a prática esportiva, mas também um modo de viver o futebol como cultura (GOLDBLATT, 2006). Nesse sentido, clubes como Los Angeles FC, Inter Miami e Houston Dynamo tornaram-se símbolos da representatividade latina, com torcidas que utilizam cânticos em espanhol, bandeiras nacionais e elementos culturais híbridos. Esse fenômeno não ocorre com a mesma intensidade nos “big four”, que carregam identidades mais homogêneas. O futebol funciona, portanto, como uma língua franca cultural, facilitando a integração de comunidades migrantes em contextos sociais complexos (DARBY, 2003).

Um dos marcos da MLS é a transformação das arquibancadas em espaços de experiência cultural, em sintonia com modelos europeus e sul-americanos. No caso do Seattle Sounders e do Portland Timbers, a atmosfera dos estádios envolve desfiles de bandeiras, cantos sincronizados e rituais de pré-jogo que se aproximam dos modelos tradicionais do futebol global. Quando aliado a narrativas midiáticas e símbolos coletivos, o espetáculo futebolístico produz uma gramática cultural capaz de redefinir identidades sociais (BOYLE e HAYNES, 2009). Essas práticas diferenciam a MLS dentro do panorama esportivo norte-americano. Enquanto a NFL e a MLB mantêm rituais ligados ao patriotismo, como execução do hino, desfiles militares e referências a feriados nacionais, a MLS articula símbolos multiculturais, conectados a comunidades migrantes e à globalização.

No imaginário social, cada grande liga representa valores específicos: a NFL remete ao patriotismo, à disciplina e ao espetáculo militarizado; a NBA simboliza a cultura urbana, a juventude e a representatividade racial; a MLB associa-se à tradição histórica e à identidade nacional clássica; a NHL remete ao regionalismo e à influência cultural canadense. Já a MLS ocupa o espaço da diversidade e do cosmopolitismo. O futebol globalizado oferece uma narrativa cultural alternativa, conectando sociedades locais a processos de mundialização (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2009). Assim, a MLS diferencia-se ao representar não apenas um esporte, mas a pluralidade cultural dos Estados Unidos.

A MLS também deve ser analisada sob a perspectiva do *soft power* norte-americano. O esporte global atua como veículo de poder brando, promovendo a imagem de países como espaços de diversidade, inovação e liderança cultural, especialmente no contexto da Copa do Mundo de 2026, que será sediada conjuntamente pelos EUA, Canadá e México. A chegada de Lionel Messi em 2023 intensificou esse processo. Messi não está apenas jogando na liga, mas transformando a percepção do futebol nos Estados Unidos, o que sintetiza como a presença de ídolos internacionais transcende o aspecto esportivo, tornando-se elemento de redefinição cultural.

Outro vetor de impacto sociocultural é a transformação do consumo esportivo. As novas mídias não apenas ampliam a audiência, mas remodelam a forma como os fãs interagem culturalmente com o esporte (HUTCHINS e ROWE, 2012). O contrato da MLS com a Apple TV, firmado em 2023, reforça esse ponto: além de transmitir jogos, a plataforma insere o futebol em ecossistemas digitais consumidos por jovens e imigrantes digitais, aproximando-o de públicos que não se engajavam com transmissões tradicionais. Pesquisas realizadas apontou que o futebol já se encontrava entre os esportes mais populares entre jovens de 18 a 24 anos, superando inclusive o beisebol em algumas regiões (SGB, 2023). Esse dado confirma que a

MLS atua como catalisador de uma mudança geracional na hierarquia cultural do esporte norte-americano.

Dessa forma, a MLS representa mais que uma competição esportiva: é um agente de transformação cultural, que incorpora diversidade étnica, inovação midiática e símbolos globais para reposicionar o futebol dentro da sociedade norte-americana. Ao contrário da NFL, NBA e MLB, que carregam narrativas históricas já consolidadas, a MLS atua no presente e no futuro, construindo identidades culturais em um país marcado pelo multiculturalismo. O futebol, antes visto como estrangeiro à experiência cultural americana, ocupa atualmente um lugar central na construção de pertencimento e de futuro identitário no país (FOER, 2010).

