

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Departamento de Economia

MONOGRAFIA

Análise do modelo de negociação dos direitos televisivos de transmissão do futebol

Gustavo Bicharra Pinto

Matrícula nº: 07111988

Orientador: Vinicius Carrasco

Tutor: Juliano Junqueira Assunção

Dezembro de 2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Departamento de Economia

MONOGRAFIA

Análise do modelo de negociação dos direitos televisivos de transmissão do futebol

Gustavo Bicharra Pinto

Matrícula nº: 07111988

Orientador: Vinicius Carrasco

Tutor: Juliano Junqueira Assunção

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”

Dezembro de 2011

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha mãe Roberli, ao meu pai Mizael, aos meus irmãos Gabriel, Bernardo e Fernando e aos meus amigos pelo apoio durante todo o curso.

“Nada é mais contagioso do que o entusiasmo”

Paolo Mantegazza

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor”

Resumo: As receitas relacionadas com o futebol e, mais especificadamente, o direito de transmissão vêm crescendo no Brasil e no mundo. Esse trabalho busca estudar o mercado brasileiro relacionado ao esporte. Pretende-se analisar quais são as vantagens e desvantagens associadas a cada modelo de negociação, individual ou coletiva. Posteriormente analisarei como é negociado os direitos de transmissão na Espanha, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos e verificar quais são os resultados alcançados em cada país não apenas em termos de valores financeiros mas também em competitividade. Após, será exposto o modelo proposto pelo Clube dos 13 em parceria com Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) de utilizar um modelo de leilão de primeiro preço com envelope fechado e lance mínimo para a venda do direito de transmissão do Campeonato Brasileiro para o triênio 2012-2013-2014, mostrando as conseqüências resultadas por ele.

Palavras Chaves: Direito de transmissão no futebol; negociação coletiva; negociação individual

Índice

I.	Introdução.....	6
II.	Mercado brasileiro de direitos de transmissão no futebol.....	8
III.	Modelos de negociação – Coletiva ou Individual.....	14
IV.	Modelos de negociação - Espanhol, Alemão e Americano...20	
V.	Análise da interferência do CADE.....	29
VI.	Conclusão.....	33
VII.	Bibliografia.....	36

I. Introdução

Nas últimas duas décadas, as finanças relacionadas ao futebol tem crescido vertiginosamente no mundo todo devido, principalmente, ao desenvolvimento de novas tecnologias na transmissão do esporte. As cotas de transmissão são peças fundamentais no orçamento dos clubes. Em alguns exemplos, esse valor representa mais de grande parte da receita anual de um time, além de afetarem diretamente em outras formas de do clube em obter renda. A capacidade tecnológica desenvolvida permite ao consumidor estar conectado vinte quatro horas por dia, sete dias na semana assistindo futebol, isto coloca o futebol em outro patamar na visão comercial equivalente as já estabelecidas formas de entretenimento, como filmes e música.

A discussão iniciada a respeito do direito de transmissão no Brasil ressurgiu devido a decisão do Clube dos 13, União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro, que representa os principais clubes de futebol brasileiros em parceria com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) de utilizar um modelo de leilão de primeiro preço com envelope fechado e lance mínimo para a venda do direito de transmissão do Campeonato Brasileiro para o triênio 2012-2013-2014. Um dos objetivos deste estudo é buscar interpretar o caso nacional e o impacto deste novo modelo nos possíveis caminhos que os clubes podem escolher. O atual modelo praticado acontece por meio de uma negociação coletiva entre os clubes e a empresa que se propõe a transmitir. Em diversos países, já era difundida a discussão acerca dos modelos de arrecadação com transmissão, podemos exemplificar dois principais modelos, como o de negociação coletiva utilizado na Alemanha e na Inglaterra e o de individual ou bilateral, vigente na Espanha. Este trabalho irá utilizar exemplos dos respectivos países para exemplificar empiricamente o estudo, de forma a ilustrar os argumentos a favor de cada modelo de negociação dos direitos de transmissão. Observando “cases” de sucesso existentes no mundo é possível projetar um modelo que atenda as necessidades dos clubes brasileiros.

Este assunto contribui para o futuro do futebol brasileiro, o caminho escolhido pelo Clube dos 13 irá definir se iremos manter o modelo atual de competitividade. A paixão de milhões de brasileiros, depende desta decisão tomada por um pequeno grupo

de dirigentes esportivos. A análise dos diversos modelos e os resultados gerados por eles nos permite aferir resultados quanto à melhor escolha dentro de um possível contexto. Espera-se chegar a um resultado que permita demonstrar um modelo que melhor se adapte as peculiaridades do Brasil.

Portanto, esse trabalho visa definir o mercado brasileiro relacionado a futebol, para assim analisar a decisão tomada pelo Clube dos 13 em conjunto com o CADE e verificar o impacto dos modelos de negociação individual e coletiva para os clubes de futebol e o campeonato como um todo.

II. Mercado brasileiro de direitos de transmissão no futebol

Este capítulo tem o intuito expor o mercado brasileiro de transmissão esportiva, com objetivo de possibilitar uma análise de qual modelo de negociação se ajusta melhor. Irei buscar expor o público alvo e o mercado potencial, além de definir o atual modelo de negociação para transmissão esportiva brasileira. Por fim, irei definir parâmetros de competitividade e obter resultados para o campeonato brasileiro.

A compreensão do mercado consumidor brasileiro voltado ao futebol é importante para avaliar as oportunidades geradas por esta atividade esportiva. O Brasil tem aproximadamente cento noventa e dois milhões de habitantes (Censo 2011 IBGE), sendo que segundo a pesquisa Target Sports, realizada pelo Instituto de Pesquisa Uniban e a pela Informidia Pesquisas Esportivas, o futebol ocupa o primeiro lugar como esporte preferido entre os entrevistados do sexo masculino com 80,25% e 45,42% entre o sexo feminino, portanto constata-se um mercado com grande potencial de exploração comercial. Ainda na pesquisa Target Sports, pode-se verificar que 90,34% dos entrevistados do sexo masculino declararam assistir programações esportivas na TV, o que reforça a transmissão televisiva como um importante canal de comunicação entre as empresas patrocinadoras dos clubes e o consumidor.

O principal produto com apelo comercial ligado ao futebol é o Campeonato Brasileiro, em especial da série “A”, o que pode ser evidenciado pela média de público e arrecadação média em 2011, 14.219 espectadores e R\$ 294.224,38 respectivamente¹. Este campeonato tem como entidade organizadora a Confederação Brasileira de Futebol que utiliza um modelo de competição parecido com o modelo organizacional dos campeonatos nacionais espanhol, inglês e alemão. Seguindo praticamente os mesmos moldes da série “A”, o campeonato brasileiro ainda possui as séries “B”, “C” e “D”. De acordo com o regulamento da CBF², o campeonato é disputado no sistema de pontos corridos, de forma contínua, em turno e retorno, sendo 19 jogos de ida e 19 jogos de volta, sagrando-se campeão o clube que acumular maior número de pontos ganhos em toda a disputa. Caso haja empate no

¹ Ver dados no site da Confederação Brasileira de Futebol

² Ver regulamento do Campeonato Brasileiro de 2011 no site CBF

número de pontos ganhos por dois ou mais clubes, deverão ser seguidos os seguintes critérios de desempate abaixo:

- 1º) maior número de vitórias;
- 2º) maior saldo de gols;
- 3º) maior número de gols pró;
- 4º) confronto direto;
- 5º) menor número de cartões vermelhos recebidos;
- 6º) menor número de cartões amarelos recebidos;
- 7º) sorteio.

