

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO RIO GRANDE DO SUL

THIAGO MAUER LOPES

WATCHING THE NORTHERN LIGHTS:  
O FUTEBOL ENQUANTO NEGÓCIO EM EXPANSÃO NO CANADÁ

ORIENTADORA: Maria Cristina Caminha de Castilhos França.

COORIENTADOR: Ricardo César Gadelha de Oliveira Júnior

Tema: A *Canadian Premiere League* enquanto negócio e sua relação com os clientes-fãs

Porto Alegre, Agosto de 2021.

WATCHING THE NORTHERN LIGHTS:  
O FUTEBOL ENQUANTO NEGÓCIO EM EXPANSÃO NO CANADÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Caminha De Castilhos França

Coorientador: Prof. Dr. Ricardo César Gadelha de Oliveira Júnior

Porto Alegre, agosto de 2021.

Thiago Mauer Lopes

WATCHING THE NORTHERN LIGHTS:  
O FUTEBOL ENQUANTO NEGÓCIO EM EXPANSÃO NO CANADÁ

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: \_\_/\_\_/\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora - Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Caminha De Castilhos França

---

Coorientador - Prof. Dr. Ricardo César Gadelha de Oliveira Júnior

---

Prof. Dr. Sérgio Wesner Viana

---

Prof. Dr. Getúlio Sangalli Reale

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1. O MODELO ESPORTIVO NORTE-AMERICANO: NATUREZA MARCADAMENTE COMERCIAL.....</b>	<b>- 4 -</b>
1.1. CARTEL OU QUASE-SOCIALISMO: A ESTRUTURA DO MODELO NORTE-AMERICANO.....	- 6 -
1.2. ANTES DO CANADÁ, OS EUA: O FUTEBOL NO MODELO NORTE-AMERICANO.....	- 10 -
<b>2. A ESTRUTURA E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DA CANADIAN PREMIER LEAGUE .....</b>	<b>- 12 -</b>
2.1. O FUTEBOL NO CANADÁ .....	- 12 -
2.2. A CANADIAN PREMIER LEAGUE: UM NOVO RECOMEÇO.....	- 13 -
<b>3. O CANADENSE SIMPATIZANTE DO FUTEBOL.....</b>	<b>- 19 -</b>
3.1. O PERFIL DO CANADENSE SIMPATIZANTE DE FUTEBOL .....	- 20 -
3.2. O CANADENSE E A CPL .....	- 22 -
3.3. O QUE O CANADENSE BUSCA COM O FUTEBOL? .....	- 25 -
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>- 27 -</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>- 28 -</b>

## RESUMO

Este artigo pretende apresentar o modelo de futebol profissional da *Canadian Premier League* (CPL), liga de futebol fundada em 2017, no Canadá, e o perfil do público que essa atinge. Buscamos analisar se as estratégias do futebol enquanto negócio gerido pela liga canadense corresponde aos anseios e à compreensão do que o esporte é para o público local. Através de revisão bibliográfica levantamos o funcionamento do modelo norte-americano de gestão esportiva, formato utilizado para a prática esportiva profissional do Canadá, para então compreendermos a estrutura da *Canadian Premier League* e seu modelo de negócios. Utilizamos de questionário para elaborar o perfil do canadense simpatizante de futebol e sua visão a respeito do esporte. Por fim, chegamos à conclusão de que o futebol canadense, muito mais que um simples negócio, é uma ferramenta mercadológica de expressão comunitária em mercados esportivos de menor relevância, e que a CPL pode utilizar desse senso comunitário para manter o negócio viável e expandi-lo.

**Palavras-chave:** Negócios do Futebol; Futebol e Identidade; *Canadian Premier League*; Modelo esportivo norte-americano.

## ABSTRACT

This article aims to present the professional soccer model of the Canadian Premier League (CPL), a soccer league founded in 2017, in Canada, and the profile of the public it reaches. We seek to analyze if the strategies of football as a business, managed by the Canadian league, correspond to the expectations and understanding of the meaning of this sport for the local public. Through a literature review, we have raised the functioning of the North American model of sports management, format used for professional sports practice in Canada, so that we can understand the structure of the Canadian Premier League, and its business model. We used a questionnaire to draw up the profile of Canadian soccer sympathizers and their views on the sport. Finally, we concluded that Canadian soccer, more than a simple business product, is a marketing tool for community expression in less relevant sports markets, and that CPL can use this community sense to keep the business viable and even expand it.

**Keywords:** Soccer Business; Canadian Premier League; North American Sports Model.

## INTRODUÇÃO

Recentemente, temos observado no Brasil o aprofundamento da falência de um modelo esportivo que tem dado mostras de esgotamento desde meados dos anos 1980, quando os governos diminuíram o aporte de recursos em agremiações esportivas, notadamente o futebol, mais popular esporte do planeta e maior fonte de entretenimento na América do Sul e na Europa. Clubes de futebol passaram décadas gastando mais que faturando, graças a um modelo associativista sem fins-lucrativos, onde não há responsabilidade legal pelos seus custos exorbitantes, o que gerou uma bolha financeira no setor. Salários elevados para os atletas,

gestões amadoras, falta de transparência e custos anos-luz superiores às receitas estão levando o futebol sul-americano à falência.

Como resultado e tentativa política de salvar o futebol brasileiro, o ano de 2021 trouxe a iniciativa dos grandes clubes do país, muitos dos quais com as finanças em situação delicada, a lançarem carta à Confederação Brasileira de Futebol demonstrando sua intenção de criarem uma liga para organizar o campeonato nacional. A inspiração para a atitude dos clubes brasileiros é a estrutura esportiva do futebol europeu, que desde o início dos anos 1990 aplicam um modelo híbrido de gestão esportiva que gradualmente converge para se assemelhar ao modelo norte-americano de gerência dos esportes.

Essa transição que ocorre na Europa tem sido bastante controversa e tem gerado resistência por parte das torcidas tradicionais, pois ao mesmo tempo em que se respeita a governança política típica do modelo europeu, implementada ainda no século XIX (e que entende que as funções do esporte são inerentemente sociais, educacionais e culturais), gera ligas de interesse comum entre os clubes com fundos bastante comerciais, e que levou a uma

expansão massiva nas finanças do futebol [...] pela exploração comercial de uma 'fidelidade à marca' que gera dinheiro da fidelidade dos torcedores aos clubes de futebol cultivados ao longo de gerações. A ênfase está no consumo de futebol, por meio de *merchandising* habilmente direcionado que explora a identidade comunitária e a adoção de uma política de preços exorbitante para assistir futebol, tanto em termos de ingressos de jogos como de transmissão pay-per-view (KENNEDY; KENNEDY, 2014. p.240, *tradução nossa*)<sup>1</sup>.

Essa realidade, na qual ao mesmo tempo em que os clubes têm faturamento recorde e exclui pessoas de baixa renda, graças à gentrificação do esporte, tem forte inspiração no modelo norte-americano de governança esportiva, que evoluiu de forma paralela daquele desenvolvido no Velho Mundo e adotado no restante do planeta. Ou seja, nessa visão do esporte, se o sujeito quiser viver a experiência de participar e se sentir inserido no mundo do futebol enquanto torcedor ou fã, tem que pagar.

O pano de fundo para que esse modelo híbrido fosse implementado surgiu em 1989, quando ocorreu o episódio conhecido como “Desastre de Hillsborough”, em que 96 torcedores do Liverpool F.C. faleceram devido à superlotação do estádio e ao descaso proposital dos órgãos locais de segurança. Através de uma das maiores farsas da história do futebol, os órgãos públicos culpam os *hooligans* (torcedores organizados britânicos) pelo ocorrido, e o episódio foi utilizado pelo governo ultraliberal de Margareth Thatcher para forçar a “modernização” do futebol inglês, adequando-o aos parâmetros de consumo que sua ideologia propõe.

Após o desastre, esses mesmos órgãos públicos forçaram medidas que afastaram os torcedores tradicionais dos estádios e geraram um modelo mais próximo àquele que já estava estabelecido do outro lado do Atlântico, de prestação de serviço e entretenimento. Dessa forma, o futebol inglês acabou se distanciando rapidamente do contexto social e educacional do esporte

---

<sup>1</sup> No original: “massive expansion in football finances [...] by the commercial exploitation of a ‘brand loyalty’ that generates money from fan allegiance to football clubs nurtured over generations. The emphasis is upon the consumption of football, through expertly targeted merchandising that exploits communal identity and the adoption of an exorbitant pricing policy for watching football, both in terms of matchday tickets and of pay-per-view broadcasting”.

recreativo, resultado, em grande medida, da aquisição estrangeira de clubes da elite (NAFZIGER, 2009. s/n). Com o passar dos anos, a aproximação ao modelo norte-americano levou à mudança para um novo modelo de finanças baseado em mídia, corporações, *merchandising* e mercados em nível global (em vez de local e nacional) (ANDREFF, 2011. s/n). O novo modelo gestado pela *English Premier League* mostrou-se um sucesso comercial e financeiro, levando os clubes da Europa continental a tomarem a mesma medida e transformarem o futebol em *commodity*. A partir de então, o

público do estádio deveria ser tratado como um cliente. O preço do ingresso deixaria de ser uma questão de equilíbrio entre as contas do clube e as contas do torcedor, tornando-se uma mera remuneração por um serviço, e quem estivesse habilitado a desembolsar esses valores estaria no topo da prioridade do estádio-empresa (SANTOS, 2017. p. 137).

A comoditização do futebol europeu e o grande aporte financeiro que o novo cenário produziu gerou um abismo entre os universos futebolísticos do velho mundo e da América do Sul. Uma vez que “a tradição associacionista vem de uma prática comum muito antiga, que se cristalizou [...] no final do século XIX, por iniciativa de todos os grupos sociais” (FRYDENBERG, 2001. s/n, *tradução nossa*)<sup>2</sup> e mantém-se até a atualidade, é natural que o modelo se torne insustentável com o passar dos anos, e novas visões devem ser avaliadas para inovar e salvar o futebol no continente.

Assim, se tal modelo se mostra esgotado, o modelo norte-americano, por outro lado, tem-se mostrado não apenas sustentável, mas também um sucesso de público, bilheteria e de lucro para seus proprietários e parceiros. Esportes como Futebol Americano, Basquetebol, Beisebol e Hóquei no Gelo têm tido alta procura de público (antes da pandemia de covid-19 e mesmo após, com a abertura dos estádios e ginásios de EUA e Canadá), e certamente o seu formato e objetivos enquanto negócio explicam o motivo para seu sucesso.

Obviamente que cada esporte possui suas especificidades e os públicos de diferentes regiões de um subcontinente tão grande como a América do Norte cobra diferentes medidas de aproximação. Cada esporte conquistou seu mercado em um período e com estratégias diferentes, mas as grandes ligas esportivas norte-americanas são uma excelente forma de compreender modelos de negócios para o futebol que poderiam ser aplicados em outros lugares.

Nesse trabalho abordaremos um caso peculiar de desenvolvimento desse esporte enquanto um produto de entretenimento e identidade consumidora em um mercado novo para o esporte, o Canadá, que segue o modelo de governança esportiva dos EUA. O caso é peculiar, pois ao contrário da maior parte do planeta, a população canadense jamais demonstrou grande interesse pelo “esporte bretão”, preferindo modalidades locais e estranhas aos nossos olhares, como o Hóquei no Gelo, o *Curling* e o Futebol Canadense (AMIS, 1996), uma variante do Futebol Americano, que são suas paixões nacionais e demonstrações do orgulho nacionalista.

---

<sup>2</sup> No original: “La tradición asociacionista viene de una práctica común muy antigua, que cristalizó [...] hacia fines del siglo XIX, como iniciativa de todos los grupos sociales”.

