

“MUITO BARULHO POR NADA”? O STREAMING NO FUTEBOL BRASILEIROThadeu Gasparetto¹Angel Barajas¹**RESUMO**

O clássico entre Atlético-PR e Coritiba, realizado no dia 1º de março de 2017 pelo Campeonato Paranaense, atraiu a atenção da mídia nacional devido ao caráter inovador de ambas as equipes ao utilizar exclusivamente o streaming para transmitir a partida. Entretanto, nenhum estudo foi publicado até o momento buscando analisar os impactos que esta nova plataforma poderia proporcionar ao mercado doméstico de futebol no Brasil. Ainda que as transmissões streaming não sejam tão recentes nos esportes profissionais, as primeiras discussões científicas internacionais acerca do tema datam pouco mais de dez anos e o número de trabalhos publicados ainda é reduzido. Deste modo, o objetivo do presente estudo foi trazer o tema à literatura científica nacional, apontando que, em uma análise inicial, porém mais ampla, o streaming não apresenta apenas fatores positivos como os veículos de mídia têm apontado desde a realização daquela partida. Paralelamente aos pontos positivos e negativos apresentados, este artigo busca fomentar novas investigações sobre essa plataforma de transmissão.

Palavras-chave: Futebol profissional. Internet. Transmissão contínua.

ABSTRACT

"So much noise for nothing"? Streaming in Brazilian football

The derby between Atlético-PR and Coritiba played on 1st March 2017 attracted Brazilian mass media attention because it was the first exclusive live streaming match in Brazilian football. However, despite the strong interesting of media and fans in that game, there is no paper about the impacts it could provide to the Brazilian football market. The live streaming sports have been broadcasting since several years, but the earliest papers only date around a decade ago. Moreover, there are just few papers about this issue nowadays and no one in the Brazilian context. Thus, the purpose of the present article is to introduce this topic in the Brazilian scientific literature as well as discuss some positive and negative points this broadcast platform shall affect the Brazilian football market. At the same time, the present paper aims to stimulate further researches about this issue in Brazil.

Key words: Professional Football. Internet. Streaming

1-National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia.

E-mails dos autores:
tgasparetto@hse.ru
balonso@hse.ru

INTRODUÇÃO

O clássico realizado no dia 1º de março de 2017, envolvendo Atlético-PR e Coritiba pelo Campeonato Paranaense, atraiu a atenção da mídia de todo o Brasil. Pela primeira vez no país um jogo oficial do futebol brasileiro foi transmitido exclusivamente na internet via *streaming*.

De acordo com a imprensa brasileira, tal decisão foi tomada após ambos os clubes rejeitarem uma proposta da Rede Globo – detentora dos direitos televisivos do Campeonato Paranaense – para a transmissão do clássico *Atletiba*. Especula-se que a emissora havia reduzido o valor oferecido aos clubes de R\$ 2,2 milhões em 2016 para R\$ 1,5 milhões em 2017.

Deste modo, os clubes rejeitaram a proposta e decidiram transmitir o jogo através de seus canais oficiais, por *Facebook* e *YouTube*. Para muitos, a atitude de ambos os clubes foi tratada como “histórica” e que poderia representar o “futuro” das transmissões esportivas. A ESPN Brasil (2017) traz todas essas informações em uma matéria publicada em seu site oficial.

Considerar as transmissões via *streaming* como “futuro” talvez seja um equívoco. Primeiramente porque tal método de difusão não é recente, embora, de forma exclusiva, esta talvez tenha sido a primeira vez no futebol brasileiro.

No entanto, os principais torneios esportivos mundiais já adotam este sistema de transmissão há muitos anos - o que refuta a hipótese de um método do “futuro”.

Além disso, o próprio Campeonato Brasileiro tem sido transmitido pelo *Premier Play* nos últimos anos através de *streaming*.

Por outro lado, efetivamente essa partida ficará na história. Existiu o primeiro jogo oficial no país, a primeira partida narrada em um rádio, a primeira transmitida pela televisão e, inclusive, a primeira a cores também é lembrada por fãs e imprensa.

Assim, como este talvez tenha sido o primeiro jogo oficial do futebol brasileiro disputado por grandes clubes e transmitido exclusivamente por *streaming*, ele poderá ser lembrado futuramente.

Até o momento as consequências de tal atitude não foram investigadas. Os clubes, obviamente, acreditam terem tomado a melhor decisão possível, representando, de certa

maneira, uma resistência ao monopólio televisivo e a divisão desigual dos direitos de retransmissão no futebol brasileiro. É senso comum que há a necessidade de um repartido mais igualitário das “cotas de TV” – exceto para os torcedores e dirigentes dos clubes que recebem os maiores valores, evidentemente.