Para avaliar o potencial de mercado do campeonato brasileiro de futebol, pode-se utilizar a quantidade de público nos estádios e o valor arrecado como parâmetros. Somente no campeonato brasileiro de 2011, 2.088.642 pessoas foram ao estádio, gerando uma renda de R\$ 42.937.259,34. É possível notar uma maior concentração de renda dos principais times na região Sul e Sudeste, contudo o campeonato atrai a atenção do país inteiro, em virtude das torcidas das equipes não se resumirem ao mercado regional em que elas se encontram. Conforme a tabela abaixo, apenas 25% da população não tem preferência por um time em especial, confirmando assim que os clubes agregam valor ao campeonato.

Posição	Clube	Torcida
1º	Flamengo	17%
2º	Corinthians	14%
3º	São Paulo	8%
4º	Palmeiras	6%
5º	Vasco	4%
6º	Cruzeiro	3%
7º	Grêmio	3%
8º	Internacional	3%
9º	Santos	2%
10º	Atlético Mineiro	2%
11º	Botafogo	1%
12º	Bahia	1%
13º	Fluminense	1%
14º	Vitória	1%
	Nenhum	25%

Os vinte maiores clubes do futebol brasileiros são representados através do Clube dos 13, União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro, visando representar o interesse coletivo com o intuito de obter maior poder de barganha em potenciais negociações. Com objetivo de compreender o poder de mercado do Clube dos 13, é necessário verificar se há poder de monopólio. Isto é, se existe a possibilidade do ofertante cobrar um preço maior do que o preço de equilíbrio, sem oferecer um produto de melhor qualidade através de restrições na oferta do produto e na competição³. Caso o ofertante cobre um preço maior para o respectivo produto através de uma diferenciação aos demais, não será caracterizado isto como poder de monopólio. Assistir a um jogo de futebol se encaixa no rol dos programas de entretenimento, portanto competindo com cinema, teatro e demais eventos. Portanto, não há a possibilidade do ofertante, no caso brasileiro o Clube dos 13, estipular um preço abusivo para seu produto devido a presença de substitutos.

Este modelo de negociação coletiva era utilizado para negociar os direitos televisivos de transmissão desde a criação do Clube dos 13, em 1987. O último contrato assinado através do clube dos 13 era referente ao triênio 2009-2010-2011.

Pode-se analisar abaixo a tabela com os valores destinados a cada clube no ano de 2009.

Tipo	Cota fixa	PPV	Total
Total	300.000.000,00	110.000.000,00	
Clubes	Cota 2009	Cota 2009	Valor total
Flamengo	21.000.000,00	15.224.000,00	36.224.000,00
Corinthians	21.000.000,00	10.747.000,00	31.747.000,00
São Paulo	21.000.000,00	10.131.000,00	31.131.000,00
Palmeiras	21.000.000,00	9.053.000,00	30.053.000,00
Santos	18.000.000,00	2.662.000,00	20.662.000,00
Vasco*	10.500.000,00*	7.106.000,00	17.606.000,00
Grêmio	15.000.000,00	8.987.000,00	23.987.000,00
Internacional	15.000.000,00	7.557.000,00	22.557.000,00
Cruzeiro	15.000.000,00	7.216.000,00	22.216.000,00
Atlético MG	15.000.000,00	6.534.000,00	21.534.000,00
Fluminense	15.000.000,00	6.105.000,00	21.105.000,00
Botafogo	15.000.000,00	5.137.000,00	20.137.000,00
Atlético PR	11.000.000,00	1.991.000,00	12.991.000,00

³ Pode-se analisar esta definição no artigo “The economics of sports leagues and relocation of teams: The case of St. Louis Rams” de Franklin Fisher, Christopher Maxwell e Evan Schouten

Coritiba	11.000.000,00	1.650.000,00	12.650.000,00
Goiás	11.000.000,00	1.650.000,00	12.650.000,00
Sport	11.000.000,00	1.650.000,00	12.650.000,00
Vitória	11.000.000,00	1.650.000,00	12.650.000,00
Portuguesa	5.500.000,00	1.650.000,00	7.150.000,00
Bahia	3.450.000,00	1.650.000,00	5.100.000,00
Guarani	3.300.000,00	1.650.000,00	4.950.000,00
Total	269.750.000,00	110.000.000,00	379.750.000,00

Fonte: Contrato Clube dos 13 e Globo

O asterístico do clube Vasco da Gama representa o fato de ter sido rebaixado para divisão inferior, e com isso ter sua cota dividida pela metade.

O valor total da negociação entre os Clubes e a compradora dos direitos de transmissão para TV em sinal aberto e fechado foi de trezentos milhões e para o sistema de pay-per-view ficou acertado o valor de cento e dez milhões. Pode-se notar que há uma diferença entre o valor que aparece na tabela e o que foi definido, isto acontece devido ao desconto antecipado de INSS e pagamento realizado ao sindicato dos jogadores de futebol. Esta cessão dos direitos à empresa Rede Globo utilizou o modelo de pacotes de produtos. A mesma empresa tem o direito de negociar a transmissão via internet e telefonia, além de ter a possibilidade de vender o pacote de melhores momentos. Esta divisão é definida através de pesquisas de opinião e importância da equipe no cenário nacional. A divisão de cotas seguiu o seguinte modelo:

1. Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco da Gama;
2. Santos;
3. Grêmio, Internacional, Cruzeiro, Atlético Mineiro, Fluminense, Botafogo;
4. Atlético Paranaense, Coritiba, Goiás, Sport, Vitória
5. Portuguesa;
6. Bahia, Guarani;

A negociação do direito de TV é a principal fonte de receita dos clubes futebol, além de influenciar outra fonte importante de receita dos clubes: receita de patrocínio. As empresas que compram o direito de estampar suas marcas junto às das equipes, buscam sua exposição, principalmente, nos canais de transmissão televisivos. Exemplos bem sucedidos de parcerias não são raros, casos como: a Petrobrás com o Flamengo e a

Unimed com o Fluminense. Portanto, ao negociar a cessão do direito de transmissão, os clubes estão praticamente, definindo o orçamento dos anos subseqüentes.

O modelo de negociação coletiva no Brasil foi vigente por quinze anos, portanto sendo responsável pelo nível de competição existente no país. Pode-se verificar o nível de competitividade ao analisar as pontuações dos anos anteriores, os últimos campeões e os rebaixados de divisão. Durante a vigência do Clube dos 13, a frente das negociações, pode-se observar que treze diferentes clubes foram campeões, apesar de ser possível notar uma concentração de campeonatos ganhos por clubes da região sudeste.

É possível utilizar o aproveitamento das equipes, durante toda a história do campeonato brasileiro, para avaliar se há equilíbrio. Ao definir um grupo de estudo com os vinte clubes com maior número de pontos ganhos, deve-se selecionar um período grande para tentar filtrar o possível viés existente, caso um clube tenha uma fase de vitórias num determinado período de anos e isto acabe por influenciar o estudo. Com isso, pode-se calcular o aproveitamento de cada time por jogo e o resultado demonstrado na tabela abaixo apresenta que há um equilíbrio.