Nosso objetivo aqui será compreender as estratégias utilizadas pela *Canadian Premier League* (CPL), liga criada em 2017 e que teve sua primeira edição em 2019, para disseminar e engajar o público local para esse esporte tido como “*minor*” (em contraposição aos “*majors*”, esportes com mercados consolidados e que faturam somas gigantescas). A CPL compete contra outras ligas esportivas já estabelecidas no país e que movem as massas consumidoras, de forma que ela precisa se adequar e cativar os simpatizantes locais do futebol, tornando-os clientes fiéis e engajados. Por isso buscamos traçar o perfil desses clientes e comparar suas preferências com o produto que a liga vende.

Vale lembrar que o futebol tem ganhado maior visibilidade no país nos últimos anos, uma vez que ele sediou a Copa do Mundo Feminina da FIFA de 2015 e está se preparando para sediar a Copa do Mundo da FIFA de 2026, ao lado dos vizinhos do sul, Estados Unidos e México. A CPL pretende ocupar justamente esse nicho de mercado nascente, contando ainda com a concorrência da liga de futebol dos Estados Unidos (e que conta com três equipes canadenses), a *Major League Soccer* (MLS).

Para realizarmos nossa pesquisa, lançamos mão de revisão bibliográfica a respeito do modelo de negócios norte-americano de gestão esportiva, que se fará presente no primeiro capítulo e onde pretendemos destrinchar o formato desse modelo, sua história e as principais diferenças para os modelos adotados na América do Sul e na Europa. No segundo capítulo, daremos um breve histórico do futebol no Canadá e a abordaremos a organização da *Canadian Premier League*, com dados extraídos do *website* oficial da empresa e de publicações jornalísticas a respeito de sua formação. No terceiro capítulo, levantaremos o perfil dos fãs de futebol da *Canadian Premier League*, elaborado pelo autor com base em formulário enviado através da comunidade de discussões “*CanadianPL*” na rede social *Reddit*, para que seus membros a respondessem. Com base nesse questionário traçamos a identidade e o perfil do simpatizante do futebol canadense, permitindo uma análise crítica sobre o tipo de estratégia que se poderia adotar para consolidar, fidelizar e engajar esse público para o produto-futebol da CPL.

## 1. O MODELO ESPORTIVO NORTE-AMERICANO: NATUREZA MARCADAMENTE COMERCIAL

*O modelo norte-americano de governança e organização desportiva tem uma natureza marcadamente comercial, em que ligas do mesmo esporte competem entre si, tendo uma existência paralela àquela da entidade nacional reconhecida pelas federações internacionais e pelos comitês olímpicos nacionais, muitas vezes desenvolvendo a sua modalidade sob regras diferentes daquelas consagradas no resto do planeta*<sup>3</sup> (MARTINS, 2018. p. 33).

---

<sup>3</sup> Grifo nosso.

Historicamente o oceano Atlântico serviu como uma barreira importante para o desenvolvimento econômico, político e filosófico da América anglófona. Foi também essa distância que levou ao desenvolvimento do capitalismo estadunidense, resultado de uma indústria local independente dos laços coloniais com a Europa e que, aliado ao protecionismo do Estado estadunidense do século XIX, permitiu que aquele país pudesse instituir mecanismo políticos, legais e econômicos bastante distintos do velho mundo.

Assim como os fatores listados, os esportes seguiriam um caminho distinto. Se na Europa os esportes (em especial o Polo, o Rugby e o Futebol) se desenvolvem entre associações exclusivamente esportivas, quase que em sua totalidade por nobres, aristocratas e ricos estudantes dessas classes, nos Estados Unidos eles passarão a ser praticados por estudantes da alta sociedade exclusivamente dentro das universidades locais (e a preferência será por esportes criados no próprio continente, como o Basquetebol e, mais tarde, pela variação local do Rugby, o Futebol Americano).

Essencialmente, nesse primeiro momento, nos dois continentes os esportes possuem uma característica iminentemente amadora como elemento dignificador e moralizante da vida social, em especial de jovens abastados, e é nesse formato que os jogos europeus chegam à América do Sul, para serem emulados pelas elites locais (em especial o Futebol e o Remo). Acontece que não demora muito para, nos três continentes, classes menos abastadas se interessarem pelo jogo e passarem a praticá-lo também, e é aí que as realidades de Europa e América do Sul se distanciam daquelas dos Estados Unidos.

Enquanto nos dois locais onde o Futebol é o esporte principal, as equipes de trabalhadores e classes baixas passam a desafiar as equipes da nobreza/burguesia; na América do Norte os times de trabalhadores, excluídos das universidades, passam a desafiar-se entre si e a atrair públicos para os entornos dos campos de disputa. Não demora muito para que pequenos empresários locais, principalmente comerciantes, percebessem no esporte uma forma de entretenimento que poderia ser capitalizada, e então passam a contratar, ainda a preços módicos, os melhores entre aqueles praticantes amadores do esporte, que passam a atuar com exclusividade no aprimoramento de seu talento esportivo. Surgem, então, as primeiras equipes de beisebol profissional (a primeira foi o Cincinnati *Red Stockings*, em 1869<sup>4</sup>), que passam a viajar desafiando outras equipes de cidades próximas, cobrando ingressos, que eram divididos entre os proprietários das equipes locais. Não demorou para que alguns preços dos ingressos passassem a custar valores diferenciados, com o valor mais alto sendo revertido em melhorias nas arquibancadas, assim como a adição de assentos especiais e camarotes (SURDAM, 2020. p. 268).

Simultaneamente, no velho mundo, surgem os primeiros campeonatos, com cláusulas que evitam a profissionalização das equipes, mantendo o jogo entre as elites, uma vez que os

---

<sup>4</sup> <https://baseballhall.org/discover/pro-baseball-began-in-cincinnati-in-1869#:~:text=The%20Cincinnati%20Red%20Stockings%20made,ball%20today%2C%20the%20Atlanta%20Braves.> Acesso em 6 jul. 2021.

mais abastados possuíam mais tempo para a prática esportiva, enquanto os trabalhadores seguiam suas duras jornadas de trabalho nas fábricas.

Curiosamente, a visão de manter o discurso contrário à profissionalização, alegando ser essa uma proposta repleta de interesses escusos e mercenários, também se fez nos Estados Unidos, o que levou as universidades a criarem a *National Collegiate Athletic Association* (NCAA), em 1906, para regulamentar a prática amadora e universitária do esporte de maneira paralela e simultânea ao esporte profissional, papel que mantém até hoje. Enquanto isso, na Europa, o mais cativante e coletivo futebol dos operários britânicos, em contraste ao individualista jogo dos aristocratas, chamou a atenção do público, que passou a se interessar pelo jogo e, eventualmente, levou à criação de clubes de futebol profissionais por todo o país. Aqui, nasce a primeira grande diferença entre os modelos esportivos dos dois continentes: enquanto na Europa (e na América do Sul) há apenas uma estrutura esportiva, que leva do amador, na base, ao profissional, no topo; nos Estados Unidos há uma distinção nítida entre esportes amadores e profissionais, com estruturas completamente desintegradas (NAFZIGER, 2009).

A segunda grande diferença é de natureza legal. Enquanto na Europa determinou-se que cada esporte possuiria um único representante a nível nacional, responsável pelo desenvolvimento do esporte (do amador ao profissional, em uma espécie de pirâmide) e que representasse o país em disputas internacionais; nos Estados Unidos, os monopólios são iminentemente proibidos em qualquer aspecto da vida comercial. A Lei Antitruste de Sherman, de 1890, impede que uma entidade única (ou a união de várias delas) detenha o controle de um mercado com o intuito de tomá-lo para si<sup>5</sup>. Transposto para o esporte, isso quer dizer que é proibido, como no modelo europeu, haver uma única entidade que represente um determinado esporte a nível nacional, mas deve haver a liberdade de concorrência entre entidades distintas por espaço de mercado.

Sem a regulação governamental que, a exemplo do Brasil, onde o governo mediou o conflito entre defensores do amadorismo e entusiastas da profissionalização, o que só foi pacificado em 1937 (SILVA, 2021. p. 21); nos Estados Unidos os conflitos tomam o formato de disputa mercadológica, o que leva os “clubes” a se unirem em ligas para que possam competir contra outros times, dentro das próprias ligas, enquanto a própria liga em si disputa com outras pelo interesse do público. É nesse contexto que nasce o modelo norte-americano de governança esportiva, focada no mercado, descolado dos aspectos internacionais da prática esportiva, e modelo majoritário apenas nos dois países do extremo norte das Américas.

### **1.1. Cartel ou Quase-Socialismo: A estrutura do modelo norte-americano**

Exposto o pano de fundo para que o modelo esportivo norte-americano se diferencie daquele adotado na maior parte do planeta, é preciso reforçar que a independência das ligas

---

<sup>5</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/10/brasil/18.html#:~:text=A%20Lei%20Sherman%2C%20de%201890,monopoliza%C3%A7%C3%A3o%20ou%20tentativa%20de%20monopoliza%C3%A7%C3%A3o.> Acesso em 6 jul. 2021.

profissionais é a mais importante de todas as características desse sistema, uma vez que as ligas possuem total autonomia para definir as próprias regras de jogo, de forma que muitos deles possuem variações com relação à prática esportiva a nível internacional. Os maiores exemplos disso ocorrem na *National Basketball Association* (NBA), principal liga do Basquetebol norte-americano, e a *Major League Baseball* (MLB), a liga de Beisebol. No caso da primeira, a fim de tornar o jogo mais atraente, algumas das regras estabelecidas pela Federação Internacional de Basquetebol (FIBA), como a falta por “andar”<sup>6</sup> é ignorada se o atleta realizar uma jogada elástica, como uma “enterrada”. No caso da segunda, a MLB se formou na união de duas ligas concorrentes, que possuíam regras diferentes e, mesmo após a união, quando cada uma se tornou uma conferência, seguem praticando o esporte com essas diferenças e, quando equipes de conferências opostas se enfrentam, as regras em vigor são aquelas do time mandante.

Vale lembrar que, quando nos referimos aos Estados Unidos, antes de chegarmos ao futebol, nos referimos a todos os esportes, de forma mais ampla, pois o futebol não é o principal esporte do país, relegado ao 5º ou 6º lugar na preferência dos fãs e porque

não podemos analisar um esporte particularmente independente das outras práticas esportivas. Do mesmo modo, só podemos compreender o prestígio de uma grande escola ou de uma universidade bastante precisa levando em conta o respectivo prestígio das outras escolas ou universidades, aquelas com as quais ela converge, aquelas às quais ela se opõe, aquelas que ela exclui (VIGARELLO, 2005. p. 188).

Por serem independentes, cada uma das ligas esportivas possui seus próprios parâmetros, mas o que há em comum a todas elas é que são sistemas fechados de competição e dentro da estrutura de sua regulamentação, as equipes têm apenas direitos derivados de uma liga e devem cumprir obrigações para com outros membros para proteger as oportunidades mútuas de mercado, bem como da própria liga, exatamente como uma loja franquizada. Por isso mesmo, “os times de *Major Leagues* são chamados de franquias, um termo comercial, e o investimento neles é protegido pelo sistema fechado e integrado horizontalmente. O produto às vezes é descrito como pouco mais do que um pacote de entretenimento (NAFZIGER, 2009. s/n, tradução nossa)<sup>7</sup>. Ou seja, os interesses da liga e do mercado consumidor estão acima dos interesses meramente esportivos que a franquia possa vir a ter, e é a liga, não os times, quem gera a oportunidade de mercado fundamental para a produção do entretenimento esportivo dentro dos mercados onde as franquias estão lotadas.