Contudo, os dirigentes dos clubes brasileiros têm tentado mensurar os impactos futuros que as transmissões via *streaming* podem ocasionar? Seriam apenas efeitos positivos, como eles têm afirmado?

O objetivo deste ensaio é fazer uma reflexão sobre as possíveis consequências das novas transmissões por *streaming*.

O PRODUTO ‘JOGO DE FUTEBOL’ E O BALANÇO COMPETITIVO

Em seu artigo seminal, Neale (1964) define o produto esportivo - uma luta, um jogo de futebol, uma corrida - como *joint-product*.

Deste modo, compreende-se o produto esportivo como indivisível e gerado através de cooperação, uma vez que são necessárias ao menos duas *empresas* (clubes, lutadores, corredores) para criá-lo. Portanto, ainda que as duas equipes estejam competindo e buscando a vitória em um jogo, é imperativa a presença de ambas para a formação deste produto.

Neale (1964) também destaca a importância da competitividade – balanço competitivo - entre as empresas através do paradoxo de *Louis-Schemelling*. Segundo o autor, as receitas do boxeador Joe Louis diminuiriam se ele não tivesse rivais à sua altura.

Portanto, a presença de um lutador como Max Schmelling, de nível semelhante ao de Louis, era positiva para os dois, pois aumentava o interesse dos torcedores em suas lutas equilibradas. Consequentemente, através de uma maior venda de ingressos, ambos lutadores arrecadariam mais em seus confrontos.

Deste modo, evidencia que o monopólio puro não é uma situação ótima para as organizações dentro da indústria esportiva, situação oposta à encontrada em muitos outros contextos.

Ainda que a discussão sobre a importância do balanço competitivo tenha iniciado muitas décadas atrás com o trabalho seminal de Rottenberg (1956), estudos

recentes, como por exemplo Nalbantis, Pawlowski e Coates (2017), confirmam que a competitividade tem influência positiva na decisão de frequentar jogos de futebol.

“Muito barulho por nada”: o atletiba foi mesmo um sucesso?

Segundo divulgado pelos próprios clubes, a transmissão atingiu 2,1 milhões e 891 mil pessoas pelo *Facebook* do Atlético-PR e Curitiba, respectivamente. Já pelo *YouTube*, o canal do Atlético-PR possuiu 384 mil visualizações, enquanto o canal do Curitiba apresentou 244 mil usuários conectados.

Porém, tendo em conta apenas usuários únicos, a audiência foi de 2.485.780 pessoas pelo *Facebook*, além de um pico de 208.500 pessoas no *YouTube*.

Em um primeiro momento tais dados apresentam-se como expressivos. Segundo o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Curitiba possui uma população aproximada de 1,8 milhões de pessoas.

No entanto, evidentemente isso não significa que toda a cidade estava conectada à internet assistindo ao jogo. Através do *streaming*, pessoas de todo o Brasil – e inclusive no exterior - poderiam acessar ao conteúdo online disponibilizado pelos clubes. Portanto, foi, realmente, um “sucesso”?

A principal métrica de análise de audiência televisiva do Brasil é estimada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

No ano de 2017, um ponto de audiência na região de Curitiba representa 11,3 mil residências - o equivalente a aproximadamente 30,5 mil pessoas. Entretanto, considerando a abrangência que o *streaming* proporciona, torna-se mais adequada a utilização do Painel Nacional de Televisão (PNT) como referência. Em 2017, um ponto IBOPE no PNT representa 245,7 mil residências - ou 688,2 mil espectadores.

Deste modo, tendo em conta os usuários únicos do *Facebook*, o pico de audiência teria alcançado menos de 4 pontos nacionais.

Considerando o período entre 06/02/2017 a 12/03/2017, onde o *Atletiba* esteve inserido, o programa com maior audiência nacional foi a novela *A Lei do Amor*,

da Rede Globo, que atingiu 30,7 pontos IBOPE em uma de suas transmissões.

Por outro lado, comparando a audiência do clássico paranaense somente a outros jogos de futebol, evidencia-se um reduzido interesse total, uma vez que duas partidas televisionadas neste mesmo período alcançaram 27 pontos e 20,7 pontos.

Além disso, é necessário destacar que tais números refletem apenas à suas audiências na TV aberta, excluindo, assim, os possíveis telespectadores em canais *Pay-Per-View* durante aqueles jogos - o que conseqüentemente aumentaria a audiência total.

Deste modo, apesar da cifra de dois milhões de visualizações ser, aparentemente, um sucesso, ela torna-se diminuta ao comparar-se às audiências televisivas.

As vantagens que o streaming pode representar

Como comentado anteriormente, as transmissões por *streaming* têm sido apresentadas pela mídia como uma possível quebra de paradigma, onde o monopólio televisivo poderia ser abalado e os clubes poderiam discutir uma divisão de receitas televisivas mais igualitárias.

