

O mercado de transmissão de jogos de futebol pela TV aberta

A estrutura em plataforma e a composição dos interesses dos diversos lados do mercado, incluindo os torcedores

Ana Frazão

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do CADE.

Recente notícia esportiva trouxe à tona a complexidade do mercado de transmissão de partidas de futebol pela TV aberta e os problemas que podem daí decorrer: como a Globo somente teria os direitos de transmissão para TV aberta dos jogos de 19 times da Série A, com exceção do Palmeiras, ficou inviabilizada a transmissão dos jogos deste time. Conseqüentemente, os torcedores do Palmeiras tiveram que acompanhar o último jogo do dia 01.05.2019 apenas por transmissões radiofônicas¹.

Para entender melhor o que ocorre nesse pujante mercado, é importante lembrar que, nos termos da Lei Pelé, é das agremiações desportivas a titularidade do direito de arena, de sorte que é sua prerrogativa negociar a transmissão de seus jogos e, conseqüentemente, receber a contraprestação devida pelas emissoras de televisão e rádio.

Como se pode imaginar, a cobertura televisiva de partidas de futebol é vital tanto para emissoras quanto para clubes desportivos, considerando os altos índices de audiência e, por conseguinte, a rentabilidade de tais eventos para ambos. Do ponto de vista do torcedor que não pode assistir presencialmente aos jogos, a transmissão é considerada igualmente fundamental, ainda que por razões de ordem mais afetiva do que econômica, o que impede que a transmissão seja vista como uma mera prestação de serviço, ainda mais diante da importância do futebol para a cultura nacional.

¹ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2019/05/impasse-entre-globo-e-palmeiras-expoe-crise-em-negocio-milionario-na-tv.shtml>

Tal estrutura de agentes, interesses e incentivos corresponde ao que se chama de *mercado de múltiplos lados*, por envolver pelo menos três grupos de usuários – clubes de futebol, anunciantes e torcedores – cujos interesses precisam ser harmonizados por meio de um conector ou plataforma. Fala-se pelo menos nos três grupos já mencionados, pois podem ser pensados outros grupos com interesses diretos nas transmissões, como os próprios atletas.

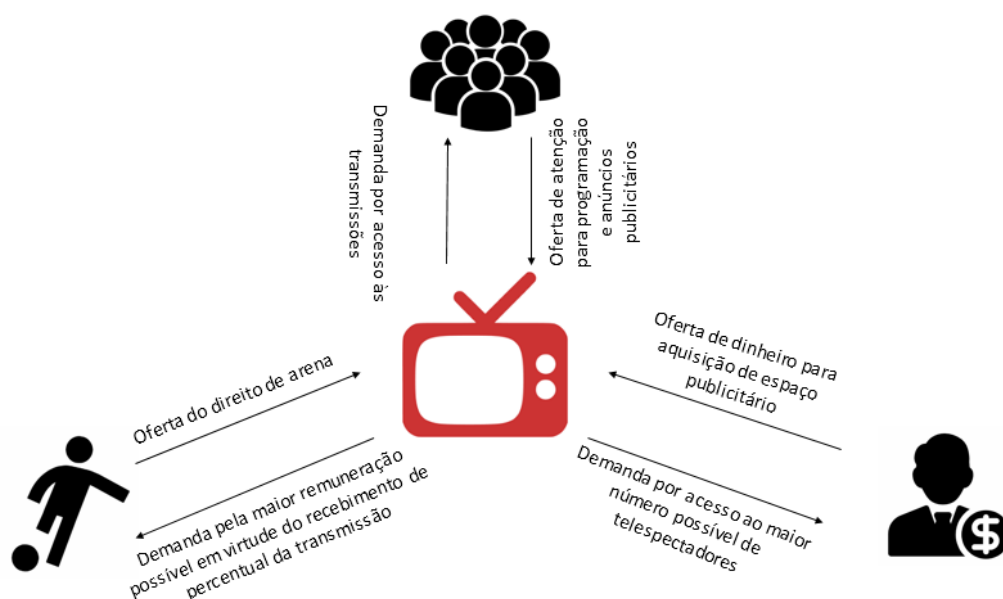
Também se poderia pensar nos patrocinadores não anunciantes, que buscam alcançar os consumidores das mais diversas maneiras, seja pela aposição de logomarcas em uniformes e chuteiras (que muitas vezes devem ser obrigatoriamente exibidas nas transmissões), seja pela aquisição de *naming rights* de estádios, ou, ainda, pela publicidade realizada em placas nas laterais dos campos, embora esta última esteja intimamente vinculadas aos anunciantes das emissoras em virtude de cláusulas de preferência constantes dos contratos de transmissão. O que importa ressaltar é que não necessariamente serão anunciantes nos intervalos das transmissões, o que pode fazer com que constituam um grupo autônomo.