Vale dizer que esse sistema não se consolidou imediatamente, mas ganhou força com o passar do século XX e o advento de novas tecnologias. Nos primórdios, quando ainda não havia a transmissão por radiodifusão, os proprietários das franquias de beisebol perceberam que vendiam mais ingressos quando o adversário era uma equipe mais forte que quando eram equipes mais fracas, de maneira que compreenderam que haveria maior lucro para todos se houvesse paridade entre as equipes na disputa. Assim, criaram um mecanismo de partilha, onde

---

<sup>6</sup> Dar mais de três passos segurando a bola sem quicar, descrito no artigo 25.1.1 do livro regras oficial da FIBA (2020).

<sup>7</sup> No original: “Major league teams are called franchises, a commercial term, and investment in them is protected by the closed, horizontally integrated system. The product is sometimes described as little more than packaged entertainment”.

as duas equipes dividiriam o valor das entradas por igual, premiando o visitante que atraísse os torcedores à casa do seu adversário (SURDAM, 2020. p. 268). A iniciativa da partilha manteve-se na era da televisão e agora, na era da internet, onde os lucros e o alcance das ligas se tornou maior, com os valores arrecadados com direitos de transmissão sendo divididos igualmente entre todos os times. Essa é a estrutura adotada por todas as ligas maiores, as *Major Leagues*, conhecidas em inglês também por “*The Big Four*”, que são os esportes com maior apelo público nos Estados Unidos e no Canadá<sup>8</sup>.

Frequentemente se trata o modelo norte-americano como uma forma de “quase-socialismo” (ANDREFF, 2011)<sup>9</sup>, por essa cedência de interesses individuais (das franquias) em virtude dos interesses coletivos (da liga) e da divisão de lucros, que pretende manter a competitividade para que o jogo se mantenha interessante em todas as praças/mercados. Esse formato, onde as equipes funcionam basicamente como *joint ventures*, é essencial aos valores e à forma de gestão do negócio-esporte no país, uma vez que enquanto competem entre si no campo, trabalham juntas fora dele para promover seus interesses econômicos mútuos. Essa é uma clara oposição ao modelo europeu clássico, onde a descentralização e a inabilidade dos clubes de unirem-se em prol de interesses comuns, levam a um desbalanço entre equipes e a torneios desparelhos cada vez menos interessantes. Assim, no modelo norte-americano,

os princípios de equilíbrio e competitividade são muito caros a essas corporações da indústria esportiva. Tetos salariais, medidas de equidade financeira, sistemas de redistribuição de dividendos e os chamados “drafts” sistema aberto e “coletivo” de contratação são medidas centrais que mantêm a atratividade do espectador de absolutamente todas as franquias envolvidas. (SANTOS, 2017. p. 138).

Apesar desse “quase-socialismo” interno, quando se trata da relação entre diferentes ligas, ela funciona como um cartel, com as quatro principais ligas sufocando a concorrência, utilizando de vários expedientes para tal. A NFL moderna, por exemplo, é fruto da fusão de duas ligas anteriores, a NFL e a AFL, que após realizar uma partida interligas para definir quem seria considerado o campeão do mundo de futebol americano (partida que ficou conhecida como *Superbowl I*), optaram por fundirem-se, formando uma liga ainda mais poderosa<sup>10</sup>. Isso se deu, pois, a qualidade e o interesse entre as duas era similar, e a união seria vantajosa a ambas, que puderam então atuar em uma estratégia única para consolidação do esporte, uma vez que à época o maior esporte do país era o beisebol. Após essa união, várias ligas menores foram lançadas em mercados não ocupados pela NFL, algumas com variações de regras que

---

<sup>8</sup> No grupo das “Big Four”, além das já citadas NBA e MLB, estão a *National Football League* (NFL), de Futebol Americano, e a *National Hockey League* (NHL), de Hóquei no Gelo. Demais esportes são considerados minoritários e possuem menor interesse, com mercados menos rentáveis. Uma exceção tem-se feito a duas ligas com menor poder de investimento e menos rentáveis, mas que possuem médias de público superiores a 20 mil pessoas nos estádios, de forma que podem ser consideradas “*Major Leagues* menores”, são elas a *Major League Soccer* (MLS), de Futebol, e a *Canadian Football League* (CFL), de Futebol Canadense. A soma dos *Big Four* com essas duas ligas também é conhecida como os “*Big Six*”.

<sup>9</sup> <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/why-american-sports-are-socialist/487640/>. Acesso em 12 jul. 2021.

<sup>10</sup> <http://historylocker.com/the-afl-nfl-merger/>. Acesso em 7 jul. 2021.

tornavam o esporte mais violento, quase como que luta-livre, mas a NFL às sufocou ao permitir a entrada de novas franquias nas mesmas praças em que essas ligas tentavam se fixar.

Para que uma nova equipe franquizada possa ser incluída em uma liga, é necessário, primeiramente, que seu alto comissariado e os proprietários das demais franquias entendam que haja a necessidade de abertura de mais um mercado. Os mercados a serem abertos podem variar, com franquias ocupando mercados dentro de uma cidade ou um estado, não à toa os times costumam possuir o nome de uma localização geográfica seguido de uma marca que identifique uma comunidade da região, como o *Philadelphia Eagles*, que carrega o nome da cidade onde foi decretada a independência dos Estados Unidos e o animal símbolo do país ou o *Boston Celtics*, lembrando os imigrantes irlandeses, bastante importantes para a história da cidade.

Não é frequente que haja expansão de ligas já consolidadas, como as *Big Four*, com a inclusão de novas equipes, que tendem a ocorrer apenas mediante estratégia comercial, geralmente quando um esporte perde o interesse do público. As franquias possuem valor de mercado e podem ser vendidas pelos seus proprietários e adquiridas a qualquer momento. Quando tal fato ocorre, o mais comum é que franquias inteiras troquem de cidades/mercado (sempre com autorização da liga) o que leva a um *rebranding* também. O valor varia, e quanto maior o número de equipes esportivas em sua região, menor será o preço de venda da franquia. Esse fator é importantíssimo, pois é uma prova quase que inequívoca de que outras equipes profissionais da região metropolitana são concorrentes, e a presença de mais concorrentes reduz o preço de venda da franquia, mantendo outras características do mercado constantes como a população metropolitana (HUMPHREYS; MONDELLO, 2008). Tal tipo de situação deixa bastante claro que

cada esporte norte-americano é, em si, uma grande corporação, que funciona com sistema de franquias, que são as equipes que disputam entre si. Não se trata apenas de uma alusão ao mundo corporativo, mas a própria configuração administrativa e comercial do esporte norte-americano há algumas décadas. Cada franquia é autorizada a comercializar seus diferentes produtos, desde que seja aceita na liga, mediante acordos contratuais. É por isso que praticamente não há rebaixamento nos esportes norte-americanos (SANTOS, 2017. pp. 137-138).

Quanto a quem pode deter a propriedade de uma franquia, todas as quatro ligas principais têm regras estritas a respeito e impõem algumas restrições sobre os outros tipos de atividades que os proprietários podem realizar. Entre elas está a proibição de que haja participação em mais de uma franquia, pois entende-se que haveria conflito de interesses. Também impedem que grupos religiosos possuam o controle de uma equipe (NAFZIGER, 2009. s/n).

Por esses elementos todos, não há como negar o aspecto do esporte focado enquanto um negócio de entretenimento na América do Norte. Seu papel lá, ao contrário do modelo tradicional, onde o futebol profissional é o ápice de uma estrutura que presa pelo lazer e a saúde física individual, no modelo aqui apresentado

o desporto-espetáculo apareceria mais claramente como uma mercadoria de massa, e a organização de espetáculos desportivos como um ramo entre outros do show business [...] o divórcio entre a prática e o consumo e, no mesmo lance, as funções do simples consumo passivo (BOURDIEU, 2003. p. 191).

Até aqui, explicamos o funcionamento do modelo norte americano, em especial das *Big Four*. Agora trataremos rapidamente do desenvolvimento do futebol, objeto do nosso estudo, pois nesse esporte, devido à sua dimensão enquanto maior esporte do planeta e de sua marcante natureza internacional, possui algumas peculiaridades que, assim como no restante do modelo, nascem nos Estados Unidos antes de serem importados pelo Canadá.

## **1.2. Antes do Canadá, os EUA: o futebol no modelo norte-americano**

Ao longo dos anos, várias tentativas de se desenvolver o futebol ocorreram nos Estados Unidos. A mais famosa delas foi a criação da *North American Soccer League* (NASL), que durou de 1968 a 1984, quando finalmente faliu, e que teve como seu maior expoente a contratação de Pelé e Beckenbauer<sup>11</sup>, em 1977, pelo *New York Cosmos*. Curiosamente, a NASL sofreu alterações para tentar salvar o negócio, então adaptou-se para um esquema *indoor*, praticado em quadras de Hóquei no Gelo. A iniciativa durou entre 1985 e 1992<sup>12</sup>.

Sem uma liga profissional em atuação no país, uma das exigências da FIFA para que os Estados Unidos fossem aceitos como sede da Copa do Mundo de 1994 foi reestruturação do futebol local, com a organização de uma liga nacional e a adequação da estrutura local para o sistema piramidal europeu. A saída encontrada pela *United States Soccer Federation* (USSF), a federação reconhecida pela FIFA desde 1913 como a representante dos Estados Unidos em nível internacional, foi elaborar um sistema de delegação de posições para as ligas conforme seu índice técnico e econômico. Ou seja, as ligas mais ricas seriam consideradas de divisão superior, enquanto as mais fracas, aquelas com mercados menos sólidos ou menores, as divisões inferiores.

Assim a USSF, deu aporte para a criação de uma nova liga profissional, fundada em 1993 e com sua primeira edição disputada em 1996, a *Major League Soccer* (MLS). Diferentemente das demais ligas norte-americanas, que são fruto da união de proprietários de equipes esportivas, a MLS é uma entidade única e os clubes são literalmente franquias, filiais da liga, que cede a parceiros franquizados a exploração e organização de equipes em mercados de interesse da MLS (NAFZIGER, 2009. s/n).

Em seus primeiros anos de funcionamento, à exemplo de outras ligas norte-americanas, a MLS instituiu regras próprias, independentes das normas internacionais estabelecidas pela *International Football Association Board* (IFAB), órgão que regulamenta as normas do Futebol, pensando em adaptar o jogo ao gosto estadunidense<sup>13</sup>. A partir da temporada de 1999 a MLS entendeu que essa iniciativa, ao contrário do esperado, afastava os fãs de futebol ao mesmo tempo em que não agradava o gosto de novos torcedores, e optou por adotar as normas

---

<sup>11</sup> Atletas que foram os destaques das seleções campeãs das Copas do Mundo de 1970 (Brasil) e 1974 (Alemanha), respectivamente.

<sup>12</sup> <https://www.britannica.com/sports/football-soccer/South-America>. Acesso em 8 jul. 2021.

<sup>13</sup> Exemplo disso é que entre 1996 e 1999 as partidas que terminavam com placar igualado eram levadas para o desempate em *shootout*, uma espécie de cobrança de pênaltis onde o atacante sai correndo com a bola do meio de campo em direção ao goleiro, tentando fazer o gol e o cronometro de jogo corria invertido, iniciando nos 45 minutos e correndo até zerar.

da IFAB, que foram plenamente implementadas em 2005. A medida deu certo e, após esse período, a liga se estabilizou e teve maior procura do público.