Clube	Estado	Pontos	Jogos	Aprov.
São Paulo	SP	1297	905	1,433149
Internacional	RS	1287	911	1,412733
Corinthians	SP	1240	917	1,352236
Santos	SP	1220	886	1,376975
Vasco	RJ	1219	919	1,326442
Cruzeiro	MG	1212	891	1,360269
Atlético	MG	1186	876	1,353881
Palmeiras	SP	1178	830	1,419277
Flamengo	RJ	1175	912	1,288377
Grêmio	RS	1119	864	1,295139
Fluminense	RJ	1022	826	1,237288
Botafogo	RJ	973	809	1,202719
Goiás	GO	919	742	1,238544
Guarani	SP	856	670	1,277612
Atlético	PR	824	648	1,271605
Coritiba	PR	802	665	1,206015
Bahia	BA	777	688	1,12936
Vitória	BA	735	657	1,118721
Portuguesa	SP	729	621	1,173913

Sport	PE	645	576	1,119792
-------	----	-----	-----	----------

Fonte: Guia Placar do Brasileiro - Atualizado de 1971 até 2006

Verifica-se que a variação ocorre no intervalo de 1,43 e 1,12 pontos ganhos por jogo, não sendo, portanto, capaz de definir se há primazia de algum clube no futebol brasileiro.

III. Modelos de negociação – Coletiva ou Individual

Neste capítulo, iremos discutir os principais modelos de negociação dos direitos de transmissão. O objetivo deste capítulo é expor as diferenças entre eles, buscando demonstrar as possíveis vantagens e desvantagens associadas a cada um. Este estudo não pretende definir qual modelo é o melhor, visto que cada país tem sua peculiaridade que pode contribuir para que um modelo seja o mais apropriado a realidade local.

Existem dois principais modelos de negociação utilizados pelos clubes de futebol para os direitos de transmissão dos jogos. No modelo de negociação individual, cada equipe tem a possibilidade de negociar os direitos exclusivos de transmissão de seus jogos com empresas do ramo televisivo. A defesa deste modelo é baseada na argumentação de que os clubes são proprietários das suas marcas e, portanto, tem o direito de escolher com quem negociar.

O segundo modelo, tem como base a negociação coletiva, com pilares na linha de pensamento de que o produto criado é dependente de todos os clubes membros da liga. Portanto, o direito de transmissão é negociado por uma associação. No caso do Brasil, a instituição que faz esse papel é o Clube dos 13, por meio de pacotes agrupados.

Os dois modelos de negociação sofrem críticas por não agradarem a todos os clubes. Pode-se notar que a negociação coletiva tem como objetivo tornar o campeonato mais competitivo por meio de uma melhor distribuição de receita, o que não agrada os grandes clubes, que acreditam que por gerarem maior receita à liga, deveria receber um percentual maior do total. Enquanto, a negociação individual é criticada, principalmente, pela distância que é criado entre os clubes de maior e menor expressão.

Para um melhor entendimento dos modelos, é necessário discutir se a negociação coletiva é uma forma de cartel e com isso prejudicaria o consumidor final. A definição de cartel pelo governo brasileiro ressalta a afirmação anterior:

Cartéis: acordos explícitos ou tácitos entre concorrentes do mesmo mercado, envolvendo parte substancial do mercado relevante, em torno de itens como preços, quotas de produção e distribuição e divisão territorial, na tentativa de aumentar preços e lucros conjuntamente para níveis mais próximos dos de monopólio. Fatores estruturais podem favorecer a formação de cartéis: alto grau de concentração do mercado, existência de barreiras à entrada de novos competidores,

*homogeneidade de produtos e de custos, e condições estáveis de custos e de demanda.*⁴

Caso o modelo de negociação coletiva fosse considerado cartel, deveria ser motivo de intervenção do CADE. O cartel é danoso para a sociedade por diminuir o bem estar e privando a população de usufruir da capacidade total de produção. O equilíbrio gerado em um ambiente cartelizado apresenta o “peso morto”, uma perda de bem estar social que é atribuído aos preços altos estipulados superficialmente. Na perspectiva econômica, o “peso morto” representa uma ineficiência alocativa do mercado. Devido a esses argumentos que se definiu a ilicitude do cartel.⁵

Outro ponto importante no debate acerca de existir um cartel é avaliar se as barreiras de entrada existentes são irregulares ou é apenas fruto da melhor qualidade do produto ofertado. A definição de barreiras de entrada da Secretária de Acompanhamento Econômico ajuda neste debate:

***Barreiras à entrada:** qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem com relação aos agentes econômicos estabelecidos. Entre os fatores que constituem importantes barreiras à entrada, cita-se alguns: (a) custos fixos elevados; (b) custos afundados; (c) barreiras legais ou regulatórias; (d) recursos de propriedade das empresas instaladas; (e) economias de escala ou de escopo; (f) grau de integração da cadeia produtiva; (g) fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas; e (h) a ameaça de reação dos competidores instalados.*⁶

No caso do futebol, a barreira de entrada existente acontece devido à necessidade de haver torcida para que o clube seja rentável. Com isso, a entrada de novos clubes no mercado torna-se muito difícil, contudo não caracteriza um cartel.

O ponto crucial do debate acerca do cartel na negociação coletiva é a definição se o produto depende de todos os clubes pertencentes à liga. Caso a afirmação que um

⁴ Ver definição de Cartel na Resolução nº 20, de 9 de junho de 1999 do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE - http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios

⁵ Ver lei federal Nº 8.884, DE 11 DE JUNHO DE 1994 que define a ilicitude do cartel como crime a ordem econômica.

⁶ Ver definição de barreira de entrada da Secretária de Acompanhamento Econômico - http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios

clube apenas, não consiga criar uma competição que atraia interesse do consumidor é possível analisar o produto campeonato brasileiro, por exemplo, como uma joint venture entre os clubes.⁷ Para atrair o interesse dos torcedores, deve-se constituir um produto com genuína competitividade, formado por um número razoável de clubes e que tenha um cronograma que transmita a certeza que no período subsequente haverá a competição novamente. A representação dos clubes por meio de uma liga é a tentativa de gerar o melhor produto para competir com outros potenciais concorrentes no ramo de entretenimento.

A negociação coletiva apresenta algumas dificuldades semelhantes a de um cartel. É possível perceber que neste modelo há a maximização do lucro total, contudo, pode ocorrer a diminuição do lucro individual de alguns participantes. Exemplo deste fato é o desejo, divulgado pela imprensa, do clube de futebol inglês Liverpool em negociar individualmente os seus direitos de transmissão.⁸ Caso um clube acredite que a negociação individual será mais vantajosa, ele terá incentivos em desviar do acordo. Para que a negociação coletiva seja efetiva, devem-se estipular punições para quem descumprir. Portanto, os participantes da negociação avaliam os custos e benefícios de romper o acordo comparado aos de manter a cooperação. Podemos utilizar, novamente, a analogia com o cartel e verificar no texto de Varian (1987) este argumento:

“Portanto, a fim de manter efetivamente um cartel, as firmas precisam de uma forma de detectar e punir a traição.”