Paralelamente, a possibilidade de arrecadação de novas receitas - como a venda de cada jogo para diferentes canais, o desenvolvimento de uma TV particular do clube e patrocínios específicos a cada partida - também têm sido levantadas.

Certamente um monopólio televisivo não é uma situação ideal, uma vez que a disputa entre diversas emissoras e uma forte concorrência pelos direitos televisivos tendem a gerar resultados teoricamente positivos. Isso pôde ser constatado no ano de 2016.

A concorrência do canal Esporte Interativo pelos direitos televisivos do Campeonato Brasileiro - rede fechada - proporcionou grande crescimento em tais valores. Mesmo os clubes que optaram por seguir com a Rede Globo obtiveram aumento em suas receitas desta fonte.

Os clubes de futebol são essencialmente *utility-maximisers*, como definido por Sloane (1971) e confirmado empiricamente por Garcia-del-Barrio e Szymanski (2009).

Isso significa que o objetivo principal dos clubes é ganhar jogos, serem campeões. Deste modo, os clubes buscam expandir suas receitas para poderem investir em talento (jogadores) e alcançar o objetivo do clube: vencer.

Obviamente isso poderá depender da estrutura legal da empresa (clube). Ao possuir donos e acionistas há a possibilidade de uma orientação ao lucro, como confirmado por Leach e Szymanski (2015) no futebol inglês.

Além disso, Sánchez, Barajas e Sánchez-Fernández (2017) evidenciam menor eficiência de clubes europeus controlados por acionistas, feito este que poderia indicar uma orientação não exclusiva ao resultado esportivo por parte de tais clubes.

No entanto, essa não é a realidade do futebol brasileiro, onde os clubes são associações sem fins lucrativos e *utility-maximisers*.

Logo, tendo em conta estes conceitos, a tendência é que todas as receitas provenientes desta nova fonte sejam direcionadas à contratação e salários de novos atletas – influenciando positivamente na qualidade total do torneio.

Evidentemente o *streaming* gratuito apresenta-se como uma nova - e excelente - alternativa de difusão do futebol brasileiro. Se por um lado é relativamente simples assistir aos jogos dos campeonatos domésticos dentro do território nacional, o mesmo não ocorre no exterior.

No Brasil o futebol é transmitido pela Rede Globo na TV aberta - até 2016 a Rede Bandeirantes também retransmitia os jogos do Campeonato Brasileiro - pela SportTV como canal de assinatura e todos os jogos através do Premier FC, pela modalidade *Pay-Per-View*. Logo, praticamente todos os jogos dos grandes clubes brasileiros são televisionados durante o ano.

No entanto, obviamente uma grande parcela da população brasileira está limitada aos jogos em rede aberta. Deste modo, o *streaming* poderia ser uma solução adequada para alcançar estes consumidores.

Por outro lado, a retransmissão do futebol brasileiro no exterior é limitada a um pequeno número de jogos. Portanto, as transmissões gratuitas por *streaming* poderiam expandir o interesse internacional pelo futebol local - o que teoricamente poderia proporcionar o interesse de empresas

externas em patrocinar nossos clubes e, talvez, o aumento no número de *torcedores* em outros países.

As desvantagens que o streaming pode representar

O Brasil apresenta um crescimento exponencial no número de pessoas conectadas à internet. Enquanto no início dos anos 2000 apenas 6 % das casas brasileiras possuía acesso à grande rede, este número alcançou 54,4 % no ano de 2014, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio do IBGE (IBGE, 2016).

Entretanto, segundo a mesma fonte, apesar dessa rápida expansão, a televisão continua como o meio de comunicação e entretenimento mais popular no país - 97,1 % das casas brasileiras possui ao menos uma TV.

Tais números confirmam que o acesso à TV ainda é mais abrangente que o proporcionado pela internet.

Entretanto, a tendência é que cada vez mais pessoas utilizem internet, logo a expectativa é que este número continue crescendo. Por outro lado, a pesquisa do IBGE revela um fato curioso: aproximadamente 20% dos brasileiros com acesso à internet realizam o mesmo através de outros dispositivos que não um computador - como *tablets* e *smartphones*. Independentemente do método de acesso - por celular ou computador e através de redes *Wi-Fi* ou móveis, como 3G e 4G - os serviços de internet nacionais têm sido alvo de críticas pela população brasileira, tanto por uma velocidade inferior quando comparada a diversos países, quanto as discussões sobre um possível limite de dados em redes *Wi-Fi*.

Segundo ranking elaborado pela *Netflix*, o Brasil possui um dos piores acessos à internet, situando-se atualmente na posição 36 dos 48 países analisados (*Netflix*, n.d.).

Deste modo, a popularização e consolidação de serviços *streaming* dependerão da melhoria na qualidade dos serviços proporcionados aos clientes.