Com o sucesso da MLS, outras ligas de Futebol acabaram se desenvolvendo para concorrer contra ela, geralmente ocupando mercados menores, onde não havia franquias da MLS. A mais proeminente dessas entidades é a *United Soccer League* (USL), que ambicionou ocupar o espaço da MLS enquanto primeira divisão, mas que acabou sendo sancionada pela USSF enquanto segunda divisão dos Estados Unidos, com sua *USL Championship*. Sendo uma liga bastante estável, a USL criou um segundo torneio para que as equipes em dificuldade financeira ou em menores mercados possam manter-se com menores custos, a *USL League One* sancionada enquanto terceira divisão, ao lado da *National Independent Soccer Association* (NISA). Abaixo dessas divisões estão centenas de ligas semiprofissionais e amadoras espalhadas pelo país<sup>14</sup>. À USSF compete sancionar as ligas, organizar a *U.S. Open Cup* e administrar a seleção nacional.

Como ocorre em outras ligas estadunidenses, a MLS possui um caráter transnacional e, em 2007, passou a contar com equipes canadenses também. Naquele ano foi concedida à *Maple Leaf Sports & Entertainment* (MLSE), mesma proprietária do *Toronto Maple Leafs* (NHL), *Toronto Argonauts* (CFL) e *Toronto Raptors* (NBA) o direito a criar e administrar uma nova franquia na maior cidade canadense, o *Toronto FC*, que se sagrou campeão da *MLS Cup*, a final da MLS, em 2017. Em 2011, a MLS agiu para ocupar o mercado da Cascadia, na região noroeste do país, e para isso convidou três equipes membros da USL a juntarem-se a ela, entre essas um segundo time canadense, o *Vancouver Whitecaps FC*, que pertence a um consórcio de empresários locais. No ano seguinte, uma situação similar ocorreu em Montréal, quando o empresário Joey Saputo foi convidado a migrar com seu time, o *Montréal Impact* (que em 2020 sofreu um *rebranding* e passou a se chamar *Club de Foot Montréal*), da USL para a MLS.

Atualmente, a liga conta com 27 franquias e está em processo de expansão para contar com 30 equipes, 15 em cada uma de suas duas conferências. No ano de 2019, último ano com acesso pleno de torcedores, pré-pandemia de Covid-19, mais de 8 milhões de pessoas compareceram aos estádios da MLS, que contou com uma média de público de 21.310<sup>15</sup> espectadores, uma média maior que a do campeonato brasileiro da mesma temporada: 21.237 torcedores<sup>16</sup>, uma clara demonstração do sucesso do Futebol da MLS.

Curiosamente, é dentro do Canadá que se encontra a maior rivalidade do futebol da MLS. Joe Cobbs e David Tyler (2018) levantam as principais razões para rivalidades entre torcedores da MLS e chegam à conclusão de que a questão comunitária, quando há rivalidades prévias entre habitantes de diferentes cidades, é a principal fonte desse comportamento. O Canadá, historicamente dividido entre as colonizações francesa e inglesa, possui certa animosidade entre as províncias francófona do Québec e anglófona do Ontário, de forma que as cidades de Montréal e Toronto transplantam esse sentimento para suas representações esportivas. Como

---

<sup>14</sup> <http://territoriomls.com/alem-da-mls-divisoes-ligas-estados-unidos-2021/>. Acesso em 7 jul. 2021.

<sup>15</sup> <https://soccerstadiumdigest.com/2019-mls-attendance/>. Acesso em 8 jul. 2021.

<sup>16</sup> <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2019/index.html>. Acesso em 8 jul. 2021.

veremos adiante, o senso comunitário e as rivalidades entre comunidades são boas formas de engajamento do público e consolidação do produto em mercados esportivos.

Em 2026, o Canadá sediará a Copa do Mundo FIFA junto com EUA e México. É nesse cenário, com equipes de futebol já estabelecidas nos três principais mercados do Canadá, que surge em 2017 a *Canadian Premier League*, para ocupar o espaço de primeira liga profissional de futebol própria do Canadá, com foco em mercados minoritários, aproveitando-se de uma nova onda de popularização do futebol no país.

## **2. A ESTRUTURA E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DA CANADIAN PREMIER LEAGUE**

### **2.1. O Futebol no Canadá**

O Futebol chega ao Domínio britânico do Canadá antes de chegar ao Brasil, no ano de 1876, pouco mais de uma década após a unificação das regras em seu país de origem, em 1863. Primeiramente praticado por imigrantes escoceses e pelas tropas britânicas estacionadas na cidade de Halifax, porto de entrada para o Domínio, o esporte ficou confinado a esses círculos restritamente britânicos, que organizavam campeonatos internos entre guarnições. Quando o jogo sai desses círculos e chega à população nativa, como é de praxe na América do Norte, o jogo sofre alterações de regras, e chega a ser praticado em três tempos de 20 minutos, como ocorre no Hóquei no gelo, e até mesmo permitir o uso das mãos pelos “jogadores de linha” para aparar bolas lançadas (AMIS, 1996. p.151).

Porém, mesmo assim o futebol não cai no gosto da população local. A exemplo de outras colônias e ex-colônias britânicas, o futebol é visto com desprezo e “desdém pelo antigo mestre colonizador” (AMIS, 1996. p. 146), o que fez com que grupos identitários locais passassem a utilizar o lacrosse como um promotor do nascente nacionalismo canadense. Dessa maneira, é natural que o caminho percorrido pelo Futebol no país seja conturbado. Mesmo com a criação, em 1912, da *Canada Football Association* (hoje *Canadian Soccer Association*, CSA), reconhecida pela FIFA em 1913, a CSA só vai sancionar uma liga profissional em 1983, a *Canadian Professional Soccer League* (CPSL), no mesmo formato dos Estados Unidos, com franquias espalhadas por oito mercados canadenses, e durou apenas uma temporada (RICHELIEU, 2017. p.435). Enquanto isso, algumas poucas aventuras ocorreram com clubes canadenses disputando ligas de futebol estadunidenses (como a NASL), sancionadas pela USSF, como o Toronto *Metros-Croatia*, campeão da liga em 1976 e que teve seu fim junto com a ela, em 1984.

Uma segunda tentativa de criar uma liga profissional propriamente canadense ocorreu em 1987, após a seleção do Canadá se classificar para a Copa do Mundo da FIFA de 1986, no México, com a *Canadian Soccer League* (CSL), que chegou a contar com transmissão televisiva, mas que durou apenas cinco anos, até fechar as portas por problemas financeiros, em 1992, com alguns de seus clubes migrando para ligas estadunidenses. O Ministério dos Esportes

Amadores<sup>17</sup>, em união com a CSA, ainda tentou lançar uma terceira tentativa de liga canadense para iniciar até o ano de 2001 (HOLT, 2002. p.273), mas sem sucesso.

Entre os principais impeditivos do sucesso de uma liga de futebol profissional no Canadá está

o fato de o futebol (pelo menos o produto local) não ser considerado do calibre de uma *Major League* faz com que os investidores se preocupem com o retorno do investimento que podem obter por estarem associados ao futebol: o futebol não dará a uma empresa o mesmo alcance que um esporte de *Major League* como hóquei, futebol americano, beisebol ou basquete (RICHELIEU, 2017. p.438, tradução nossa)<sup>18</sup>.

Foi pensando nisso que, em 2008, a CSA sofreu uma reestruturação e criou o Campeonato Canadense, disputado apenas pelos três times locais da MLS e mais tarde aceitando os clubes filiados às ligas de divisões inferiores dos EUA. Ato contínuo, o Canadá foi escolhido como sede da Copa do Mundo Feminina de 2015, o que serviu de base para a popularização do futebol no país. Em expansão, o caminho lógico seria a criação de uma nova liga profissional, principalmente após o lançamento da candidatura tripartite dos três países da América do Norte para sediarem a Copa do Mundo de 2026. Em maio de 2017, foi lançada a *Canadian Premier League*.

## 2.2. A Canadian Premier League: Um novo recomeço

Desde 1992 o Canadá era o único país rico e desenvolvido do mundo sem uma liga de futebol profissional própria, com suas poucas equipes competindo em ligas estrangeiras, sediadas nos Estados Unidos. Foi pensando nessa situação que o bilionário Bob Young, dono da equipe de Futebol Canadense de Hamilton, o *Tiger-Cats*, inicia negociações com a CSA e passa a percorrer o Canadá em busca de outros interessados na efetivação de uma nova liga de futebol no país.

Young adotou uma estratégia diferente das tentativas anteriores de instituir uma liga local e passou a buscar investidores em mercados menores, que não as grandes cidades de Toronto, Montréal e Vancouver<sup>19</sup>, mas em mercados com menor influência das *Major Leagues* estadunidenses, e que de preferência possuíssem estrutura esportiva pronta, para que não fosse necessária a construção de novos estádios. Em um primeiro momento se acreditou que os times de futebol deveriam ser ligados a equipes de Futebol Canadense, como certamente ocorreria com a equipe que Young criaria em Hamilton, mas quando a liga passou a tomar forma, em 2017, apenas duas possuíam vínculo com o já estabelecido esporte local<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> E note-se que o futebol estava à cargo do Ministério dos Esportes Amadores, o que é muito sintomático da situação do esporte no país.

<sup>18</sup> No original: “*the fact that soccer (at least the local product) is not considered of major-league calibre makes investors worry about the return on investment they might achieve by being associated with soccer: soccer will not give a company the same reach as a major league sport such as hockey, American football, baseball or basketball*”.

<sup>19</sup> <https://www.foxsports.com/stories/soccer/canada-is-getting-its-own-professional-league-as-canadian-premier-league-gets-green-light>. Acesso em 7 jul. 2021.

<sup>20</sup> <http://www.rednationonline.ca/Articles2016/RecentCPLreportsconcerning.aspx>. Acesso em 13 jul. 2021.

Com a estratégia definida, em 2019 ocorre a primeira edição da *Canadian Premier League*, com a participação de 7 times de 5 províncias diferentes, todas elas em mercados secundários. Em 2020, a CPL sofreu sua primeira expansão, com a concessão do direito de explorar o mercado da capital nacional ao Atlético de Madrid<sup>21</sup>. A liga passa então a contar com oito equipes, todas elas em mercados com menos de 1,5 milhão de habitantes, com a exceção de Toronto, onde há uma clara divergência cultural entre o *Downtown* da cidade e seus nove distritos periféricos, o que levou à criação do York United FC<sup>22</sup>, pelo *Greenpark Group*, para explorar esse mercado distinto, deixando a região central da cidade para o Toronto FC, da MLS.

Assim, é bastante clara a manutenção da estratégia de evitar a fundação de clubes que contariam com a concorrência de outras do mesmo esporte na região. A CPL, portanto, concede a grupos empresariais de cidades menores, onde também há menos times de *Major Leagues*, o direito de estruturarem suas franquias. A tabela abaixo (tabela 1) demonstra as principais cidades canadenses onde há franquias de esportes profissionais, em que liga, e suas respectivas populações. É notável que Toronto, maior mercado do país, possui times em todas as grandes ligas, e conforme menor a cidade, onde há menor número de clientes potenciais, esse número de equipes despenca. Das oito equipes da CPL, apenas as lotadas em Halifax e Victoria não possuem concorrência em outros esportes. Não por acaso o HFX Wanderers, apesar de ter terminado a competição na última colocação na temporada 2019, possui quase o dobro da média de público da liga (tabela 2).

Rank	Mercado	CPL	MLS	NHL	CFL	MLB	NBA	População*
1	Toronto, ON	X	X	X	X	X	X	5.928.040
2	Montréal, QC		X	X	X			4.098.927
3	Vancouver, BC		X	X	X			2.463.431
4	Calgary, AL	X		X	X			1.392.609
5	Ottawa-Gatineau, ON-QC	X		X	X			1.323.783
6	Edmonton, AL	X		X	X			1.321.426
8	Winnipeg, MB	X		X	X			778.489
9	Hamilton, ON	X			X			747.545
13	Halifax, NS	X						403.390
15	Victoria, BC	X						367.770
18	Regina, SK				X			236.481

**Tabela 1-** Principais mercados canadenses e grandes ligas presentes neles. Os principais mercados sem franquias de grandes ligas, em 2021, são: 7) Québec, QC - 798.162; 10) Kitchener–Cambridge–Waterloo, ON - 523.894; 11) London, ON - 494.069; 12) St. Catharines–Niagara, ON - 406.074; 14) Oshawa, ON – 379.848; 16) Windsor, ON - 329.144 e; 17) Saskatoon, SK - 295.095 (Elaborado pelo autor).