No caso brasileiro, os clubes de futebol com maior torcida e renda romperam na negociação para o triênio 2012-2013-2014 com o modelo de negociação coletiva com o intuito de obter maior receita. Ao negociar individualmente, esses clubes acreditam que sua maior torcida e, conseqüentemente, maior poder de barganha seriam valorizados em um novo contrato. Com isso, os clubes de menor expressão ficam sem margem de negociar por serem apenas tomadores de preço.

Importante a se analisar, neste contexto, é o resultado gerado pelo tempo na tomada de decisão, qual a influência de um clube ter burlado o acordo e negociado

⁷ Esta definição de um campeonato ser uma joint venture entre clubes é apresentada no artigo de Fisher (1999) – “The Economics of Sports Leagues – the Chicago Bulls case”

⁸ Notícia divulgada pelo jornal Lance! no dia 12/10/2011 - “Liverpool quer negociar os próprios direitos de TV” http://www.lancenet.com.br/minuto/Liverpool-negociar-proprios-direitos-TV_0_571142944.html

individualmente. Pode-se interpretar como um jogo em que os clubes têm duas possibilidades: negociar coletivamente ou individualmente. Caso todos os clubes de uma liga negociem seus direitos de transmissão coletivamente, o resultado esperado é x de renda para cada clube, não importando se há diferenças na expressividade entre eles. Se verificarmos que um clube desvia e decide negociar individualmente, sendo ele bem sucedido os demais clubes irão seguir o seu exemplo. Com isso, o clube que negociar por último terá uma margem de negociação menor devido aos demais clubes já terem acertado suas bases contratuais e não haverá praticamente opção se não aceitar a oferta, que pode ser bem inferior ao x estipulado anteriormente no acordo coletivo.

É possível analisar um exemplo deste caso no Brasil, o primeiro clube a desviar do acordo coletivo foi o Sport Club Corinthians e os últimos a negociarem individualmente, foram o São Paulo Futebol Clube e Clube Atlético Mineiro. O resultado dessa negociação foi a melhora das bases contratuais para o Corinthians e uma piora comparativa para São Paulo e Atlético Mineiro.

A busca dos clubes de futebol é encontrar o ponto de equilíbrio que maximize os lucros e seja pareto eficiente. Este aspecto é ressaltado por Downward, Dawson e Dejonghe (2009):

The central normative proposition of the perfectly competitive model is that it represents the efficient allocation of resources. Efficiency is concerned with the direction of scarce resources towards their best use, which produce maximum economic value or welfare. The current approach towards understanding this concept was introduced to economic discussion by Pareto (1906).⁹

Este argumento retorna ao aspecto de competitividade, o produto é formado por diversos clubes que jogam entre si, caso não seja demonstrado ao público consumidor que existe uma genuína competição, o interesse se perde. A maximização do lucro, na medida que aumente o desnível financeiro existente, não é benéfico ao futebol.

Todo modelo de negociação de direitos de transmissão no esporte apresenta alguns defeitos que podem ser definidos como falhas de mercado. Esta definição

⁹ Ver livro de Paul Downward, Alistair Dawson e Trudo Dejonghe "Sports Economics Theory, Evidence and Policy"

representa quando o mercado por si só não encontra uma alocação eficiente para os recursos. No caso da negociação em análise, pode-se verificar a possibilidade de existirem duas falhas de mercado distintas: cartel e externalidades.

“A key assumption of the perfectly competitive model is that consumers and producers have property rights over the purchases and sales that they make. Clearly defined property rights, which are the legal rules that describe what people can do with their property, are essential for markets to be allocatively efficient as a form of voluntary exchange that takes place in the interests of both consumers and suppliers.”¹⁰

O parágrafo acima do livro “Sports Economics Theory, Evidence and Policy” ressalta o problema gerado pelas externalidades. Segundo Gregory Mankiw¹¹, o impacto das ações sobre o bem estar de outra podem gerar efeitos adversos ou benéficos. No caso da negociação de direitos de transmissão do futebol, pode-se analisar se há externalidades positivas e negativas. A princípio poder-se-ia pensar que a negociação sendo coletiva gerasse externalidades negativas aos grandes clubes do futebol, por não conseguirem precificar os ganhos financeiros gerados ao clubes de menor expressão. Contudo, como a negociação coletiva envolve todos os clubes de uma determinada liga, a interpretação correta é que há uma internalização desse custo a favor de que se tenha uma maior competitividade. Esta dúvida não existe na negociação individual pelo fato de cada clube negociar o seu valor. O que pode se interpretar como externalidade é a mudança dos parâmetros de negociação gerada por um clube poder afetar a outros. Exemplo deste argumento seria o fato do contrato de um clube ser fixado com bases altas e outro clube resolvesse se espelhar nele como ponto de partida de uma negociação caso todas negociações fossem simultâneas.. Com isso, haveria uma alta no valor total.

Por fim, a respeito das falhas possíveis, resta discutir o fato de existir informações imperfeitas durante negociações do direito de transmissão. Nos modelos de negociações coletivas analisadas no próximo capítulo, percebe-se que existem diferentes

¹⁰ Ver livro de Paul Downward, Alistair Dawson e Trudo Dejonghe “Sports Economics Theory, Evidence and Policy” – Página 19

¹¹ Ver livro de Gregory Mankiw “Principles of economics”

formatos de divisão da renda gerada, grande parte disso é devido as informações serem imperfeitas. Ao se dividirem os grupos em cotas no Brasil, não se sabe a análise que realizada, definiu o Santos como merecedor de uma cota maior que o Gremio ou o Internacional, apesar das torcidas de ambos serem maiores que o Santos. Essa resposta esbarra na difícil distinção de qual marca agrega um valor maior ao campeonato e por isso seria recompensada com uma fatia maior da renda total. Já a negociação individual minimiza este problema, visto que é mérito de cada clube a negociação do seu contrato e não parte de uma política de divisão de poder.

IV. Modelos de negociação - Espanhol, Alemão e Americano

A relação entre esporte e televisão se desenvolveu em todo mundo nas últimas décadas, para se ilustrar esta afirmação pode-se utilizar o exemplo dos clubes de futebol ingleses que recebiam mil e trezentas libras esterlinas pelos direitos de transmissão dos melhores momentos em 1967. Em 1978, este valor foi corrigido para cinco mil e oitocentas libras esterlinas. Enquanto o contrato assinado pela liga inglesa para o período de 1997 a 2001 gerou uma receita de seiscentos milhões apenas pelo pacote de transmissão ao vivo dos jogos e de aproximadamente um bilhão para o período de 2002 a 2007. A revolução digital que existe atualmente, criou oportunidades devido ao aumento da demanda em larga escala.

O objetivo deste capítulo é expor casos em que se utilizam o modelo de negociação individual e coletiva para verificar quais são as consequências da adoção dos diferentes modelos. Como base para o estudo, utilizarei a negociação realizada no campeonato espanhol de futebol que segue o padrão individual. Já para exemplificar o modelo de negociação coletiva, utilizarei os casos Alemão, Inglês e Francês. A escolha destes países acontece devido ao fato de serem ligas estabelecidas com material para análise. Além de exemplos de negociação no futebol, é de extrema valia estudar os modelos utilizados nos esportes americanos pelo fato de apresentarem o maior faturamento com direitos de transmissão no mundo. A liga de futebol americano conhecida como NFL, estima receber quatro bilhões oitocentos e cinquenta e cinco milhões¹² por ano com a negociação.