Os pesquisadores gostariam de relatar alguns fatores limitantes que fizeram parte dessa pesquisa, dentre eles: poucos artigos científicos ou mesmo reportagens que trazem informações mais aprofundadas sobre a MLS e qual foi o real impacto dentro da cultura esportiva dos Estados Unidos dentro desses quase 30 anos de organização da liga. Outro fator limitante também é a baixa exposição de jogos da MLS no Brasil, o que acaba envolvendo de forma decisiva as pessoas que gostam do futebol, especificamente.

Dentro desse contexto, sugerimos que um maior número de pesquisas sejam realizadas sobre essa temática em específico para que possamos melhor entender, interpretar e acompanhar as transformações socioculturais, econômicas, de gestão e marketing que o futebol produz nos Estados Unidos e que, em algum momento, conseguimos aplicar aqui no Brasil, o que certamente estamos precisando.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A MLS foi criada como uma resposta institucional à exigência direta da FIFA para realização da Copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos um país que até então não tinha uma liga nacional profissional desde a falência da NASL. Diante da oportunidade de sediar o maior evento esportivo do mundo, parecia incoerente e economicamente arriscado sediar uma Copa do Mundo em uma área sem qualquer cultura futebolística enraizada. Assim, a liga optou por estrutura inovadora no meio do Futebol Mundial conhecida como *Single-Entity* (Gestão Centralizada), baseando no equilíbrio competitivo e financeiro, inspirado, pelo desejo da FIFA e pela visão empresarial mais ampla dos Estados Unidos, onde se pode ganhar dinheiro com qualquer tipo de entretenimento. Os Estados Unidos acreditaram que criar a MLS poderia ser uma maneira de tornar o futebol uma indústria lucrativa e de longo prazo.

A antiga North American Soccer League (NASL) falhou como exemplo, mas forneceu um aprendizado para trazer um novo sistema de gestão, mais racional e disciplinado: a ideia vem de ligas bem-sucedidas como a NBA e a NFL. O modelo de entidade única que foi adotado desde a sua fundação tornou-se a base da estabilidade da MLS, permitindo a coordenação de ações estratégicas entre as franquias, as negociações da liga, (que foram realizadas diretamente negociadas diretamente com a liga e distribuindo os valores para todas as franquias igualmente). Isso deu os proprietários a rede de segurança que procuravam.

A estratégia de manter os clubes financeiramente saudáveis elimina qualquer risco de falência entre os times, porém esse equilíbrio no ambiente nacional se torna uma barreira no cenário continental, fazendo com que os clubes da MLS tenham pouco sucesso em seu continente. O teto salarial que faz a Liga ter equilíbrio esportivo é a barreira que a impede de expandir mundialmente, mesmo com parcerias com empresas mundialmente conhecidas como a Adidas e APPLE TV, essa última para transmissões via *Streaming*. O produto da liga ainda não ganhou mundo, mas já elevou o público norte-americano para os estádios para assistirem jogadores de grande renome mundial, dentre eles Beckham e atualmente o fenômeno denominado Lionel Messi. O que fez os olhos do futebol mundial olharem para a MLS e atrair público de outros países, tudo isso graças ao seu sistema de *Single-Entity*, fazendo todas as franquias ganharem com as contratações de seus adversários.

A Liga também conseguiu casar espetáculo e responsabilidade fiscal, com regras claras, tetos salariais e a capacidade de elevar o nível técnico. Com planos financeiros sólidos e parceiros internacionais, a MLS já demonstrou que esporte, economia e entretenimento podem ser combinados para formar uma única entidade. Nesse sentido, temos a plena consciência de que esse modelo de gestão tem grande potencial no cenário mundial para confrontar Premier League e LaLiga.