Chama atenção e é bastante sintomático que os clubes com maior público são justamente nas cidades de Hamilton e Halifax, ambas com menos de 750 mil habitantes, o que reforça a ideia de pertencimento local dos clubes à suas comunidades, principalmente se se levar em conta que em Ontário as duas equipes locais pertencem ao mesmo proprietário. Ao mesmo

<sup>21</sup> A capital já possuía uma equipe profissional, o Ottawa Fury, mas esse fechou as portas em dezembro de 2019 por não aceitar migrar da segunda divisão dos EUA, a USL, para a primeira divisão canadense, a CPL.

<sup>22</sup> À época York 9 FC.

tempo, o York 9 F.C. tem o menor público da temporada, sendo da maior cidade do país, mas que ao mesmo tempo, possui maior concorrência de outros esportes e grandes ligas.

Rank	Mercado	Média de Público	Maior Público	Menor Público	Capacidade Estádio
1	Forge FC* (Hamilton)	6.588	17.611	3.864	23.218 (10.000)
2	HFX Wanderers FC (Halifax)	6.055	6.244	5.387	6.200
3	Valour FC* (Winnipeg)	5.335	9.699	3.173	33.234 (10.000)
4	Cavalry FC (Calgary)	3.291	4.697	1.938	6.000
5	Pacific FC (Victoria)	3.106	5.154	2.017	7.500
6	FC Edmonton (Edmonton)	2.904	4.238	2.021	5.100
7	York 9 FC (Toronto)	2.723	4.260	1.769	4.000
	Média Total	4.286	7.415	2.881	6.971

**Tabela 2-** Média de público dos clubes da CPL em 2019. (Elaborado pelo autor com base no *site* <https://northerntribune.ca/2019-canada-football-club-attendance/>. Acesso em 17 jul. 2021).

\*Clubes que utilizam estádio da CFL e que têm a capacidade reduzida à 10 mil lugares em partidas da CPL.

Com o objetivo de “canadianizar toda a liga, não apenas os jogadores [mas criar] uma cultura de executivos, gerentes e assim por diante”<sup>23</sup>, sem a intenção de importar executivos, a CPL adota um modelo de negócios mais parecido com a de outras *Major Leagues*, e não com o modelo franquiado da MLS. Até mesmo o Atlético Ottawa, único clube pertencente a uma organização estrangeira, é dirigido localmente por um parceiro estratégico local, Jeff Hunt, proprietários da equipe local de Futebol Canadense, o Ottawa *Redblacks*.

Assim, a CPL concede a parceiros estratégicos o direito de criarem por conta própria os clubes em mercados específicos, respeitando a capacidade de desenvolvimento desses mercados. Ou seja, é necessário que o parceiro comprove a viabilidade da exploração do mercado e não concorra com outra equipe da liga, o que na prática impede que haja duas equipes na mesma localidade. Exemplo disso é a recente concessão exclusiva da CPL para que a *Living Sky Sports and Entertainment Inc* (LSSE) crie uma nova equipe na província de Saskatoon<sup>24</sup>.

Esses parceiros costumam ser empresas voltadas ao entretenimento, geralmente grupos de investidores que, ao fundarem uma equipe, se tornam sócios da CPL. Das oito equipes que atuam em 2021, três são de propriedade de “grupos de esportes e entretenimento”, dois pertencem a incorporadoras, dois a equipes de Futebol Canadense e uma a um clube de Futebol estrangeiro. A expansão de Saskatoon que iniciará as atividades no ano de 2023, também pertence a um grupo de “esportes e entretenimento”.

Para receberem o direito a montar equipes, os proprietários devem garantir que possuem um mínimo de estrutura para o recebimento de público em estádios, assim como capital o suficiente para manter a equipe até que essa esteja estabilizada no mercado. Por isso os proprietários costumam contar com o apoio das autoridades públicas, criando grandes espaços de confraternização e lazer (os estádios) que extrapolam em muito o evento jogo em si. Nas

<sup>23</sup> <https://www.thespec.com/news/hamilton-region/2016/02/04/milton-pro-soccer-team-for-city-sees-dome-at-ticat-field.html>. Acesso em 13 jul. 2021.

<sup>24</sup> <https://canpl.ca/video/canadian-premier-league-announces-expansion-club-in-saskatchewan>. Acesso em 18 jul. 2021.

idades onde há mais de um time profissional esses tendem a agir em conjunto, visando reduzir custos e maximizar os lucros, às vezes utilizando o mesmo estádio, de forma que

as franquias, em geral, se juntam para a construção desses megalomânicos centros de consumo, sendo que, em alguns casos, há a migração destas para cidades menores, visando a comercialização de outros serviços que não apenas o evento esportivo (SANTOS, 2017. p. 139).

Com a peculiaridade de que “o ritmo do futebol e seu formato não se adaptam às exigências de velocidade, envolvimento físico, abundância de gols e intervalos comerciais de TV na América do Norte”<sup>25</sup> (RICHELIEU, 2017. p.439, *tradução nossa*), houve pouco interesse nos principais canais de televisão canadenses para transmissão da CPL. Para resolver o problema da transmissão e disponibilizar o produto para o maior número de clientes, em 2019 a CSA e a CPL fecharam acordo com o conglomerado espanhol de comunicações *Mediaproducción*, que passou a ter os direitos de transmissão de todos os jogos da liga nascente, do campeonato canadense (organizado pela CSA), e das partidas da seleção nacional, tanto masculina quanto feminina. Para efetivar a transmissão, a *Mediaproducción* lançou o canal de *Streaming OneSoccer.ca*, com programação de futebol 24 horas por dia e com programas de “mesa-redonda” diários para debater o futebol no Canadá. Com esse formato, o *OneSoccer* se tornou o principal parceiro da CPL, patrocinando clubes e expondo sua marca nos estádios.

É com essa estrutura básica de sócios e parcerias que a CPL se consolidou: A CSA sanciona a CPL enquanto primeira divisão do futebol canadense, garantindo que as equipes sejam reconhecidas pela FIFA e pela CONCACAF (o que dá o direito de elas disputarem competições internacionais); o *OneSoccer* garante que as partidas estejam disponíveis via *streaming*; e os sócios montam equipes de futebol que seguem à risca as normas e regulamentos da CPL em mercados pré-estabelecidos pela própria liga, conforme esquema abaixo:



**Imagem 1-** A estrutura de negócios da *Canadian Premier League*. Elaborada pelo Autor.

<sup>25</sup> No original: “the rhythm of the game of soccer and its format are not adapted to the requirements for speed, physical involvement, an abundance of goals and the TV commercial breaks in North America.”

A diretoria da CPL conta com um Comissário, responsável pela representação e diplomacia da liga com os *stakeholders*. O cargo é ocupado desde a criação da liga por David Clanachan, antigo chefe de operações da *Tim Hortons*, maior rede de *fast food* canadense e patrocinadora da CPL. O Comissário atua lado a lado com a *Canadian Soccer Business* (CSB), parceira que representa comercialmente e supervisiona todas as parcerias corporativas e direitos de mídia relacionados tanto à CPL quanto à CSA, e é capitaneada pelo CEO Scott Mitchell, que atua também no mesmo cargo na equipe de Futebol Canadense Hamilton *Tiger-Cats*. Abaixo deles estão situados profissionais experientes no mercado esportivo e que ocupam os cargos de vice-presidentes executivo; de operações de futebol; de marketing e operações comerciais.<sup>26</sup>

A estratégia adotada por esse corpo de diretores visa dar à CPL um caráter comunitário, incentivando os clubes a adotarem medidas de identificação com as comunidades locais onde estão alocadas ao mesmo tempo em que tenta unir todos os fãs pelo bem comum e o crescimento do futebol no país. É aqui que o nacionalismo se expressa, evocando o passado do Canadá e integrando o país como uma sociedade multiétnica, plural e agregadora. Essa visão é perceptível principalmente com o lema estampado nos uniformes de todos os oito times e nas redes sociais da liga: “*We are many, we are one*” (Somos muitos, somos um).

A CPL traz em seu logotipo símbolos que destacam as diferentes comunidades que formam a nação. O símbolo que representa a liga carrega consigo quatro arcos, cada um representando uma área geográfica da nação e que juntos formam um círculo. Esses arcos representam as duas costas (Atlântica e Pacífica); as Pradarias (região de fronteira com os EUA) e; o Ártico<sup>27</sup>. Além desses, o logotipo carrega a estrela Polar (ou do Norte), símbolo importante para as populações inuítes, e a folha de carvalho (*maple leaf*), símbolo nacional.



**Imagem 2-** Logotipo *Canadian Premier League*. Fonte: [canpl.ca](http://canpl.ca). Acesso em 20 jul. 2021.

Esse viés comunitário da CPL, também expresso pelo lema “*We are One Community*” (Nós somos uma comunidade), dá espaço para pequenos empreendimentos locais em todos os mercados de atuação da liga, com o anúncio de produtos que estampam o orgulho pelas equipes locais. Como a informação é centralizada pela liga, com os clubes não contando com domínios próprios, mas com páginas dentro do *website* oficial ([canpl.ca](http://canpl.ca)), há espaços destinados à divulgação de ações sociais realizadas pelos clubes e seus atletas de forma geral, com frequentes visitas em escolas e centros comunitários, ações que possuem destaque, principalmente no período em que não há jogos.

---

<sup>26</sup> <https://canpl.ca/leadership/>. Acesso em 17 jul. 2021.

<sup>27</sup> As comunidades dos territórios do extremo norte, onde o clima e a falta de mercados inviabilizam a criação de uma equipe também costumam ser representadas na CPL, em especial com a confecção dos prêmios de melhores da temporada, que costumam ser produzidos por artesãos inuítes a partir de uma tradição milenar de esculturas em pedras oriundas do Ártico.

É marcante que as cidades de Halifax e Victoria, os dois mercados onde a CPL não possui concorrência de outras ligas, são aquelas com maior relação entre o time e a comunidade<sup>28</sup>, auxiliando no sentimento de pertencimento. Ações e artefatos gerados pelo mercado e seus agentes possuem significados coproduzidos de forma recíproca entre consumidor e produtor, e esses significados podem ajudar o consumidor a definir o conceito de si mesmo e facilitar a comunicação com outras pessoas (REALE, 2011. p. 16-17), similares ou diferentes dentro de sua comunidade. Dessa forma, o

desenvolvimento de uma marca forte [que] muitas vezes permite que uma equipe esportiva inspire confiança e gere a lealdade dos torcedores. Em troca, essa confiança e lealdade ajudam a equipe a alavancar o valor de sua marca e gerar receitas adicionais por meio da venda de bens e serviços, dentro e fora da arena esportiva (RICHELIEU, 2017. p.446, *tradução nossa*)<sup>29</sup>.