Segundo relatório do Itaú BBA (2017), 49% das receitas totais de 27 dos principais clubes brasileiros são derivados dos direitos televisivos. Em uma situação drástica, como uma quebra ou não renovação contratual com a TV, os clubes estariam arriscando quase

metade de suas receitas totais a uma suposta receita superior proporcionada pelas transmissões via *streaming*.

Se no “futuro” o *streaming* poderá representar uma arrecadação maior do que a televisão - exatamente como a televisão foi em relação ao rádio ou aos valores arrecadados com bilheterias - em curto prazo esta hipótese tende a ser descartada devido à incerteza atual sobre sua capacidade de geração de receitas.

Contudo, em um cenário mais conservador, o *streaming* seria um complemento à TV, não seu substituto.

Neste caso, todos os rendimentos provenientes da internet - como, por exemplo, patrocínios e venda dos direitos de transmissão online - transformam-se em arrecadação extra. Os clubes evidentemente enxergam essa possibilidade como positiva - onde todos eles acreditam que irão receber receitas extraordinárias e, se possível, maiores que de seus rivais. Porém, esta seria uma hipótese coerente e real?

Evidentemente as transmissões por *streaming* abrem precedentes para novas receitas. Porém, quais seriam as consequências dessas novas receitas ao mercado interno? Primeiramente é necessário compreender que os clubes possuem diferentes capacidades de arrecadação.

Késenne (2015) destaca que as receitas anuais de um clube de futebol são dependentes do tamanho de mercado - ou potencial - de cada time, além do percentual de vitórias do mesmo - que pode ser compreendido como sucesso histórico.

Ao mesmo tempo, Sass (2016) destaca o relacionamento entre ambas variáveis, onde o sucesso - ou fracasso - é responsável por modificar o tamanho de mercado de cada clube.

Entretanto, o autor cita que um passado vitorioso é capaz de manter um grande número de seguidores nos clubes, dando como exemplos *1.FC Kaiserslautern* e *Borussia Mönchengladbach* no futebol alemão.

Os clubes pioneiros - como foram Atlético-PR e Coritiba - poderão arrecadar mais que as demais equipes em um primeiro momento.

Entretanto, o equilíbrio deverá ser alcançado em alguns meses ou anos, condicionando as receitas via *streaming* basicamente aos mesmos fatores das receitas

tradicionais: tamanho de mercado e sucesso histórico.

Deste modo, em um mercado livre e competitivo, os grandes clubes passarão a arrecadar mais que os menores. Portanto, o *streaming* poderá representar muito mais uma ameaça à boa competitividade interna no futebol brasileiro, evidenciada por Gasparetto e Barajas (2016), do que uma *solução* financeira aos clubes.

Um caso semelhante foi observado no próprio futebol brasileiro, quando os clubes decidiram romper com o “Clube dos 13” e negociar seus direitos televisivos de forma individual com as televisões. A partir daquele momento, o número estimado de torcedores passou a ser o aspecto chave na negociação de valores, aumentando a distância financeira de equipes como Corinthians e Flamengo para as demais - no que diz respeito aos valores dos direitos televisivos.

No entanto, ao perceberem que isso poderá desequilibrar o futebol nacional, os clubes têm demandado certa regulamentação e uma divisão mais justa, para a manutenção da competitividade. Portanto, não poderá o *streaming* tornar a distância financeira entre eles ainda maior?

Uma hipotética liga de três clubes é utilizada como exemplo. O clube *a* possui 60% do mercado, *b* possui 30% e *c* os 10% restantes. Os tamanhos de mercados teriam sido alcançados através do sucesso histórico de cada equipe, seguindo conceitos de Sass (2016), e as receitas estarão diretamente relacionadas ao tamanho de mercado atual, tendo em consideração Késenne (2015).

Os valores hipotéticos de receitas seriam R\$ 60.000.000 (*a*), R\$ 30.000.000 (*b*) e R\$ 10.000.000 (*c*). O período é dividido em três momentos: anterior à entrada do *streaming* (1), o pioneirismo do clube *c* com a utilização “máxima” deste serviço online (2) e o equilíbrio (3). A capacidade “máxima” por *streaming* foi estimada como a mesma capacidade de geração das demais fontes.

Como o clube *c* inicia o serviço de *streaming* no mercado (2), a arrecadação deste clube dobra ao utilizar toda sua capacidade de geração de receitas neste novo formato. Logo, suas receitas atingiram R\$ 20.000.000, reduzindo sua distância financeira para os clubes *a* e *b*.

Segundo Késenne (2015), uma melhor distribuição de receitas proporciona uma

melhor realocação de talento. Portanto, levando em consideração o objetivo gerencial de maximização de utilidade (vitórias), a tendência é que o campeonato se torne mais equilibrado.