De toda sorte, não há dúvida de que existe uma dinâmica de plataforma entre, no mínimo, os três principais lados do mercado – clubes, anunciantes e torcedores. Isso se traduz na interdependência entre os grupos, já que os ganhos dos clubes de futebol dependem diretamente da quantidade e qualidade de empresas que anunciam nas emissoras que transmitem as partidas, enquanto os ganhos das emissoras dependem diretamente do número de telespectadores, fator que, por sua vez, é fundamental para atrair bons anunciantes².

Assim, é necessário que todos os lados do mercado – clubes, anunciantes e torcedores – conectem-se e interajam por intermédio das emissoras, com vistas a beneficiarem-se do aumento de participantes dos outros lados, já que os efeitos de rede indiretos são uma das principais características desses mercados³. A interdependência entre os diversos lados do mercado pode ser representada graficamente da seguinte maneira:

² Ver: ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. v. 1, n. 3, pp. 990-1029, jun. 2003..

³ Em linhas gerais, efeitos de rede ocorrem quando os usuários de um produto ou serviço são beneficiados pela adoção do mesmo produto ou serviço por outros usuários. Ao passo que efeitos de rede diretos surgem justamente do incremento do número de usuários de um mesmo serviço, efeitos de rede indiretos surgem quando o aumento de usuários de um produto ou serviço produz efeitos benéficos para outro grupo de usuários. Ver: KLEMPERER, Paul. Network effects and switching costs. Disponível em: <http://www.nuffield.ox.ac.uk/users/klemperer/NewPalgrave.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.



Veja-se que a emissora procura atender às demandas de todos os grupos, cobrando dos anunciantes para oferecer o serviço gratuitamente aos telespectadores (pelo menos na TV aberta) e ainda remunerar os clubes. No modelo descrito, há total eficiência na aproximação adequada entre os agentes de cada um dos lados, com o que se cumpre o objetivo fundamental de uma plataforma, que é o de conectar aqueles que efetivamente trazem complementaridades relevantes e, com isso, apresentam maior probabilidade de entabular uma relação ou negociação recíproca⁴.

Observe-se, também, que, com exceção do grupo dos clubes, cujo número de integrantes é fixo, os demais grupos tendem a aumentar, pelo menos potencialmente, conforme a intensidade dos efeitos de rede indiretos. Por essa razão, quanto maior o número de torcedores, maior será o número de anunciantes interessados em ter acesso a tal público, sendo tal disputa extremamente positiva para as emissoras, na medida em que lhes permitirá cobrar mais por cada anúncio.

A disputa entre anunciantes é presumivelmente positiva também para os outros lados do mercado. No que diz respeito aos clubes, supõe-se que terão eles maior remuneração conforme a maior lucratividade da transmissão. Já quanto

⁴ FRAZÃO, Ana. Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica. In: PARENTONI, Leonardo. *Direito, tecnologia e inovação*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2018. pp. 636-634.

aos torcedores, presume-se que, quanto maior a lucratividade da transmissão, maior a probabilidade de que adquiram ou mantenham benefícios gratuitos (como assistir às partidas na TV aberta), bem como que tenham atendido o seu interesse relacionado à manutenção financeira dos seus clubes, diante da importância que as receitas decorrentes das transmissões apresentam para a própria subsistência de suas atividades.

Segue-se, aqui, lógica semelhante àquela já implementada por muitas plataformas de dois lados para superar o problema do *chicken-and-egg*⁵, tão comum nesse modelo de negócio: a opção por atrair gratuitamente (ou por preços módicos) um dos lados do mercado para, com isso, atrair os demais de forma remunerada. É por essas razões que muitas plataformas, como o Facebook, disponibilizam serviços supostamente gratuitos para os consumidores – já que os consumidores, embora não sejam onerados com nenhuma contraprestação pecuniária pelo serviço, pagam indiretamente por ele por meio da extração dos seus dados pessoais – a fim de reunir um grande número deles e, com isso, agregar do outro lado um grande número de anunciantes, de quem as plataformas poderão cobrar.

Aliás, no caso das transmissões de partidas de futebol, nada impede que o fenômeno seja analisado igualmente sob a perspectiva de um mercado de dois lados, em que a plataforma, ainda que dependa dos clubes, tem por finalidade básica a de aproximar usuários (no caso, os torcedores) e anunciantes. Estariam atendidos, no caso, os requisitos mencionados por David Evans para que uma plataforma de dois lados possa atingir os seus objetivos de forma eficiente: (i) grupos distintos de usuários do serviço oferecido pela plataforma; (ii) benefícios, por parte de membros de ambos os grupos, decorrentes da coordenação de sua demanda com um ou mais membros do outro grupo, isto é, auferição de vantagens econômicas resultantes da aglomeração de sujeitos com determinados interesses; e (iii) capacidade da plataforma, como intermediário, de facilitar tal

⁵ O “*chicken-and-egg problem*”, ou “problema do ovo e da galinha” dos mercados de múltiplos lados diz respeito ao fato de que, como os integrantes de um dos lados não ingressarão no mercado sem a presença dos membros dos demais, uma das principais estratégias do negócio é definir que lado será atraído primeiramente e de que maneira. Ver: HAGIU, Andrei. Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan management review*. Sloanselect collection. pp. 4-13, 2015.

coordenação de maneira mais eficiente do que relações bilaterais entre membros de ambos os grupos⁶.