Além dessas estratégias, assim como em outras ligas norte-americanas, para manter a competitividade e a saúde financeira dos clubes, a CPL estabelece regras de controle de gastos, afinal de contas o esporte é um negócio diferente da maioria, pois ao mesmo tempo em que é necessário manter um negócio viável, tem-se o objetivo de ganhar, o que pode gerar uma corrida armamentista: e os proprietários precisam ser protegidos de si mesmos. Afora o *fairplay* financeiro, a liga também estabeleceu normas cujo objetivo é desenvolver o esporte no país, como a fixação de um número máximo de atletas estrangeiros e um mínimo de atletas menores de 21 anos, e essas regras sofrem alterações todos os anos. Após atrito com os atletas, que formaram um sindicato (o PFACan) para pressionar a CPL por melhores condições de trabalho e melhores salários (atletas oriundos do Caribe estavam recebendo salários inferiores ao salário-mínimo canadense), o Comissariado da CPL anunciou as regras para 2021:

Regra	Número
Teto salarial da equipe técnica e jogadores	CAD 1.200.000,00
Teto salarial jogadores	CAD 77.000,00
Piso salarial jogadores	CAD 22.000,00
Número máximo de jogadores no elenco	23
Mínimo de canadenses nos 11 iniciais	6
Número máximo de jogadores estrangeiros	7
Número de jogadores com menos de 21 anos	3

**Tabela 3** - Regras de Fairplay da CPL. (Elaborada pelo autor com base nos sites <https://www.cbc.ca/sports/soccer/cpl/canadian-premier-league-finances-1.5941457> e [canpl.ca](http://canpl.ca). Acesso em 17 jul. 2021).

O teto salarial de uma equipe da CPL é responsável por cerca de 57% das despesas, podendo chegar a 70% com as premiações. Dessa forma, o comissário da liga entende que é preciso cerca de 4 milhões de Dólares Canadenses anualmente para administrar uma equipe,<sup>30</sup> muito distante dos valores praticados no Brasil, que chegam a meio bilhão de Reais.

<sup>28</sup> <https://canpl.ca/community/>. Acesso em 17 jul. 2021.

<sup>29</sup> No original: “the development of a strong brand often allows a sports team to instil trust and trigger fan loyalty. In return, this trust and loyalty help the team to leverage its brand equity and generate additional revenues through the sale of goods and services, within and outside the sports arena”.

<sup>30</sup> <https://www.cbc.ca/sports/soccer/cpl/canadian-premier-league-finances-1.5941457>. Acesso em 17 jul. 2021.

Para arrecadar os valores necessários para cobrir essas despesas e ter lucro, evitando a falência de clubes e da própria liga, é preciso que os clubes formem uma base fiel de fãs e seguidores (GIULIANOTTI, 2012), que vendam seus produtos e lotem seus estádios. Para isso, é preciso conhecer quem é o fã de futebol canadense, público-alvo da CPL. Conhecendo os anseios e o que esse público espera do futebol e da liga no país, pode-se adequar estratégias que garantam o sucesso da empreitada. É sobre o perfil e os anseios desses seguidores e fãs que abordaremos no próximo capítulo.

### 3. O CANADENSE SIMPATIZANTE DO FUTEBOL

Tendo descrito o funcionamento, a estrutura e a visão de negócio da *Canadian Premier League*, pretendemos entender se essa visão do produto futebol por parte da liga está em sintonia com o que os canadenses buscam no futebol. No fim de semana de 26 de junho de 2021 foi dado o pontapé de partida para a terceira temporada da CPL. Aproveitamos o retorno do futebol da liga para lançarmos questionário no fórum “*CanadianPL*” da rede social *Reddit*<sup>31</sup>, com a intenção de traçar o perfil do canadense fã de futebol e então comparar com as estratégias da CPL.

O questionário contou com 21 questões de cunho estruturado com espaço para respostas objetivas e subjetivas, para que pudéssemos compreender melhor a visão do simpatizante de futebol no Canadá. Ao longo do fim de semana em que o questionário esteve aberto através da ferramenta *Google Forms*, obtivemos 109 respostas.

Para auxiliar na compreensão desse perfil, utilizaremos da taxonomia de identidades do torcedor no futebol, elaborada por Giulianotti (2012). O autor identificou quatro tipos de públicos envolvidos com o futebol, baseados em dois eixos. O eixo horizontal separa o “torcedor” entre tradicional e consumidor, medindo o investimento emocional e financeiro do indivíduo em um clube. Os “torcedores tradicionais”, possuem uma identificação mais longa com o clube, enquanto os “consumidores” contêm uma relação mais mercadológica, refletida na centralidade do consumo. No eixo vertical “quente-frio” se reflete a centralidade do clube na autoformação do indivíduo. As formas “quentes” de lealdade apresentam uma relação intensa entre o clube e o cliente, enquanto as formas “frias” denotam o contrário (GIULIANOTTI, 2012 p. 12-13).

Por estarmos analisando um país onde os idiomas falados não comportam a expressão “torcedor”, termo genuinamente brasileiro, nos referiremos aos canadenses que acompanham futebol como “simpatizantes”, enquanto enquadraremos eles dentro das categorias de tipos-ideais de Giulianotti<sup>32</sup>.

Dentro do eixo tradicional de torcida, há dois tipos-ideais, o *fanático* e o *seguidor*. O primeiro deles, o torcedor tradicional-quente, ou fanático, é aquele que possui o clube em uma

---

<sup>31</sup> <https://www.reddit.com/r/CanadianPL/>.

<sup>32</sup> Não confundir com o tipo-ideal de Max Weber.

posição central no seu cotidiano, e o apoia de diversas formas, tanto emocional quanto comercialmente. Para ele o clube tem um caráter sagrado e “pode ser visto como uma representação totêmica da comunidade que o cerca” (GIULIANOTTI, 2012 p. 16). Já o torcedor tradicional-frio, ou seguidor, é aquele que ao mesmo tempo em que dedica atenção ao clube possui outros interesses dentro desse, uma espécie de relação de mão dupla onde clube e torcedor têm uma troca mútua de interesses, como a necessidade de utilização de um determinado atleta do gosto do simpatizante. O seguidor cobra determinadas atitudes-práticas do clube, em uma relação mais racional, de forma que “possuem um posicionamento tradicional em relação à cultura do jogo, mas isso é atenuado por uma relação fria com os clubes seguidos” (GIULIANOTTI, 2012 p. 31).

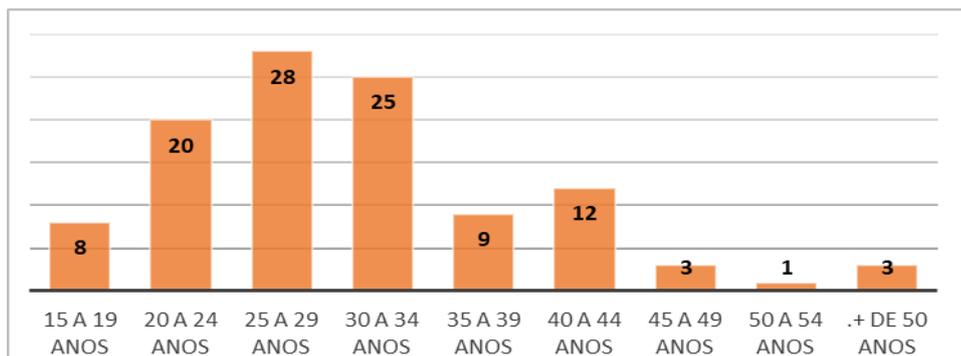
Já no eixo do consumo, Giulianotti identifica outros dois tipos-ideais, o *fã* e o *flâneur*. O consumidor-quente, ou *fã*, vivencia o clube através de um conjunto de relações baseadas no mercado, através do consumo de produtos da marca. “O *fã* reconhece que, no esporte profissional contemporâneo, o mercado amoral é dominante, e que conseqüentemente a sobrevivência e o sucesso do clube dependem de contribuições financeiras mais significativas” (GIULIANOTTI, 2012 p. 23), daí adotarem uma postura de consumidores do esporte. Por fim, o consumidor-frio, ou *flâneur*, é o consumidor capitalizado, geralmente burguês, que busca no futebol uma experiência, “sensações, excitação, e assim observam diversos clubes” (GIULIANOTTI, 2012 p. 29), sem fidelidade por nenhum deles.

Apresentadas essas categorias de simpatizantes do futebol, vamos ao perfil do canadense simpatizante de futebol.

### **3.1. O perfil do canadense simpatizante de futebol**

Historicamente o futebol tem se mostrado um esporte predominantemente masculino e, por vezes, hostil à presença feminina, algo que vem mudando com o passar dos anos no planeta inteiro. Até mesmo em um país como o Canadá, onde esportes de trincheira (como o Futebol Canadense e o Hóquei no Gelo) são assimilados à masculinidade, enquanto o Futebol seria um esporte feminino por ser “menos bruto”, os adeptos do jogo tendem a ser homens. Das 109 respostas do questionário, 104 foram de homens (95,4%), com apenas 5 de mulheres (4,6%), sendo que 93 (85,3%) são nascidos no Canadá e 16 (14,7%) são imigrantes.

Além disso, levando-se em consideração que as já citadas *Major Leagues* são produtos bem estabelecidos há muitos anos e o país possui uma população bastante envelhecida, seria natural que o simpatizante de futebol fosse jovem e mais integrado a um mundo cada dia mais internacionalizado. Essa interpretação se comprova, pois 74,3% dos fãs encontram-se na faixa dos 15 aos 35 anos, e a média de idade é de 30,72 anos, portanto, jovens.



**Gráfico 1-** Faixas etárias do fã canadense de futebol (Elaborado pelo Autor).

Apesar da juventude daqueles que acompanham futebol no Canadá, a maior parte deles já o acompanhavam antes da criação da CPL, com 86,3% deles assistindo a partidas de futebol há mais de 5 anos:



**Gráfico 2-** Há quantos anos você acompanha futebol? (Elaborado pelo Autor).

Sabendo que acompanham o jogo há mais tempo que a existência da CPL, seria importante saber que outras ligas de futebol acompanham esses torcedores. 92 (84,4%) dos respondentes informaram acompanhar a *Premier League* da Inglaterra, 49 (44,95%) acompanham a *Bundesliga*, da Alemanha (onde atua o maior jogador da história do futebol canadense, Alphonso Davies) enquanto as ligas de Itália, França e Espanha são acompanhadas por cerca de 1/3 dos respondentes. Curiosamente, apenas 10 (9,17%) acompanham a MLS, e números ainda menores acompanham outras ligas pelo mundo, o que demonstra uma preferência por qualidade técnica, quando o objetivo não for acompanhar o futebol genuinamente canadense, uma vez que as ligas europeias são as que contam com as maiores estrelas do esporte.

Apesar do alto número de respostas (92) de simpatizante da liga da Inglaterra, apenas 43 declararam simpatia por um clube inglês, o que demonstra o interesse pela qualidade técnica e o espetáculo sem a necessidade de vínculo a uma equipe específica. De forma contrária, 26 pessoas responderam ser adeptos de equipes canadenses da MLS (3 CF Montréal; 7 Whitecaps FC e; 26 Toronto FC), embora apenas 10 acompanhem a liga, o que mostra uma não-correlação entre ser simpatizante de uma equipe e acompanhar o torneio que essa disputa.

Para entendermos a relação entre o fã de futebol e os outros esportes, relacionamos os esportes de grandes ligas da América do Norte e solicitamos, para cada um deles, para que fosse

dada uma nota de 0 a 5<sup>33</sup> à preferência pelo esporte. Como resultado, obtivemos que o Futebol é o esporte preferido de 64,22% (70) seguido pelo Hóquei na Grama 32,11% (35), principal esporte do país. Surpreendentemente, Futebol Canadense, Futebol Americano, Beisebol e Basquetebol possuem uma forte rejeição, com o ‘zero’ sendo assinalado por 35,77%, 48,62%, 41,28% e 33,94 das pessoas, respectivamente, o que torna o simpatizante do futebol no Canadá destoar das preferências tradicionais do canadense médio. Assim sendo, o fã canadense de futebol tem uma forte predileção por esse esporte e pelo esporte nacional, o Hóquei na Grama, com pouca inclinação aos demais.