Em 1993, as autoridades espanholas anti-truste decidiram eliminar o monopólio da liga sobre os direitos de transmissão. Em 1997, foi promulgada a lei que proíbe o direito exclusivo da liga negociar em nome dos clubes. O modelo de negociação individual utilizado no campeonato espanhol, desde então, em que cada clube negocia de acordo com seus próprios interesses a venda do direito de transmissão dos seus jogos resultou em basicamente uma competição de dois clubes para saber qual será o campeão. Desde da temporada de 2002/2003 apenas o clube Valência conseguiu ganhar o campeonato tirando a hegemonia de Real Madrid e Barcelona.

¹² Informação da pesquisa Plucket Research

A consequência deste modelo em que não há uma redistribuição solidária entre os clubes espanhóis é a diminuição do interesse pela liga espanhola devido a falta de competitividade. Pode-se verificar na tabela abaixo que dos vinte e nove clubes europeus com maiores médias de público apenas três são espanhóis, quase o mesmo número que a Escócia que não possui a mesma tradição no esporte.

Clube	Média 08/09	Média 09/10	Média 10/11	País
Barcelona	71.300,00	77.000,00	79.200,00	Espanha
Borussia Dortmund	74.830,00	77.250,00	79.100,00	Alemanha
Manchester Utd.	75.305,00	74.865,00	75.110,00	Inglaterra
Real Madrid	71.960,00	74.990,00	71.300,00	Espanha
Bayern Munich	69.000,00	69.000,00	69.000,00	Alemanha
Schalke 04	61.385,00	61.325,00	61.320,00	Alemanha
Arsenal	60.040,00	59.925,00	60.025,00	Inglaterra
FC Internazionale	55.345,00	56.195,00	59.695,00	Itália
Hamburg SV	54.775,00	55.240,00	54.440,00	Alemanha
AC Milan	59.730,00	42.810,00	53.915,00	Itália
Olympique Marseille	52.275,00	50.045,00	51.080,00	França
Celtic	57.670,00	45.570,00	48.980,00	Escócia
FC Koln	49.310,00	48.060,00	47.780,00	Alemanha
Newcastle Utd.	48.750,00	43.390,00	47.715,00	Inglaterra
Eintracht Frankfurt	47.010,00	47.205,00	47.365,00	Alemanha
Ajax	49.015,00	48.735,00	47.315,00	Holanda
Kaiserslautern	34.425,00	35.400,00	46.390,00	Alemanha
Hertha BSC	52.155,00	46.680,00	46.130,00	Alemanha
Manchester City	42.900,00	45.515,00	45.905,00	Inglaterra
SS Calcio Napoli	39.850,00	40.795,00	45.605,00	Itália
Rangers	49.535,00	47.570,00	45.310,00	Escócia
Borussia Munchengladbach	47.375,00	46.410,00	45.190,00	Alemanha
Hannover 96	41.860,00	38.245,00	43.900,00	Alemanha
Liverpool	43.610,00	42.865,00	42.820,00	Inglaterra
Feyenoord	44.015,00	44.000,00	42.560,00	Holanda
FC Nurnberg	33.625,00	42.330,00	42.020,00	Alemanha
Atletico de Madrid	44.605,00	40.815,00	41.525,00	Espanha

Chelsea	41.590,00	41.425,00	41.435,00	Inglaterra
Sunderland	40.170,00	40.355,00	40.010,00	Inglaterra

Fonte: Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation

Contudo, deve se ressaltar que o fato de negociar individualmente os contratos de transmissão possibilitam os principais clubes da Espanha a obtenção de grandes quantias. Isto gera um vantagem para quando forem participar de competições continentais. Nota se, portanto, um trade-off entre aumentar a possibilidade de um clube ser campeão da “Champions League” ou valorizar a competição domestica.

Os países que utilizam o modelo de negociação coletiva possuem diferentes modelos de divisão de cotas, a principal variação é o montante que é distribuido igualmente a todos os clubes. A idéia principal dos seguidores deste modelo é valorizar a competição dentro do campo e permitir que haja uma cooperação entre os clubes fora dele, proporcionando bases de partida justas entre os competidores. Pode-se analisar que tanto Alemanha quanto a Inglaterra possuem diversos times com altas médias de público. Já ocorreram diversas tentativas de destituir o poder de barganha das negociações coletivas. Na Inglaterra, em 1999, foi decidido pela justiça que não é irregular esta forma de negociar com representação de uma liga pelo fato do produto ser coletivo e há necessidade de receitas que só seriam obtidas por alguns clubes menores caso haja esse modelo de negociação. Portanto, é do interesse público que os clubes de futebol se unam para se fortalecerem e redistribuam os lucros de forma justa.

Há diferentes formas de redistribuição utilizadas pelas ligas, muito depende da cultura local do país. De acordo com a pesquisa realizada por Jeanrenaud e Késenne (2006), no período de 2001/2002 a França era o país que possuía a maior cota de divisão igualitária entre as maiores ligas européias com um percentual de 73% da receita total obtida, incluindo o faturamento com transmissão para televisão aberta, por assinatura, via o modelo “pay per view” e internacional, restando apenas 27% a ser dividido por mérito esportivo. Já o modelo Inglês segue outro formato de divisão, a receita obtida com a venda dos direitos de transmissão para o mercado fora da Inglaterra é dividido em partes iguais. Enquanto, as receitas com transmissão em televisão aberta, por assinatura e via modelo de “pay per view” segue o seguinte formato com 50% sendo dividido

igualmente entre os clubes, 25% sendo repartido de acordo com os resultados obtidos historicamente dentro de campo e 25% a ser distribuído de acordo com a quantidade de jogos transmitido de cada clube. Assim tenta se balancear uma divisão mais justa mas ainda sim recompensar clubes que atraem o interesse dos torcedores como Manchester United e Liverpool. O campeonato Alemão distribui a receita obtida com os direitos de transmissão com o seguinte percentual 50% em parcelas iguais entre os clubes e 50% de acordo com os resultados esportivos de cada equipe, isto para transmissão em televisão aberta, por assinatura e internacional; enquanto, o modelo de “pay per view” é dividido com 67% para o time que jogue a partida em casa e 33% para o time visitante. É possível notar a diferença clara para o modelo espanhol que não possui nenhum critério de redistribuição solidária.

Crêterios utilizados para distribui o das receitas obtidos com direitos de transmissão nas principais ligas européias – primeira divisão 2001-2002

Países	Sinal Aberto	Sinal Fechado	"Pay Per View"	Internacional
Inglaterra	50% em cotas iguais, 25% por mérito esportivo; 25% por quantidade de jogos transmitidos			100% em cotas iguais
França	73% em cotas iguais; 27% por mérito esportivo			
Alemanha	50% em cotas iguais; 50% por mérito esportivo		67% para o time local; 33% para o time visitante	50% em cotas iguais; 50% por mérito esportivo
Espanha	Sem redistribui�o pela Liga			

Fonte: Jeanrenaud e Késenne (2006)

  necessário notar que não   possível analisar qual modelo de negocia o   melhor apenas baseado em qual gera maior receita. Cada país tem uma economia diferente e gosto por futebol que difere por regiões. Com isso, não pode se dizer que o modelo utilizado pela liga Inglesa era o melhor na temporada de 2001/2002 porque, ainda com base na pesquisa de Jeanrenaud e Késenne (2006), gerava a maior receita. Contudo, pode se analisar através do coeficiente de crescimento da receita de cada liga

qual modelo foi melhor sucedido no objetivo de aumentar o faturamento com o direitos de transmissão.