Por outro lado, uma situação oposta poderia ser especulada, onde o clube *a* inicia a utilização do *streaming* antes de *b* e *c*. Neste caso, a diferença financeira e, conseqüentemente, técnica seria ainda maior, desequilibrando ainda mais o hipotético cenário.

No entanto, no terceiro momento os clubes *a* e *b* também decidem utilizar os

serviços de *streaming* através de seus canais oficiais.

Considerando que ambos alcançam sua capacidade “máxima” de geração de receitas por essa fonte, tal qual o clube *c*, o equilíbrio é restaurado. Conseqüentemente, o tamanho de mercado de todos retorna a 60%, 30% e 10%, para *a*, *b* e *c*, respectivamente.

Porém, as receitas dos clubes agora seriam R\$ 120.000.000 (*a*), R\$ 60.000.000 (*b*) e R\$ 20.000.000 (*c*). Essa dinâmica é retratada no Gráfico 1.

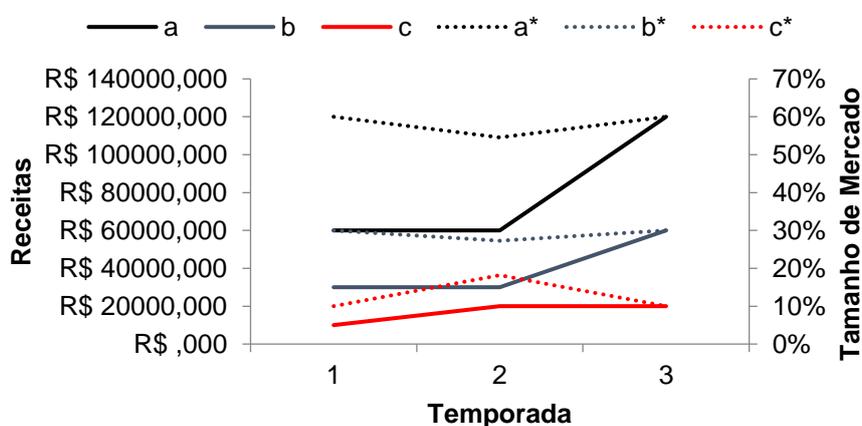


Gráfico 1 - Efeitos esperados do streaming em uma liga de três clubes.

No momento 3 todos os clubes terão alcançados sua capacidade máxima de geração de receitas. Aparentemente a competitividade se mantém, uma vez que os ganhos marginais de todos os três clubes foram idênticos.

Entretanto, Szymanski e Kuypers (1999) demonstraram que os salários dos jogadores possuem alta correlação com desempenho de suas equipes.

Ao mesmo tempo, Rohde e Breuer (2016) evidenciaram empiricamente que o investimento em jogadores é um fator chave no sucesso esportivo dos clubes europeus. Uma vez que as grandes estrelas do futebol mundial estão atuando em território europeu, dificilmente a teoria de Rosen (1981), sobre a convexidade existente nos salários dos *superstars* – onde um pequeno incremento no talento gera um aumento exponencial nos salários – poderia ser aplicada neste contexto.

Deste modo, torna-se mais plausível o possível relacionamento linear entre salários e talentos aos demais atletas, como destacado por Rodríguez (2012).

Portanto, ainda que o aumento marginal das receitas seja idêntico entre os clubes *a*, *b* e *c*, os atletas que o clube *a* poderá contratar tendem a possuir um talento muito superior aos contratados por *b* e *c*.

Deve-se ressaltar que uma possível redução da audiência televisiva – com a mudança no comportamento do torcedor, migrando seu consumo para o *streaming* – pode reduzir o interesse dos canais de televisão pelos direitos de transmissão dos torneios.

Deste modo, a diminuição das receitas provenientes de TV talvez não seja compensada pelo possível aumento gerado através do *streaming* - reduzindo, assim, as receitas totais.

A complexidade de se fazer uma transmissão também deve ser destacada. Se os clubes decidam criar seus próprios canais de televisão para a transmissão *streaming*, isso implicaria na montagem de uma estrutura com apresentadores, repórteres, comentaristas e todo o investimento em aparelhagem para gravação e transmissão.

Seria essa uma alternativa viável uma vez que os clubes buscam aumentar as receitas? Caso decidam por terceirizar tais operações, alguns destes custos fixos deverão ser eliminados, porém poucas empresas teriam capacidade e infraestrutura suficiente para proporcionar transmissões via *streaming* de qualidade, retornando, possivelmente, à uma disputa entre as grandes emissoras nacionais por este mercado.

A pirataria e os aspectos legais

A pirataria vem há anos desempenhando o papel de difundir gratuitamente o futebol via *streaming*. Diversas páginas vêm disponibilizando - de maneira ilegal - conteúdo ao vivo sobre inúmeros esportes todos os dias. Entretanto, ainda não há um marco jurídico para a comercialização e controle desta plataforma.