Esse resultado aparece também quando se questiona as equipes de outros esportes pelas quais esses simpatizantes acompanham. De 108 respostas, 61 (56,48%) acompanham equipes de Hóquei na grama, 25 (23,14%) acompanham equipes de Beisebol (em quase sua totalidade a única equipe canadense da MLB, o Toronto *Blue Jays*), com os demais esportes não ultrapassando 10%.

Assim sendo, o simpatizante de futebol no Canadá é predominantemente homem, possui cerca de 30 anos, acompanha futebol desde antes do surgimento da CPL, tem no Futebol seu esporte preferido (embora acompanhe outros esportes, em especial o Hóquei no Gelo), e acompanha o futebol europeu, principalmente o da Inglaterra.

### **3.2. O canadense e a CPL**

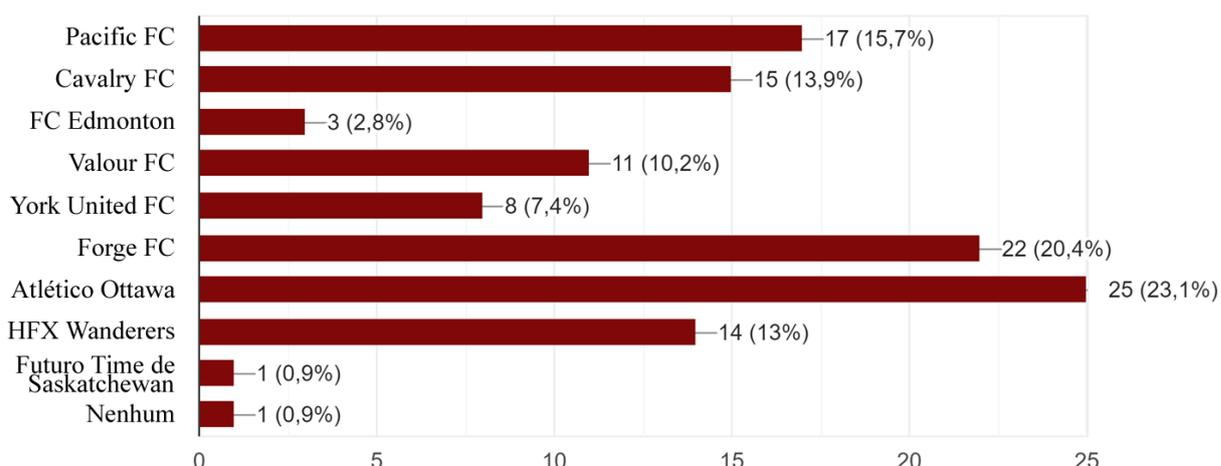
Sendo uma liga com história de vida tão curta e contando com apenas oito equipes, é importante saber o que faz com que o simpatizante opte por aquela equipe. E aqui note-se que utilizamos a expressão “opção”, entendendo que em um país onde não há ainda tradição futebolística, e existe a concorrência de outros esportes, o simpatizante pode escolher a quem irá sua “torcida”, o que o afasta do perfil de torcedor tradicional, pois “os fanáticos torcem pelo clube porque são obrigados a fazê-lo” (GIULIANOTTI, 2012, p.29).

Dessa forma, excluímos o tipo-ideal de torcedor que Giulianotti (2012, p. 15) chama de “fanático”, uma vez que “o torcedor clássico tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o clube. [...] marcada por um comprometimento consciente em demonstrar solidariedade densa pessoal” ao clube, o que é inviável em um torneio onde o mais antigo dos clubes possui 11 anos de existência (FC Edmonton), e os demais foram fundados em 2019 ou 2020.

Questionados a respeito de qual time apoiavam, obtivemos o seguinte resultado:

---

<sup>33</sup> Sendo zero não gostar do esporte e 5 ser o esporte preferido.



**Gráfico 3-** Que time da CPL você apoia? (Elaborado pelo Autor).

É importante notar que o Atlético Ottawa, primeira expansão e mais jovem das equipes da CPL, com pouco mais de um ano e meio de existência aparece como aquela com maior número de simpatizantes entre as opções (25%). A explicação mais razoável para o fato é que o Atlético herdou os simpatizantes da equipe da cidade que fechou as portas em 2019, dois meses antes de sua fundação, o Ottawa *Fury*. Esse fato demonstra uma noção de pertença à comunidade, e não ao clube em si. Ademais, o bicampeão Forge FC aparece como a segunda maior torcida (20,4%) e o Pacific FC, lotado no menor mercado da liga aparece em terceiro lugar, com 15,7% dos simpatizantes.

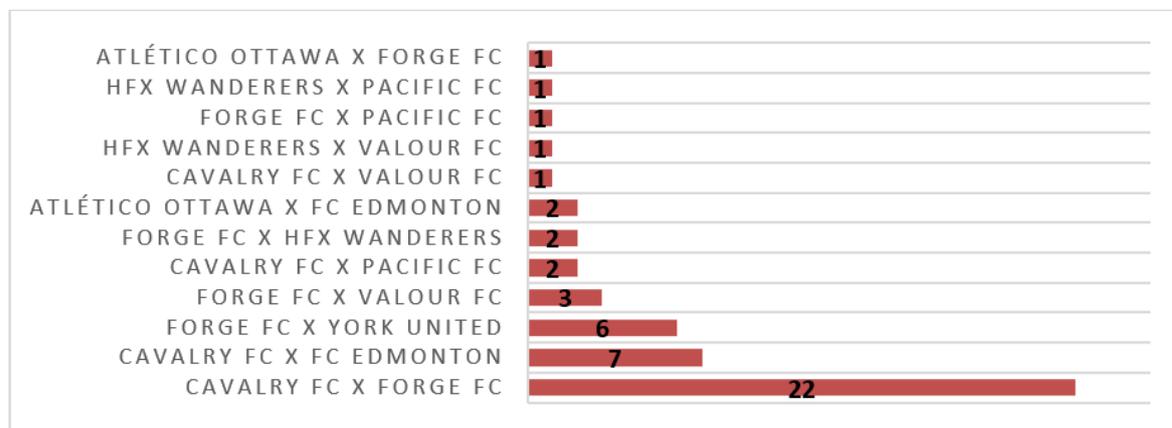
Indo ao encontro de nossa inferência (e da própria CPL) do caráter comunitário do *fandom* da liga, quando questionados sobre o motivo de apoiarem seu time, 61% disseram que o fazem por ser o clube local, enquanto 17% optaram pelo time de sua cidade de nascença e 10% pelo clube mais próximo, o que destaca a importância da geografia e caracteriza a natureza tribal do esporte, onde

os clubes de futebol funcionam como *totems* em torno dos quais os consumidores se congregam para partilhar paixões e emoções e portanto partilhar sentimentos de comunidade de outra forma ausentes da vida. O clube de futebol é como uma marca que funciona como elo de ligação (LAGE, 2009, p. 34).



**Gráfico 4-** Qual a razão para você apoiar seu clube? (Elaborado pelo Autor).

Questionamos também se cada torcedor identificava alguma equipe como a maior rival do seu time, com a intenção de mapear possíveis rivalidades nascentes que poderiam ser utilizadas para engajar o público. Cruzamos os times informados como maiores rivais com o time de pertença e obtivemos o seguinte resultado:



**Gráfico 4-** Rivalidades mais lembradas da CPL. (Elaborado pelo Autor).

Notamos que a rivalidade mais recordada é aquela entre as equipes de melhor desempenho nas duas temporadas já disputadas e que realizaram a final no ano de 2019: Cavalry FC e Forge FC (22). As duas rivalidades mais lembradas seguintes possuem caráter regional, entre os dois times das províncias de Alberta (Cavalry FC e FC Edmonton, 7) e de Ontário (Forge FC e York United, 6), erguendo a rivalidade entre comunidades próximas e o caráter tribal/comunitário mais uma vez.

Até aqui temos visto a importância da localidade e do sentimento de pertença para o simpatizante canadense da CPL. Na ausência de tradições e histórias com seus clubes, aliada à cultura esportiva e comercial da América do Norte, tem-se que o futebol no Canadá, muito mais que mero entretenimento, tem se construído como uma ferramenta de identidade comunitária, tal qual a própria CPL propõe. Dessa maneira ela acerta ao entender, ainda que indiretamente, que

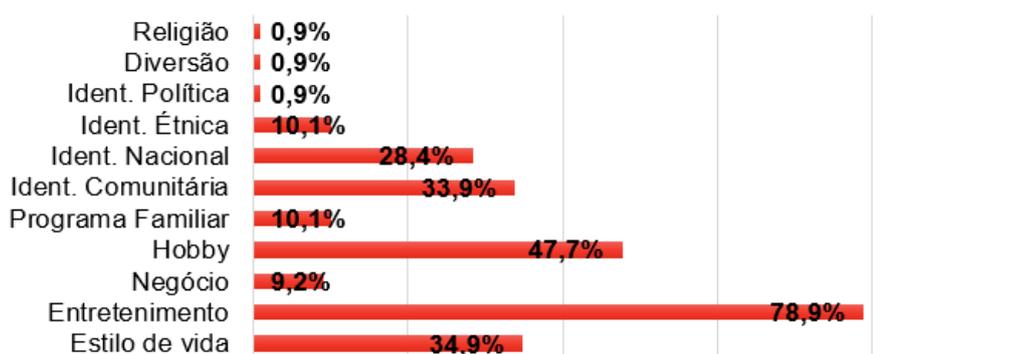
os clubes de futebol não são simplesmente empresas, nem podem aspirar a ser organizações movidas exclusivamente pelo desejo de expandir ou proteger o valor econômico. O desejo do futebol de ser visto como um ativo comunitário baseado em identidades e tradições locais, por um lado, e suas pretensões de ser um negócio, por outro lado, se contradizem e dependem de um compromisso difícil (KENNEDY; KENNEDY, 2014. p.242, *tradução nossa*)<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> No original: “football clubs are not simply businesses, nor can they ever aspire to be organizations driven solely by the desire to expand or protect economic value. Football’s desire to be seen as a community asset based on local identities and traditions, on the one hand, and its pretensions to be a business on the other hand, contradict each other and rest on an uneasy compromise”.

### 3.3. O que o canadense busca com o futebol?

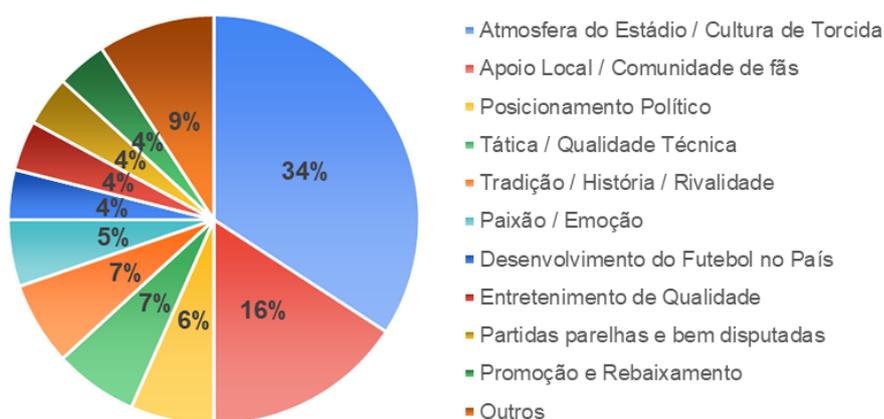
Para alcançar esse equilíbrio difícil entre a sensação de pertença comunitária e manter o negócio rentável, tanto quanto entender o perfil do simpatizante de futebol, é preciso entender o que ele almeja encontrar enquanto consumidor de futebol.