Dessa forma conclui-se que esse modelo pode ser utilizado para o futuro de grandes ligas. Temos a história de como um país economicamente pragmático transformou uma necessidade da FIFA em uma das iniciativas esportivas mais bem-sucedidas do mundo atualmente.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, David L. **Sport and globalization: A short history. Journal of Sport Management.** 2006. Disponível em:

<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/jsm-overview.xml>. Acesso em: 20 out. 2025.

ANDREWS, David L.; RITZER, George. Sport and the emerging character of the contemporary consumer culture. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 31, n. 4, p. 442-468, 2007.

AP NEWS. **Lionel Messi earns US\$ 20,4 milhões under contract with Major League Soccer's Inter Miami**. 2023. Disponível em: <https://apnews.com/article/a5947e417aacc9582c4d0858895f4da9>. Acesso em: 20 out. 2025.

AS. **MLS announces million-dollar multi-year sponsorship extension with Adidas**. 2023. Disponível em: <https://en.as.com/soccer/mls-announces-million-dollar-multi-year-sponsorship-extension-with-adidas-n/>. Acesso em: 20 out. 2025.

BALE, John. **Sports Geography**. London: Routledge, 2002.

BERNHARD, Robert M. **MLS' Designated Player Rule: Has David Beckham Single-Handedly Destroyed Major League Soccer's Single-Entity Antitrust Defense?** *Marquette Sports Law Review*, 2008.

BOYLE, Raymond; HAYNES, Richard. **Power Play: Sport, the Media and Popular Culture**. 2. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

CASTRO, L. R. M. **Brevíssimas considerações acerca da estrutura da Major League Soccer**. Instituto Brasileiro de Direito Desportivo, 2020. Disponível em: <https://www.ibdd.com.br/>. Acesso em: 26 out. 2025.

CHALKER, Braden. **MLS Sets Regular Season Attendance Record**. *Sports Illustrated*, 8 out. 2024. Disponível em: <https://www.si.com/soccer/mls-sets-regular-season-attendance-record>. Acesso em: 22 out. 2025.

CNBC. **Adidas-MLS renew partnership in deal valued at US\$ 830 milhões.** 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/02/22/adidas-major-league-soccer-renew-deal.html>. Acesso em: 21 out. 2025.

DESERET NEWS. **Beckham's contract US\$ 5,5 million per year.** Deseret News, 24 fev. 2007. Disponível em: <https://www.deseret.com/2007/2/24/20003979/beckham-s-contract-5-5-million-per-year>. Acesso em: 21 out. 2025.

DARBY, Paul. **Africa, Football and FIFA: Politics, Colonialism and Resistance.** London: Routledge, 2003.

DELOITTE. **Annual Review of Football Finance.** Deloitte, 2025. Disponível em: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/analysis/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 25 set. 2025.

ESPN. **MLS to expand to 30 teams; St. Louis, Sacramento to make formal bids.** ESPN, 2019. Disponível em: https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37571926/mls-announces-expansion-plans-30-teams-fee-200-million-dollars. Acesso em: 26 out. 2025.

ESPN. **MLS, Adidas agree to six-year partnership to run through 2024 season.** 2023. Disponível em: https://global.espn.com/football/story/_/id/37528484/mls-adidas-agree-six-year-partnership-run-2024-season. Acesso em: 21 out. 2025.

FOER, Franklin. **How Soccer Explains the World: An Unlikely Theory of Globalization.** New York: Harper Perennial, 2010.

FORT, Rodney. **Sports Economics.** 3. ed. Boston: Pearson, 2015.

FRANCIS, J.; ZHENG, Congcong. **Aprendendo indiretamente com o fracasso: o caso da Major League Soccer e o colapso da North American Soccer League.** Gestão de Grupos e Organizações, v. 35, n. 5, p. 542-571, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1059601110383405>. Acesso em: 23 out. 2025.

FRANCK, Egon; LANG, Markus. **A theoretical analysis of the influence of money injections on risk taking in football clubs. Scottish Journal of Political Economy**, 2014. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/264200016_A_Theoretical_Analysis_of_the_Influence_of_Money_Injections_on_Risk_Taking_in_Football_Clubs . Acesso em: 21 out. 2025.