Crescimento do valor obtidos com direitos de transmissão no Futebol Europeu na primeira divisão, em milhões de euros

País	1991 - 1992	2001 - 2002	Crescimento
Inglaterra	21	907	x 43
Itália	55	486	x 9
França	21	397	x 19
Alemanha	36	384	x 11
Espanha	30	237	x 8

Fonte: Jeanrenaud e Késenne (2006)

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, nota-se que as ligas partem de valores parecidos o que facilita a análise comparativa. É possível verificar que o crescimento das receitas obtidas com a negociação dos direitos de transmissão no futebol no campeonato Inglês é muito maior que nas demais ligas. Sendo também importante ressaltar que as três ligas que sempre mantiveram o modelo de negociação coletiva, França, Inglaterra e Alemanha, obtiveram melhor resultado comparando com a liga italiana que durante algum tempo negociou individualmente e com a liga espanhola. Com base nesses valores, observa-se que o modelo de negociação coletiva foi mais eficiente na obtenção de receitas que o modelo de negociação individual.

Para manter a comparação acerca da competitividade nos campeonatos, podemos utilizar o mesmo modelo de aproveitamento das equipes na história da competição. Pode-se analisar os dados para os campeonatos Inglês, Alemão e Espanhol.

Clube	Pontos	Jogos	Aprov.
Manchester United	4130	3474	1,188831318
Liverpool	4499	3830	1,174673629
Arsenal	4424	3830	1,155091384
Leeds United	2215	2060	1,075242718
Everton	4480	4214	1,063122924

Aston Villa	4122	3880	1,062371134
Tottenham Hotspur	3234	3090	1,046601942
Chelsea	3230	3094	1,043956044
Newcastle United	3282	3198	1,026266417
Wolverhampton Wanderers	2412	2384	1,011744966
Sunderland	3129	3112	1,005462725
Manchester City	3311	3316	0,998492159
Sheffield Wednesday	2572	2582	0,996127033
Blackburn Rovers	2662	2682	0,992542878
Nottingham Forest	2149	2178	0,986685032
Sheffield United	2302	2356	0,977079796
Derby County	2397	2468	0,971231767
West Bromwich Albion	2743	2842	0,965165376
Bolton Wanderers	2649	2764	0,958393632
Middlesbrough	2227	2400	0,927916667

Fonte: Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation

Na liga inglesa é possível notar que o desvio entre o aproveitamento das equipes é pequeno, a variação se limita ao intervalo de 1,19 e 0,93. Com isso, pode-se concluir que há um equilíbrio entre os clubes ingleses.

Já na liga alemã, pode se notar que há um “outlier”¹³. Se retirarmos o clube FC Bayern München da série observada, verifica-se que o desvio entre o maior e o menor não ultrapassa 0,25 pontos por jogo e que entre os cinco primeiros clubes o intervalo não ultrapassa 0,03. Constata-se que há portanto um equilíbrio entre os clubes que participam da liga alemã.

Clube	Pontos	Jogos	Aprov.
FC Bayern München	2138	1568	1,363520408
SV Werder Bremen	1790	1594	1,122961104
Bayer 04 Leverkusen Fußball	1216	1092	1,113553114
Hamburger SV	1798	1628	1,104422604
BV 09 Borussia Dortmund	1644	1492	1,101876676
VfB Stuttgart	1713	1560	1,098076923

¹³ Outlier, ou valor atípico, é uma observação que apresenta um grande afastamento das demais. O que pode prejudicar a interpretação da série.

1.FC Köln	1525	1424	1,070926966
VfL Borussia Mönchengladbach	1551	1466	1,0579809
1.FC Kaiserslautern	1503	1458	1,030864198
FC Schalke 04	1494	1458	1,024691358
Hertha BSC Berlin	976	978	0,99795501
Eintracht Frankfurt	1444	1458	0,990397805
TSV München 1860	646	672	0,961309524
Braunschweiger TSV Eintracht	642	672	0,955357143
TSV Fortuna Düsseldorf	682	752	0,906914894
Meidericher SV Duisburg	851	948	0,897679325
1.FC Nürnberg	874	982	0,890020367
VfL Bochum	1018	1160	0,877586207
Karlsruher SC	712	812	0,876847291
Hannoverscher SV 96	677	778	0,870179949

Fonte: Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation

Ao observar o campeonato espanhol, observa-se que há um grande desvio entre aproveitamento das equipes. Existe um primeiro grupo de três clubes composto por Real Madrid CF, Villarreal CF e FC Barcelona que apresentam um aproveitamento muito maior que os demais, deve se fazer uma ressalva quanto ao Villarreal que por apresentar um numero menor de jogos pode realizar um falha na observação. O intervalo existente entre o clube com maior aproveitamento e para o menor é de 0,6. Este valor indica que há um grande desvio no aproveitamento das equipes, isto nos leva a crer que o modelo de negociação individual leva a um resultado de desequilíbrio competitivo entre as equipes participantes.

Clube	Pontos	Jogos	Aprov.
Real Madrid CF	3838	2534	1,514601421
Villarreal CF	679	456	1,489035088
FC Barcelona	3709	2534	1,463693765
Valencia CF	3044	2436	1,249589491
Club Atlético de Madrid	2976	2386	1,247275775
RC Deportivo de La Coruña	1666	1378	1,208998549
Athletic Club de Bilbao	3024	2534	1,193370166
RCD Mallorca	1060	912	1,162280702

Sevilla FC	2456	2180	1,126605505
Real Betis Balompié	1673	1538	1,087776333
Real Sociedad S.S.	2243	2074	1,081485053
Real Zaragoza	2032	1910	1,063874346
RCD Espanyol	2512	2398	1,047539616
CA Osasuna	1197	1166	1,026586621
RC Celta de Vigo	1547	1508	1,025862069
Real Valladolid CF	1392	1390	1,001438849
Real Racing Club de Santander	1389	1390	0,999280576
Real Oviedo	1174	1192	0,984899329
Real Sporting de Gijón	1282	1344	0,953869048
UD Las Palmas	937	1020	0,918627451

Fonte: Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation

Após analisar casos de ligas de futebol pelo mundo, é benéfico estudar os modelos utilizados pelos americanos em seus esportes. Apesar de ser difícil adaptar a realidade que é imersa, o futebol americano (NFL) e o basquete (NBA) apresentam enormes receitas, que por enquanto, são inimagináveis para o futebol convencional.