Borghi (2011) destaca a complexidade na avaliação legal dos direitos de retransmissão através da plataforma *streaming* dentro das leis europeias. Ainda que os direitos digitais possam estar assegurados por clubes e ligas, este mercado tem experimentado severas mudanças nos últimos anos, o que torna ainda mais difícil uma avaliação completa sobre como e quem está infringindo a lei durante as transmissões.

Horner (2014) comenta sobre a necessidade dos clubes se adaptarem e passarem a capitalizar esse novo mercado. O autor aponta tendências das novas plataformas, porém destaca inúmeros casos de transmissões não autorizadas. Deste modo, aponta as grandes dificuldades que as ligas esportivas poderão possuir e destaca a necessidade de se criar métodos de proteção contra o *streaming* ilegal.

Kariyawasam e Tsai (2017) dissertam sobre os direitos de retransmissão por *streaming* dentro da legislação australiana, proporcionando, ainda, um rico conteúdo sobre a utilização dessa plataforma na transmissão de esportes. Ao mesmo tempo, os

autores evidenciam a necessidade de reformas legislativas que acompanhem a evolução destas novas tecnologias considerando as demandas dos novos consumidores.

No Brasil a venda dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro é feita de maneira individual para cada plataforma: televisão aberta, canal fechado, *Pay-Per-View*, internet e celular, como destaca Mattos (2012).

Porém, até o contrato anterior, um mesmo grupo de telecomunicações possuía o direito de cada uma das plataformas. Independentemente do que o futuro reserve – seja a negociação coletiva de todos os clubes com uma mesma empresa ou a venda individual dos direitos por parte de cada equipe – é vital a concepção de um marco legal que determine todo o funcionamento desta plataforma.

Além disso, cabe ressaltar que se por um lado a legalização do *streaming* poderá reduzir (teoricamente) a pirataria, este efeito talvez esteja condicionado ao acesso gratuito por parte dos consumidores. Caso clubes ou Ligas cobrem por este serviço *streaming*, aqueles consumidores que já utilizam os serviços ilegais talvez continuem a usufruir da mesma plataforma.

Um novo campo de estudo se abre

Como comentado anteriormente, a plataforma *streaming* não é tão recente quanto parece. A difusão de vídeos por *YouTube* é popular há aproximadamente uma década - apesar das transmissões ao vivo serem mais recentes - assim como o serviço de músicas *Spotify* e de séries e filmes *Netflix*, entre outros, vêm utilizando semelhante sistema nos últimos anos.

Devido à popularidade alcançada, pesquisadores têm se interessado pelo tema, desenvolvendo recentes estudos com o objetivo de analisar este novo mercado.

Thomes (2013) elaborou um modelo teórico sobre o serviço de *streaming* para músicas. Em seu trabalho, o consumo via *streaming* pode ser realizado através de dois modelos de negócios: gratuito e serviço pago. Segundo o autor, o primeiro modelo necessita ser financiado por propagandas e apresenta qualidade inferior.

Por outro lado, o segundo serviço é financiado pelo consumidor o que,

automaticamente, oferece um custo aos usuários, porém proporciona um serviço de melhor qualidade. Paralelamente são comentados alguns meios de combate à pirataria, uma preocupação constante dentro desse mercado e citado no tópico anterior.

Em seu estudo, Hiller (2016) evidencia a complexidade que os serviços *streaming* podem possuir. O autor, através de um modelo estático, analisou a intenção de compra de consumidores de *albums* musicais. Os resultados da investigação evidenciam que os discos mais famosos – mais vendidos - são afetados negativamente pela presença de seus conteúdos completos no *YouTube*.

Entretanto, para os *albums* menos populares, a plataforma *streaming* impulsiona a divulgação e venda de tais produtos.

Mesmo com a inserção dos serviços de *streaming* nos esportes profissionais, a demanda por conteúdo televisivo ainda se apresenta como um tópico em expansão. Entretanto, diversos bons trabalhos têm sido publicados nos últimos anos e, de certa maneira, este mercado está relativamente bem definido, como pode ser visto em Bolotny e Bourg (2006) e em Turner (2007).

Contudo, a plataforma *streaming* representa uma nova e promissora linha de investigação, porém carece de sustentação teórica e empírica para sua efetiva compreensão. Se por um lado os aspectos jurídicos começam a ser investigados, como demonstram os artigos citados no tópico anterior, diversos outros assuntos ainda nem começam a ser pesquisados, o que indica um amplo campo de estudo.

Os primeiros trabalhos sobre as experiências dos mercados Norte Americano e Europeu com a utilização de *streaming* no esporte profissional deverão ser publicados em breve.