FRICK, Bernd; PRINZ, Joachim. **Crisis? What crisis? Football in Germany**. Journal of Sports Economics, v. 7, n. 1, p. 60-75, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247739067_Crisis_What_Crisis_Football_in_Germany . Acesso em: 21 out. 2025.

GARCIA, Felipe de Santana. **Governança e futebol no Brasil: uma análise nos modelos de SAF e sua relação com o endividamento e desempenho**. 2024. Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/43891> . Acesso em: 26 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **“Como classificar as pesquisas.”** In: _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. **Football: A Sociology of the Global Game**. Cambridge: Polity Press, 1999.

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

GREYSER, Stephen A.; CORTSEN, Kenneth. **MLS as a Sports Product – The Prominence of the World’s Game in the U.S.** Working Paper 21-111, Harvard Business School, 8 abril 2021. Disponível em: <https://www.hbs.edu/ris/download.aspx?name=21-111.pdf>. Acesso em: 26 out. 2025.

GOAL.COM. **What is a Designated Player? How MLS star transfers work**. 2020. Disponível em: <https://www.goal.com/en-us/news/what-is-a-designated-player-how-mls-star-transfers-work/12g4zantr3xhj18afa3uxba7p8>. Acesso em: 21 out. 2025.

GOLDBLATT, David. **The Ball is Round: A Global History of Football.** London: Penguin, 2006.

HOLT, Richard. **Sport and the British: A Modern History.** Oxford: Oxford University Press, 1990.

HOULI-HAN, B. (Ed.). **Sport and Society: A Student Introduction.** London: Sage Publications, 2007.

HUTCHINS, Brett; ROWE, David. **Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport.** London: Routledge, 2012.

HUMS, M. A.; MACLEAN, J. C. **Governance and Policy in Sport Organizations.** 4. ed. New York: Routledge, 2018.

INSIDE WORLD FOOTBALL. **MLS attendances hit new record highs.** 2014. Disponível em: <https://www.insideworldfootball.com/2014/11/03/mls-attendances-hit-new-record-highs/>. Acesso em: 21 out. 2025.

KÉSENNE, Stefan. **The Economic Theory of Professional Team Sports: An Analytical Treatment.** 2. ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014.

LALIGA. **LaLiga celebra o primeiro aniversário da aprovação do Real Decreto-Lei 05/2015.** LaLiga, 2016. Disponível em: <https://www.laliga.com/noticias/laliga-celebra-el-primer-aniversario-de-la-aprobacion-del-real-decreto-ley-05> Acesso em: 25 out. 2025.

LALIGA. **Reparto de los ingresos audiovisuales de la Temporada 2023/2024 en cumplimiento de las obligaciones de información previstas en el Real Decreto-ley 5/2015.** LaLiga, 2024. Disponível em: <https://www.laliga.com>. Acesso em: 22 out. 2025.

MACIEL, Thiago. **MLS – História e origens.** FairPlay, 2020. Disponível em: <https://fairplay.pt/historias-de-futebol/mls-historia-origens/>. Acesso em: 22 out. 2025.

MAGUIRE, Joseph. **Globalisation, Sport and National Identities: “The Empires Strike Back”?** Loisir et Société / Society and Leisure, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261645279_Globalisation_Sport_And_National_Identities_The_Empires_Strike_Back. Acesso em: 22 out. 2025.

MAJOR LEAGUE SOCCER. **About MLS**. Disponível em: <https://www.mlssoccer.com/about/>. Acesso em: 21 out. 2025.

MAJOR LEAGUE SOCCER. **MLS SuperDraft Rules and Regulations** 2025. 2025. Disponível em: <https://www.mlssoccer.com/news/mls-superdraft-2025-rules-and-regulations>. Acesso em: 21 out. 2025.

MAJOR LEAGUE SOCCER. **Competition Guidelines** 2023. MLS, 2023. Disponível em: <https://www.mlssoccer.com/about/competition-guidelines>. Acesso em: 22 out. 2025.