Os clubes integrantes da NFL e da NBA são franquias com donos que se organizam em ligas para competir e negociar seus direitos. Diferente dos demais países que praticam o futebol convencional, as equipes podem mudar de sede de acordo com a possibilidade de obter um valor maior de receita.¹⁴

O modelo definido para a negociação dos direitos de transmissão da liga de futebol americano (NFL) é coletivo. A NFL vende o direito de transmissão nacional de toda a temporada regular e de jogos na pós temporada para emissoras como ABC, CBS, FOX, ESPN e TNT. O entedimento dos americanos é atingir todos os mercados consumidores possíveis, com isso eles atingem a meta de transmitir todos os jogos pela televisão. Com a visão de que a cooperação pode levar a contituir um melhor produto final que seja competitivo, os americanos desenvolveram modelos compensatórios que mantenha o nível de competitividade. O “draft” é um exemplo de amortecedor para manter um nível de competitividade, a escolha de jogadores das faculdades se dá através dos clubes, que se organizam para que haja uma rotatividade na escolha. Sendo assim,

¹⁴ Pode-se analisar um exemplo deste fato no artigo “The economics of sports leagues and relocation of teams: The case of St. Louis Rams” de Franklin Fisher, Christopher Maxwell e Evan Schouten

um clube que tenha ficado em último em um ano possa escolher bons jogadores no ano seguinte. Portanto, voltar a ser competitivo.

Ligas Americanas – Em bilhões

Esporte	Receita da Liga (2005)	Salário médio do jogador (2005)
National Football League	4.8	1.25
National Basketball Association	3.1	4.92
Major League Baseball	4.1	2.5
National Hockey League	2.0	1.81
Major League Soccer	2.4	-

Fonte: Plunkett Research

Pode-se verificar na tabela anterior que os valores obtidos pelas ligas americanas são expressivamente superiores que as demais ligas em outros países, inclusive no futebol convencional em que se equipara com a liga inglesa que possui uma tradição muito maior. Grande parte deste valor é obtido através do modelo que é aceito no mercado americano, em que há dois tipos de negociação um nacional através de uma liga como mencionado anteriormente e em paralelo os clubes podem negociar com emissoras locais para a transmissão nas suas cidades sede. Acredita-se que os clubes por estarem imersos na cultura local, sabem quais são as melhores oportunidades e com isso negociar melhores bases contratuais para transmissão via televisões locais. Com essa receita a mais é possível obter um valor ainda maior com direitos de transmissão.

V. Análise da interferência do CADE

O debate a respeito do modelo adotado na negociação do direito de transmissão no Brasil já acontece há muitos anos. Desde 1997, tramita no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) um processo cujo questionamento é se há prática de cartel nas negociações dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro. O Ministério Público Federal foi consultado e emitiu um parecer contra a negociação realizada entre o Clube dos 13 e a empresa Rede Globo. Segundo o procurador regional da República e representante do Ministério Público no Conselho Marcus da Penha Souza Lima, o grande ponto questionável é a cláusula de preferência estabelecida à empresa Rede Globo, em que a empresa sempre tem o direito de igualar a proposta das demais licitantes para comprar os direitos de transmissão, mesmo que tenha acontecido em sistema de envelope fechado.

“A prática teve efeitos anticompetitivos. O Clube dos 13 e a Globo limitaram e prejudicaram a livre concorrência ao usar a cláusula de preferência”¹⁵

O Clube dos 13 firmou um termo de cessação de conduta com o CADE, para se estruturar um novo modelo de negociação. A partir de tal momento, não haveria tal privilégio para nenhuma empresa.

A discussão exposta na frase do procurador regional da República motiva a análise sobre se o modelo utilizado com cláusula de preferência prejudica a concorrência. Este capítulo tem como objetivo analisar se a participação do CADE é benéfica ao mercado, se o modelo proposto pelo mesmo em conjunto ao Clube dos 13 é de fato viável e se é concebido de forma a estimular a competição.

Para discorrer sobre o modelo proposto pelo Clube dos 13 em conjunto com o CADE, em que se decidiu negociar o direito de transmissão do Campeonato Brasileiro através de um leilão de primeiro preço com envelope fechado, é preciso analisar porque se decidiu utilizar o modelo de leilão e porque este modelo.

¹⁵ Ver Parecer nº 014/2010 – GAB/ML/CADE – “Parecer TV Globo Clube dos Treze”

Os objetivos propostos ao se utilizar leilão são diversos, mas os principais são aumentar a eficiência, maximizar a receita, reduzir custos administrativos e favorecer a competição. Com isso, o Clube dos 13 desejava estimular a competição e majorar os seus lucros. Contudo, um leilão para obter sucesso deve ser desenhado com cautela, pois dependendo do ambiente econômico um objetivo pode atrapalhar os demais.

Não há um modelo de leilão superior a outro, contudo há modelos que se encaixam melhor a determinadas situações. Segundo Milgrom e Weber (1982), deve se analisar os leilões sobre as seguintes hipóteses:

- *“n” Agentes devem disputar o leilão competitivamente de forma que não haja cooperação entre eles;*
- *As valorizações dos Agentes são modeladas de forma independente através de uma distribuição contínua comum;*
- *Os Agentes devem ser neutros ao risco*
-

Caso as hipóteses acima fossem atendidas, a receita para o vendedor em qualquer modelo de leilão proposto seria idêntica¹⁶. Contudo, sabe-se que dificilmente as condições são atendidas conjuntamente. Com isso, para o sucesso de um leilão é necessário analisar cuidadosamente o formato que será proposto.

Segundo Milgrom e Weber (1982), as formas mais populares de leilão são:

- *“The first-price auction is a sealed-bid auction in which the buyer making the highest bid claims the object and pays the amount he has bid.*
- *“The second-price auction is a sealed-bid auction in which the buyer making the highest bid claims the object, but pays only the amount of the second highest bid. This arrangement does not necessarily entail any loss*

¹⁶ Ver “A Theory of actions and Competitive Bidding” de Paul Milgrom e Robert Weber

of revenue for the seller, because the buyers in this auction will generally place higher bids than they would in the first-price auction.

- *The English (ascending, progressive, open, oral) auction is an auction with many variants (...). In the variant we study, the auctioneer calls successively higher prices until only one willing bidder remains, and the number of active bidders is publicly known at all times.*
- *The Dutch (descending) auction, which has been used to sell flowers for export in Holland, is conducted by an auctioneer who initially calls for a very high price and then continuously lowers the price until some bidder stops the auction and claims the flowers for that price.”*

O modelo proposto pelo Clube dos 13 foi realizar um leilão de primeiro preço em envelope fechado. O licitante que oferecesse o valor mais alto compraria o direito de transmissão do Campeonato Brasileiro. A idéia era que o produto fosse adquirido por quem atribuísse maior valor. Contudo, o modelo não foi bem sucedido. Fato comprovado pela desistência dos clubes de futebol brasileiros em negociar de forma coletiva e buscarem acordos bilaterais com emissoras de televisão.

Ao definir apenas objetivos financeiros, o leilão deixou de ser eficiente. Como se pode analisar no capítulo dois, as demais receitas do clube estão atreladas a exposição gerada, exemplo disso é o valor obtido através da patrocínio ser relacionado com o potencial de visibilidade da marca. Outro fator de importância ressaltado pelos clubes era a qualidade do produto oferecido, a necessidade de inserir cláusulas que garantissem que as transmissões esportivas prezariam pela excelência. O nível tecnológico atingido durante as transmissões de futebol oferecem diversas oportunidade para diversificar a forma de se obter receita, seja ela através de inserções de imagens no campo ou transmissões via internet para regiões afastadas. A interação com o espectador agrega valor ao evento, o que pode ser obtido caso o licitante ofereça um mínimo de qualidade na sua oferta.