Deste modo, tais investigações poderão ser utilizadas como exemplos para o cenário brasileiro. Entretanto, inferências devem ser cautelosas devido às grandes diferenças sociais e econômicas entre os países e seus consumidores.

Além disso, a estruturação completa do sistema *streaming*, a precificação deste serviço, o impacto nas receitas televisivas e os possíveis reflexos do *streaming* nas demandas de ingressos e de televisão apresentam-se como temas interessantes a serem investigados.

Se os temas citados anteriormente abrangem especificamente a economia do esporte, outros fenômenos relevantes a gestão esportiva e à administração de empresas também podem ser investigados.

Tópicos como as estratégias para a entrada na plataforma *streaming*, métodos de avaliação de desempenho nesse mercado, as peculiaridades do comportamento do consumidor digital, as mudanças no relacionamento entre clubes e torcedores, estratégias de marketing digital específicos do *streaming* no esporte, métodos de comunicação através dessa plataforma, entre muitos outros, deverão ser desenvolvidos para a formação de um conhecimento amplo do assunto.

Portanto, a discussão sobre as transmissões *streaming* no futebol brasileiro devem ser fundamentadas cientificamente para nortear suas aplicações práticas.

CONCLUSÃO

A atitude de Atlético-PR e Coritiba é, sim, histórica e pode ser o pontapé inicial para a geração de novas receitas aos clubes de futebol no Brasil. O *streaming* já é uma realidade no esporte profissional em grande parte do mundo e o futebol brasileiro deve seguir a tendência.

Contudo, o serviço não possui apenas pontos positivos, como os que têm sido apontados por alguns dirigentes e parte da imprensa.

Primeiramente o mercado de internet no Brasil deve se preparar para receber esse tipo de serviço. O acesso, apesar de crescente, deve ser expandido e, efetivamente, melhorado, proporcionando conexões adequadas e que suportem o conteúdo digital com qualidade.

O setor - futebol por *streaming* - deve ser propriamente compreendido e regulamentado. Um mercado desregulado pode ser interessante, em um primeiro momento, aos clubes de menor tamanho de mercado - caso sejam eles os pioneiros. Seria uma oportunidade de receberem receitas por fontes alternativas e tentarem se aproximar financeira e, conseqüentemente, esportivamente dos principais clubes do país.

No entanto, o equilíbrio tende a ser alcançado em um curto espaço de tempo, feito este que eliminaria a vantagem inicial de

determinados clubes. A partir deste ponto, a competitividade poderia reduzir, uma vez que os clubes com maiores tamanhos de mercado poderiam contratar jogadores ainda superiores aos demais, aumentando a distância técnica entre eles.

Portanto, sendo o futebol um autêntico *joint-product*, faz-se necessária uma regulamentação dos serviços de *streaming* em todo o cenário brasileiro. A negociação coletiva de tais direitos apresenta-se como a alternativa adequada para a manutenção do equilíbrio existente no futebol nacional.

Destaca-se que a eficiência de cada empresa (clube) na geração de receitas não foi levada em consideração no modelo teórico apresentado. Entretanto, assume-se que, em um cenário real, os métodos de gestão dos clubes poderão resultar em efeitos ainda mais desequilibrados do que os demonstrados acima.

Por outro lado, talvez o principal benefício que o *streaming* poderá trazer ao futebol brasileiro seja uma expansão internacional do mesmo. Os campeonatos domésticos brasileiros não possuem presença importante em outros mercados.

Portanto, a plataforma online poderia ser uma alavanca para aumentar sua popularidade. O futebol brasileiro é reconhecido internacionalmente por sua seleção nacional e por seus jogadores que atuam no continente europeu, porém o Campeonato Brasileiro não goza de mesma relevância.

Contudo, os serviços de *streaming* poderão aproximar o público internacional aos torneios brasileiros, ampliando o atual contato que possuem - este restrito a poucas matérias em jornais esportivos de cada país e aos escassos jogos televisionados em cada um destes mercados.

Possivelmente os ganhos intangíveis e indiretos proporcionados pelas retransmissões via *streaming* possam ser superiores a qualquer ganho financeiro direto que estão sendo projetados atualmente.

Entretanto, se a própria indústria do futebol se reajusta levando em conta os possíveis benefícios proporcionados pelo *streaming*, as receitas provenientes dessa fonte poderão tornar o mercado de futebol brasileiro mais competitivo internacionalmente, caso haja eficiência no uso de seus recursos,

como a grande população nacional e o crescente interesse em plataformas digitais.

O presente ensaio buscou iniciar uma discussão científica sobre o tema. O campo é, de fato, promissor, porém carece de maior fundamentação científica.

Deste modo, estimulam-se novas pesquisas sobre os possíveis efeitos - positivos e negativos - que as transmissões por *streaming* podem proporcionar ao mercado de futebol brasileiro, assim como aos clubes, fãs e todos os demais componentes deste cenário.