Vale ressaltar que o mesmo raciocínio pode ser aplicado caso se adote a postura, aqui defendida, de que a plataforma apresenta mais de dois lados, valorizando os clubes como um terceiro e importante lado, na medida em que são responsáveis pelo estímulo à composição dos demais grupos – torcedores e anunciantes – e pelos efeitos de rede indiretos que daí decorrerão. Também aqui, a eficiência do modelo de negócio depende de grupos distintos de agentes que precisam se conectar de maneira eficiente para, a partir daí, obterem benefícios daí advindos.

O que se extrai de tal análise é o fato de que, em mercados de dois ou mais lados, a plataforma é absolutamente indispensável para viabilizar, facilitar e reduzir os custos de transação das interações que nela se processam. É desse protagonismo que decorre o poder de mercado das plataformas. No caso ora em discussão, o poder de mercado é ainda mais evidente, na medida em que a plataforma não é uma mera facilitadora das interações, mas é imprescindível para que clubes, anunciantes e torcedores possam alcançar seus objetivos.

É por essas razões que as plataformas são consideradas comumente verdadeiros *gatekeepers*, no sentido de que, sem a sua presença, as interações entre os diversos agentes interessados podem não ocorrer⁷. Tal circunstância é a chave para a explicação da posição dominante das plataformas e da possibilidade de abusos, já que, em razão da dependência dos usuários de cada lado do mercado, ela pode tentar obter vantagens indevidas e desproporcionais. As preocupações são ainda maiores em casos que, como o presente, não dizem respeito apenas a interesses privados, mas à transmissão de jogos do esporte considerado verdadeiro patrimônio nacional e a direitos dos cidadãos-torcedores.

Na verdade, a introdução do torcedor na equação traz grande nível de complexidade. Isso porque, nos mercados de dois ou mais lados, a precificação é distinta da realizada nos demais mercados. Leva-se em consideração a dinâmica global do negócio, já que a plataforma pode afetar o volume de transações

⁶ EVANS, David S. Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platform Industries. *Review of Network Economics*, v. 2, n. 3, pp. 191-209, 2003.

⁷ BARZILAI-NAHON, Karine. Toward a theory of network gatekeeping: a framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. v. 59, n. 9, 2008.

mediante a cobrança de preços maiores de algum ou alguns grupos de usuários, enquanto mantém preços proporcionalmente mais convidativos ou mesmo gratuitos a outro ou outros grupos de usuários.

É o que acontece, por exemplo, com o Facebook, que propicia o *matchmaking* entre anunciantes e usuários, cobrando, pelo menos em termos pecuniários, somente do primeiro grupo. É o que também ocorre com as empresas de TV aberta, que transmitem os jogos gratuitamente aos telespectadores, cobrando dos anunciantes e ainda remunerando os clubes.

Qualquer que seja o cenário, o fundamental é entender que, em razão da própria estrutura do modelo de negócio, as plataformas acabam reunindo grande posição dominante, diante da sua imprescindibilidade para que as transações desse mercado possam acontecer.

Tal poder é potencializado quando existe apenas uma plataforma atuando, como é o resultado do cenário decorrente de contratos de transmissão com cláusulas de exclusividade, que impedem que outras emissoras possam transmitir os mesmos jogos. Em casos assim, estabelecem-se condições propícias para que a única rede de TV aberta – a grande plataforma do mercado - possa impor condições negociais de forma unilateral para os clubes. Quando se trata de um clube grande, com expressivo poder de barganha, ainda se pode cogitar de negociação minimamente equitativa. Entretanto, quando se trata de clubes menores, o problema é bem maior.

Outro ponto delicado das referidas negociações é que envolvem diversos agentes econômicos que precisam estar minimamente coordenados. Afinal, para que haja a transmissão, é necessária a concordância dos participantes dos jogos e/ou campeonatos. Não havendo mecanismos eficientes para assegurar a composição mínima dos interesses dos envolvidos, cria-se o risco de não haver transmissão, com prejuízo para todos os envolvidos e especialmente para os torcedores.

De toda sorte, o que vem ocorrendo no cenário brasileiro é que tais negociações têm sido pautadas prioritariamente pela lógica do mercado e dos interesses privados dos agentes econômicos envolvidos, com a consequente desconsideração dos interesses dos torcedores e da própria sociedade brasileira – e eventualmente dos próprios atletas – no que diz respeito a uma série de

aspectos, notadamente os relacionados à facilidade e à diversidade de acesso aos jogos.

Daí por que o recente episódio noticiado coloca luz sobre a necessidade de se compreender melhor o mercado de transmissão de jogos de futebol, a fim de se buscar soluções que possam compor os interesses de todos os lados do mercado, especialmente no que diz respeito aos torcedores.