Com essa defesa os clubes defendiam um modelo que englobasse diversos aspectos que não apenas o financeiro. Em que a qualidade e visibilidade estivessem definidas como critérios do leilão, de modo que um competidor cuja seu mérito é possuir algum desses quesitos fosse compensado no momento de competir.

A utilização de um modelo multidimensional, com variáveis definidas em conjunto entre os clubes de futebol e os potenciais compradores, tornaria o leilão mais eficiente. Uma alternativa para melhorar a eficiência do leilão seria uma parceria do CADE com firmas especializadas em marketing esportivo, assim poderia unir a expertise de cada um para definir quais critérios deveriam ser utilizados de maneira a maximizar o interesse das equipes.

A argumentação do Clube dos 13 ao defender o direito de preferência a Rede Globo era que a qualidade e a visibilidade oferecidas pela emissora eram superiores as demais, e deveria, portanto, possuir uma vantagem no momento de negociar.

VI. Conclusão

O estudo procurou analisar os modelos de negociação coletiva e individual de negociação dos direitos de transmissão, demonstrando as suas vantagens e desvantagens. Como é exposto no estudo não modelo melhor, mas o que se adapta melhor a realidade em questão. Com esse intuito, descrevi o mercado brasileiro com base no formato de competição existente até então. Ao analisar que há um nível de competitividade alto para os padrões internacionais deve-se aprofundar na pesquisa para compreender porque não há, portanto, um valor obtido com a negociação dos direitos de transmissão elevados. Os novos contratos assinados individualmente pelos clubes para o novo triênio já representa um avanço em termos financeiro por estabelecer um novo patamar. Se antes o Fluminense recebia quinze milhões de reais anuais, passa agora a receber em torno de cinquenta e seis milhões de reais anuais¹⁷.

Ao expor os dois modelos, busquei debater se a análise que a negociação no formato coletivo era um cartel. Caso fosse considerado cartel, seria necessária a intervenção do governo devido ao fato da cartelização prejudicar a sociedade. Chegou-se a conclusões contraditórias no exterior, enquanto na Inglaterra há a compreensão do produto ser fruto da competição de diversos clubes e, portanto, seria condizente com a realidade que se realize negociações coletivamente; o governo Espanhol decidiu intervir por acreditar que a negociação coletiva era cartel e havia a necessidade de se acabar com o modelo em vigor.

No Brasil, houve o debate acerca da presença de um cartel na negociação coletiva dos clubes de futebol. Um acordo entre o Clube dos 13 e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) definiu que haveria um novo modelo em que se utilizaria leilão de primeiro preço com envelope fechado para definir quem seria o vencedor. O modelo não foi um sucesso, visto que os clubes desviaram do acordo estabelecido. Como é exposto por Vinicius Carrasco e João Manoel Pinho de Mello no artigo “O Fracasso do Leilão do Clube dos 13”, o *desenho* do leilão não buscou atender as demandas dos clube de futebol e das emissoras de televisão. Para realizar um leilão bem sucedido que respondesse a todas as necessidades, seria melhor utilizar um modelo

¹⁷ Ver reportagem que assinala o novo valor obtido pelo Fluminense Football Club com a emissora de televisão Rede Globo - <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2011/04/flu-assina-contrato-de-direitos-de-transmissao-com-rede-globo.html>

multidimensional com diversas variáveis, como qualidade e visibilidade, seria melhor que apenas com a variável dinheiro.

Durante a análise dos casos internacionais, pode-se verificar que os valores obtidos mesmo entre os países que utilizam o mesmo formato de negociação varia. Isto é causado pelos diferentes impactos que o futebol tem na economia. Contudo, foi possível concluir que os países que utilizaram o modelo de negociação coletiva conseguiram multiplicar suas receitas em proporções maiores que países que realizaram negociações individuais. Um dos principais motivos deste fenômeno é a perda de competitividade, base para um campeonato atrativo.

O consumidor de futebol busca a emoção, caso ele já saiba qual time será o vencedor no final do campeonato ele não sentirá interesse em ver-lo. O Campeonato Espanhol não atrai tanto interesse quanto os demais, analisa-se esta questão pela quantidade de clubes com médias de público alto. Isto é consequência da falta de competitividade, como se pode analisar na tabela de aproveitamento, Barcelona e Real Madrid revezam-se na liderança da liga nacional. Enquanto o Campeonato Alemão é muitas vezes imprevisível pelo grau de competitividade atingido. Resultado deste modelo pode-se analisar na quantidade de clubes entre as maiores médias de público.

A emissora de televisão busca pagar mais as ligas que atraírem maior demanda do público. Portanto um campeonato que seja mais atrativo será recompensado com um valor maior.

Durante o estudo, verificou-se que a receita obtida com direito de transmissão nos Estados Unidos é maior que nos demais países. Isto se deve em grande fato pela maturidade que foi atingida a indústria do entretenimento, a qual se insere o futebol. Portanto, verificar que há um caso de enorme sucesso com a negociação coletiva num país com expertise no assunto é um argumento a favor do modelo.

Portanto, chego ao final desse estudo atingindo os objetivos propostos no início de esmiuçar cada modelo, analisando suas peculiaridades e adequações estabelecidas a cada país. No meu entendimento, o modelo de negociação coletiva responde melhor as demandas dos clubes, de forma que celebra a competição genuína ao possibilitar que o embate dentro do campo de futebol seja mais parelho. A competição deve se restringir as quadras, enquanto a cooperação que é benéfica deve ser defendida.

O Brasil pelo seu tamanho e contingente populacional representa um caso à parte, não é possível apenas tentar utilizar um modelo de sucesso do exterior. A

quantidade de clubes de expressão torna necessário um modelo que distribua o valor de forma a manter o interesse dos clubes em participar da competição. O risco de que clubes centenários desapareçam é grande.

VI. Bibliografia

- JEARENAUD Claude and KÉSENNE Stefan (2006); “ The economics of sport and the media”
- GRATTON Chris and SOLBERG Harry (2007); “The economics of sports broadcasting”
- Boletim DIEESE nº 213 (mai/jun 1999) “A prática na teoria: uma abordagem da negociação coletiva”
- DOWNWARD Paul, DAWSON Alistair and DEJONGHE Trudo (2009); “Sports Economics Theory, Evidence and Policy”
- DELLOITTE (2011); “Football Money League 2011 Sports Business Group”
- CARRASCO Vinicius e MELLO João (2011); “O Fracasso do Leilão do Clube dos 13”
- The Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation (2011)
- FISHER Franklin, MAXWELL Christopher and SCHOUTEN Evan (DATA); “The economics of sports leagues and relocation of teams: The case of St. Louis Rams”
- MILGROM Paul and WEBER Robert (1982); “A Theory of actions and Competitive Bidding”
- MANKIWI Gregory (1999); “Principles of economics”
- Guia Placar do Brasileirão (1971-2006)
- FISHER Franklin(1999) – “The Economics of Sports Leagues – the Chicago Bulls case”
- DELOITTE (2011); “Broadcasting models – TV Times”
- www.footballeconomy.com
- VARIAN Hal (2006); “Microeconomia: Princípios Básicos”