Portanto, novos trabalhos teóricos e empíricos são essenciais para entender o impacto que este método de transmissão esportiva poderá alcançar.

REFERENCIAS

1-Bolotny, F.; Bourg, J. The demand for media coverage. IN Andreff. W.; Szymanski, S. Handbook on the Sports Economics. Cheltenham. Edward Elgar. 2006. p. 112-133.

2-Borghi, M. Chasing Copyright Infringement in the Streaming Landscape. The International Review of Intellectual Property and Competition Law. Vol. 24. Num. 3. 2011. p. 1-28.

3-ESPN Brasil [Internet]. Sucesso na Internet? Confira os números do Atletiba histórico. Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/675443_sucesso-na-internet-confira-os-numeros-do-atletiba-historico.

4-García-del-Barrio, P.; Szymanski, S. Goal! Profit Maximization Versus Win Maximization in Soccer. Review of Industrial Organization. Vol. 34. 2009. p. 45-68.

5-Gasparetto, T.; Barajas, Á. Reanalizando la competitividad en la industria del fútbol: Diferencia Acumulada de Puntos. RAE-Revista de Administración de Empresas. Vol. 56. Num. 3. 2016. p. 288-301.

6-Hiller, R. S. Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. Information Economics and Policy. Vol. 34. 2016. p. 16-26.

Revista Brasileira de Futsal e Futebol

ISSN 1984-4956 *versão eletrônica*

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

www.ibpex.com.br / www.rbff.com.br

- 7-Horner, S. N. DMCA: Professional Sports Leagues' Answer to Protecting Their Broadcasting Rights Against Illegal Streaming. *Marquette Sports Law Review*. Vol. 34. Num. 2. 2014. p. 435-462.
- 8-IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [Internet]. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. 2016. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>.
- 9-Itaú BBA [Internet]. Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros. 2017. Dados Financeiros de 2016.
- 10-Kariyawasam, K.; Tsai, M. Copyright and live streaming of sports broadcasting. *International Review of Law, Computers & Technology*. Vol. 31. Num. 3. 2017. p. 265-288.
- 11-Késenne, S. Revenue Sharing and Absolute League Quality; Talent Investment and Talent Allocation. *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 62. Num. 1. 2015. p. 51-58.
- 12-Leach, S.; Szymanski, S. Making money out of football. *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 62. Num. 1. 2015. p. 25-50.
- 13-Mattos, C. Broadcasting Football Rights in Brazil: The Case of Globo and 'Club of 13' in the Antitrust Perspective. *Estudos Econômicos*. Vol. 42. Num. 2. 2012. p. 337-362.
- 14-Nalbantis, G.; Pawlowski, T.; Coates, D. The Fans' Perception of Competitive Balance and Its Impact on Willingness-to-Pay for a Single Game. *Journal of Sports Economics*. Vol. 18. Num. 5. 2017. p. 479-505.
- 15-Neale, W. The peculiar economics of professional sports. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 78. Num. 1. 1964. p. 1-14.
- 16-Netflix [Internet]. Global Averages. Disponível em: <https://ispspeedindex.netflix.com/global/>.
- 17-Rodríguez, P. La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 30. Num. 2. 2012. p. 1-32.
- 18-Rohde, M.; Breuer, C. Europe's Elite Football: Financial Growth, Sporting Success, Transfer Investment, and Private Majority Investors. *International Journal of Financial Studies*. Vol. 4. Num. 12. 2016. p. 1-20.
- 19-Rosen, S. The Economics of Superstars. *American Economic Review*. Vol. 71. Num. 5. 1981. p. 845-858.
- 20-Rottenberg, S. The baseball players' labor market. *Journal of Political Economy*. Vol. 64. 1956. p. 242.-258.
- 21-Sánchez, L. C.; Barajas, Á.; Sánchez-Fernández, P. Does the Agency Theory plays football? *Universia Business Review*. Vol. 53. 2017. p. 18-59.
- 22-Sass, M. Glory Hunters, Suggar Daddies, and Long-Term Competitive Balance Under UEFA Financial Fair Play. *Journal of Sports Economics*. Vol. 17. Num. 2. 2016. p. 148-158.
- 23-Sloane, P. J. The Economics of Professional Football: The Football Club as a Utility-Maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 18. 1971. p. 121-146.
- 24-Szymanski, S.; Kuypers, T. *Winners & Losers: The Business Strategy of Football*. London. Viking. 1999.
- 25-Thomes, T. P. An economic analysis of online streaming music services. *Information Economics and Policy*. Vol. 25. 2013. p. 81-91.
- 26-Turner, P. The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 7. Num. 4. 2007. p. 337-360.

Recebido para publicação em 05/06/2018
Aceito em 29/07/2018