Por isso realizamos questionamentos a respeito de como o canadense entende o futebol e o que espera dele. Quando questionados sobre o que o futebol representa para os simpatizantes, embora surjam respostas típicas de um torcedor-quente, como considerar o futebol um estilo de vida (34,9%) ou um programa familiar (10,1%), as respostas que se destacam dizem que o esporte é um entretenimento (78,9%) ou um *hobby* (47,7%), respostas que se esperaria de indivíduos mais próximos da escala consumidora da taxonomia de torcedores.



**Gráfico 5-** O que é o futebol para você? (Elaborado pelo Autor).

Questionamos também o que o simpatizante canadense considera mais importante no futebol. A questão foi subjetiva, mas pudemos agregar as respostas em 11 categorias, das quais aquelas com maior representação são a “atmosfera do estádio/cultura de torcida” que é o elemento mais importante para 34% dos questionados, seguido pelo “apoio local/comunidade de fãs”, com 16%.



**Gráfico 6-** O que é importante no futebol para você? (Elaborado pelo Autor).

Respostas similares obtivemos quando questionamos o que os simpatizantes procuram quando vão a estádios de futebol. 24% deles buscam uma atmosfera vibrante, com envolvimento da torcida, enquanto 21% buscam energia e paixão, tanto dentro das quatro linhas quanto nas arquibancadas. Espetáculo, qualidade do jogo e serviços (como cerveja e facilidade de acesso) se mostram bastante essenciais também.



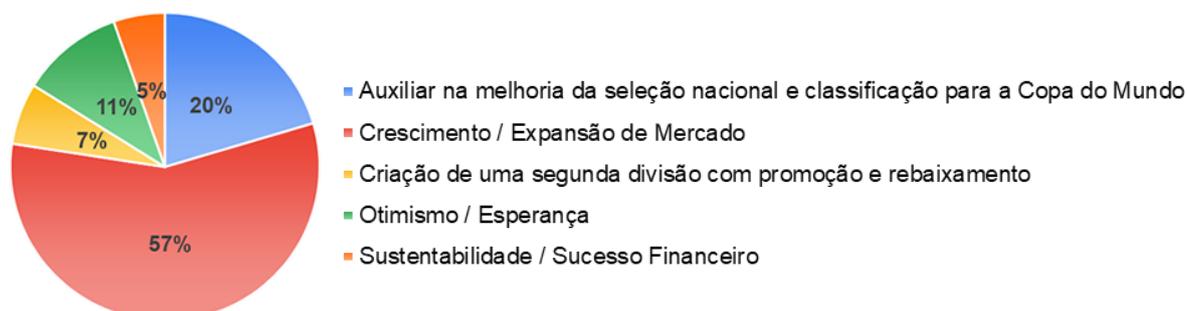
**Gráfico 7-** O que você procura vivenciar em um estádio de futebol? (Elaborado pelo Autor).

É interessante notar que quando a questão apresentada foi objetiva, os simpatizantes tenderam a respostas que os aproximavam do perfil “consumidor” de clientes, mas quando as questões foram subjetivas, os simpatizantes do futebol canadense tenderam ao perfil “tradicional”, com a procura por ser parte de algo e experimentar o espetáculo. Dessa forma, futebol foge do mero aspecto comercial e se direciona ao campo da representação. A procura por uma atmosfera envolvente aliada ao forte senso comunitário que as respostas nos apresentaram, nos leva a entender a dimensão tribal que acompanhar o futebol possui no país. Se os clubes não são o centro da vida dos seguidores, a comunidade o é.

Assim entendemos que o simpatizante do futebol canadense se enquadra no tipo-ideal de torcedor tradicional-frio, ou seja, um seguidor. Para Giulianotti (2012, p. 18), “O seguidor tem uma consciência implícita, ou um interesse prévio explícito, com os sentidos de identidade e de comunidade relacionados a clubes e nações específicos”. No caso do seguidor do futebol canadense, as identidades e o interesse prévio são o alicerce no qual se firma a simpatia pelos clubes de futebol, e os estádios são espaços para extravasar, tanto de forma emocional como através do consumo, o orgulho cívico pela localidade.

Como todo tipo-ideal, não são realidades estanques, e por vezes o seguidor pode se portar de maneira mais comercial. Quando se dá maior importância aos serviços prestados no estádio ou aos produtos, o simpatizante pode se comportar mais como um fã, o consumidor-quente.

Porém, via de regra, o desejo do seguidor do futebol canadense é pelo crescimento do esporte do país como um todo. 57% esperam que haja um crescimento da CPL, alcançando novos mercados e dobrando de tamanho (e adotando sistema de ascenso e descenso), enquanto outros 20% esperam que a liga auxilie na melhoria da seleção nacional, outra demonstração de orgulho cívico. O sentimento geral, implícito ou explícito, é de otimismo com o futuro do futebol no país:



**Gráfico 8-** Quais suas expectativas para o futuro do futebol canadense? (Elaborado pelo Autor).

## CONCLUSÕES

Com base nos dados apresentados fica evidente que o seguidor de futebol no Canadá não busca apenas uma experiência com o futebol, mas também o reforço de uma sensação de pertença comunitária à sua localidade. A CPL está bastante alinhada a esse sentimento e incentiva os clubes a realizarem parcerias com clubes amadores locais em busca de atletas da comunidade. Essa estratégia é importante, principalmente se se levar em conta a juventude dos simpatizantes de futebol no país, e

ter em seu elenco um jogador local que tem uma certa reputação e se consolidou em campo pode atrair o apoio dos torcedores e gerar fidelidade ao time. Esses jogadores também são mais propensos a serem reconhecidos pela comunidade e se envolverem localmente, o que ajuda a equipe a implantar raízes em sua comunidade e faz com que os torcedores desenvolvam um sentimento de pertencimento à equipe (RICHELIEU, 2017. p.445-446, *tradução nossa*)<sup>35</sup>.

Já a procura por uma atmosfera vibrante nos estádios é o resultado de uma necessidade de representação de sua tribo, que ao mesmo tempo que admira esse esporte de menor relevância no país, tem a obrigação de representar a comunidade. Comprar o produto da equipe e vivenciar as experiências que o futebol oferta fazem parte de um processo de ritualização do consumo que reforça a identidade dos sujeitos. Vestir a camisa do clube, e segui-lo é um processo ritualístico, “uma forma muito importante de alimentar este laço tribal. As tribos precisam dos rituais para se afirmarem e sustentarem os seus membros” (LAGE, 2009. p.17).

Investir nessa dimensão tribal que os esportes possuem no país pode ser a melhor estratégia para a CPL manter seu processo de crescimento e tornar-se uma liga rentável, evitando o destino que acometeu tentativas anteriores de estabelecer ligas canadenses de futebol. Que a liga se expanda para um mínimo de 16 clubes é um dos sonhos que os seguidores canadenses têm para o futuro da CPL, e aproveitar-se de mercados menores, evitando localidades que contem com equipes de Hóquei no gelo profissional, onde clubes da CPL sejam a principal (senão a única, como em Victoria e Halifax) forma de expressão desse senso comunitário, pode trazer bons frutos para o futebol canadense e para seus seguidores.

Outro forte elemento de dimensão tribal é a rivalidade entre as comunidades/mercados. Atualmente apenas duas províncias possuem mais de duas equipes, e estão entre as principais rivalidades lembradas. Focar em instalar novos clubes em mercados em que as comunidades possuam algum grau de “animosidade”, pode ser interessante para engajar o público de ambas e criar a sensação de atmosfera vibrante que os seguidores tanto relatam e desejam.

Portanto, as estratégias comunitárias (nível local) como de identidade nacional adotadas pela CPL estão alinhadas aos anseios de seus clientes seguidores. O desejo pela expansão da liga, o aporte de atletas à seleção nacional e, acima de tudo, a sensação agregadora que CPL e

---

<sup>35</sup> No original: “having on its roster a local player who has a certain reputation and has become established on the field can attract fan support and generate loyalty to the team. These players are also more inclined to be recognized by the community and become involved locally, which helps the team to implement roots in its community and have the fans develop a sense of belonging toward the team.”

clubes trabalham para implementar em cada um dos mercados onde estão lotados, parecem ser a chave para a longevidade e o sucesso do futebol profissional no Canadá.

## REFERÊNCIAS

AMIS, John - The Spread of Soccer to North America: A Case Study of Nova Scotia, Canada. **European Physical Education Review**, Chester, v. 2 n. 2, p. 143-157. 1996.

ANDREFF, Wladimir. **European versus American model of sports**. 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/301651922\\_European\\_versus\\_American\\_model\\_of\\_sports](https://www.researchgate.net/publication/301651922_European_versus_American_model_of_sports). Acesso em 30 jun. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século. 2003.

COBBS, Joe; TYLER, B. David - The genesis of team rivalry in the New World sparks to fan animosity in Major League Soccer. **Soccer & Society**. p. 798-810. 2018.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. **Organicom**, ano 8, n. 15, p. 107-123, jul/dez. 2011.

FRYDENBERG, Julio La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en clubes de fútbol argentino. Algunas reflexiones. **Revista Digital EF Deportes**. v. 6, n. 29. 2001. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd29/asoc.htm>. Acesso em 29 mai. 2021.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Revista de História do Esporte**. Vol. 5, n. 1, jun. 2012, p. 1-35. 2012.

HOLT, Nicholas. A Comparison of the Soccer Talent Development Systems in England and Canada. **European Physical Education Review**, Chester, v. 8, p. 270-285. 2002.

HUMPHREYS, Brad; MONDELLO, Michael. Determinants of Franchise Values in North American Professional Sports Leagues: Evidence from a Hedonic Price Model. **International Journal of Sport Finance**. v.3. p. 98-105. 2008

KENNEDY, Peter; KENNEDY, David. **Football Supporters and the Commercialization of Football**: comparative responses across Europe. Londres: Routledge, 2014. 154 p.

LAGE, Miguel Jorge da Cruz. **A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol**. 2009. 124 p. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2009.

MARTINS, Fernando Barbalho. **Direito e Esporte**. FGV. 2018. 40 p.

NAFZIGER, James A.R. **A comparison of the European and North American models of sports organisation**. Jul. 2009. Disponível em: <https://www.thefreelibrary.com/A+>

comparison+of+the+European+and+North+American+models+of+sports...-a0212546233.  
Acesso em 4 jul. 2021.

REALE, Getúlio Sangalli. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. 2011. 163 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RICHELIEU, Andre. **The beginning of a new beginning? How to expand soccer in Canada** – a look at the federation and one club. 2007. DOI 10.1016/B978-0-7506-8204-6.50021-9. Dec. 2017.

RIDPATH, B.D. American and European Sport Governance: Differences, Commonalities, and the Future. Roth S., Horbel C., Popp B. (eds) **Perspektiven des Dienstleistungsmanagements**. Wiesbaden: Springer Gabler. p. 479-497. 2020.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz. **Clientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno**. Rio de Janeiro: Multifoco. 2017. p.336.

SILVA, Cesar Marcelo Caramês da. “IMITANDO OS NEGRINHOS, HEIN?” O Departamento de Cooperação e Propaganda do Sport Club Internacional no contexto do Estado Novo (1940-1942). 2021. 54p. (TCC Bacharelado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2021.

SURDAM, D. G. The American “Not-So-Socialist” League in the Postwar Era. **Journal of Sports Economics**, v.3 n.3. 264–290. 2020.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Torcer: metafísica do homem comum. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 175-189, jul./dez. 2010.

VIGARELLO, Georges. Sistemas de esportes, esportes concorrentes. **Trabalhar com Bourdieu**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. p. 2005.