MAJOR LEAGUE SOCCER. **MLS implements Designated Player Rule and other competition initiatives**. MLSsoccer.com, 2007. Disponível em: <https://www.mlssoccer.com/news/mls-implements-designated-player-rule-and-other-competition-initiatives>. Acesso em: 22 out. 2025.

MAJOR LEAGUE SOCCER. **Roster Rules and Regulations**. Disponível em: <https://www.mlssoccer.com/about/roster-rules-and-regulations>. Acesso em: 22 out. 2025.

MARKOVITS, Andrei S.; HELLERMAN, Steven L. **Offside: Soccer and American Exceptionalism**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

MARIONI, R. M. R.; PINTO-JÚNIOR, H. Q. **Modelo de Negócio e Evolução Institucional do Futebol Europeu / Business Model and Institutional Evolution of European Football / Modelo de Negocio y Evolución Institucional del Fútbol Europeo**. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 2020.

MARQUES, R. F. R.; GUTIERREZ, G. L.; ALMEIDA, M. A. B. A. **A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo: tendência de mercantilização a partir do final**

da Guerra Fria. In: Encontro da Asociación Latinoamericana de Estudios Sociales del Deporte, 2008. Disponível em: <https://cev.org.br/biblioteca/a-transicao-esporte-moderno-para-o-esporte-contemporaneo-tendencia-mercantilizacao-partir-final-guerra-fria/> . Acesso em: 22 out. 2025.

MINAYO, Marilena C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

NOLL, Roger G. Broadcasting and team sports. Scottish Journal of Political Economy, v. 54, n. 3, p. 400-421, 2007.

O GLOBO. MLS aposta em acordo com a Apple para aumentar popularidade; liga começa neste sábado. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2023/02/mls-aposta-em-acordo-com-a-apple-para-aumentar-popularidade-liga-comeca-neste-sabado.ghtml> . Acesso em: 22 out. 2025.

OLIVEIRA, A. F. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. RBFF – Revista Brasileira de Futsal e Futebol, 2012. Disponível em: <https://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/154> . Acesso em: 9 set. 2025.

PREMIER LEAGUE. Clubs agree new share of international TV revenue. Premier League, 2018. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/707720> . Acesso em: 23 out. 2025.

RATTEN, Vanessa. Gestão esportiva internacional: tendências atuais e desenvolvimentos futuros. **Thunderbird International Business Review** , v. 53, n. 6, p. 679-686, 2011.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. New York: McGraw-Hill, 2006.

SANDERSON, J. It's a whole new ballgame: How social media is changing sports. New York: Hampton Press, 2015.

SGB Media. Study: U.S. Fan Interest In Soccer Growing. 2023. Disponível em: <https://sgbonline.com/study-u-s-fan-interest-in-soccer-growing/>. Acesso em: 23 out. 2025.

SOCCERWIRE. MLS expands eligibility for 2024 SuperDraft, opening door for younger college players. Disponível em: <https://www.soccerwire.com/news/mls-expands-eligibility-for-2024-superdraft-opening-door-for-younger-college-players/> . Acesso em: 23 out. 2025.

SOCCERESQ. A look at the MLS Constitution Part III: The Board of Governors. SoccerEsq, 06 nov. 2019. Disponível em: <https://socceresq.wordpress.com/2019/11/06/a-look-at-the-mls-constitution-part-iii-the-board-of-governors/> . Acesso em: 23 out. 2025.

SOUSA, 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. Disponível em: <http://revistas.fucamp.edu.br/> . Acesso em: 26 out. 2025.

SPORTICO. MLS, Adidas renew partnership in US\$ 830M deal through 2030. 2023. Disponível em: <https://www.sportico.com/leagues/soccer/2023/adidas-mls-contract-extension-1234710502/> . Acesso em: 23 out. 2025.

SPORTING NEWS. How much money do Premier League winners make? Prize money by position 2022/23. Sporting News, 2023. Disponível em: <https://www.sportingnews.com/us/soccer/news/premier-league-prize-money-position/kueftyjcwng24sxqvp0bigtn> Acesso em: 23 out. 2025.

SWARTZ, T. B.; ARCE, A.; PARAMESWARAN, M. Assessing Value of the Draft Positions in Major League Soccer's SuperDraft. Journal of Sports Analytics, v. 8, p. 1-20, 2012. Disponível em: https://www.sfu.ca/~tswartz/papers/sp_journal_1.pdf . Acesso em: 23 out. 2025.

SZYMANSKI, Stefan, and Andrew Zimbalist. National Pastime: How Americans Play Baseball and the Rest of the World Plays Soccer. Brookings Institution Press, 2005. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt1gpcd2m>. Acesso em: 26 out. 2025.

SZYMANSKI, Stefan. Entry into exit: insolvency in English professional football. Scottish Journal of Political Economy, 2017. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/sjpe.12134?utm_source . Acesso em: 26 out. 2025.

THE FA. **The history of The FA**. Disponível em: <https://www.thefa.com/about-football-association/who-we-are/history> . Acesso em: 23 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Atlanta United FC** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com/atlanta-united-fc/spielplan/verein/51663/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Austin FC** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com/austin-fc/spielplan/verein/72309/saison_id/2024 Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **CF Montréal** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com/club-de-foot-montreal/spielplan/verein/4078/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Charlotte FC** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/charlotte-fc/startseite/verein/78435/saison_id/2024 Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Chicago Fire** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com/chicago-fire-fc/spielplan/verein/432/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Colorado Rapids** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/colorado-rapids/spielplan/verein/1247/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Columbus Crew** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/columbus-crew-sc/spielplan/verein/813/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **D.C. United** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/d-c-united/startseite/verein/2440> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **FC Cincinnati** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/fc-cincinnati/spielplan/verein/51772/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **FC Dallas** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/fc-dallas/spielplan/verein/8816/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Houston Dynamo FC** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/houston-dynamo-fc/spielplan/verein/9168/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Inter Miami CF** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/inter-miami-cf/spielplan/verein/69261/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Los Angeles FC** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/los-angeles-fc/spielplan/verein/51828/saison_id/2024#google_vignette . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **LA Galaxy** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/los-angeles-galaxy/spielplan/verein/1061/saison_id/2024 . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Minnesota United FC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/minnesota-united-fc/startseite/verein/56089> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Nashville SC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/nashville-sc/startseite/verein/63966> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **New England Revolution** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/new-england-revolution/startseite/verein/626> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **New York City FC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/new-york-city-fc/startseite/verein/40058> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **New York Red Bulls** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/new-york-red-bulls/startseite/verein/623> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Orlando City SC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/orlando-city-sc/startseite/verein/45604> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Philadelphia Union** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/philadelphia-union/startseite/verein/25467> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Portland Timbers** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/portland-timbers/startseite/verein/4291> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Real Salt Lake** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/real-salt-lake-city/startseite/verein/6643> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **San Diego FC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/san-diego-fc/startseite/verein/114977> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **San Jose Earthquakes** – Squad and Transfers. Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/san-jose-earthquakes/startseite/verein/218#google_vignette . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Seattle Sounders FC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/seattle-sounders-fc/startseite/verein/9636> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Sporting Kansas City** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/sporting-kansas-city/startseite/verein/4284> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **St. Louis City SC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/st-louis-city-sc/startseite/verein/82686> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Toronto FC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/toronto-fc/startseite/verein/11141> . Acesso em: 26 out. 2025.

TRANSFERMARKT. **Vancouver Whitecaps FC** – Squad and Transfers. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/vancouver-whitecaps-fc/startseite/verein/6321> . Acesso em: 26 out. 2025.

USHINOHAMA, T. Z.; MARQUES, J. C. **Futebol e tecnologia: uma análise da transmissão televisiva da Copa do Mundo a partir dos conceitos da midiologia. Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 9, n. 2, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/5316> . Acesso em: 23 out. 2025.

VIMIEIRO, A. C.; MELO, V. A.; MAIA, F. S. **A economia cultural do futebol brasileiro no século XXI. Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 12, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/25654> . Acesso em: 23 out. 2025.