



**Exclusividade dos acordos desportivos televisivos e a pirataria digital
desportiva: uma abordagem considerando as externalidades de rede**

por

Maria Júlia Ferreira Fernandes

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia pela Faculdade
de Economia do Porto

Orientada por:

Professor Doutor Hélder Valente da Silva

Professora Doutora Joana Resende

Setembro, 2017

Nota biográfica

Maria Júlia Ferreira Fernandes nasceu a 26 de março de 1994, em Guimarães. Finalizou o ensino secundário, em 2012, em Ciências e Tecnologias na Escola Secundária Padre Benjamim Salgado, com média de 15 valores.

Licenciou-se em Economia pela Universidade da Beira Interior em 2015, com média de 15 valores, tendo recebido no ano letivo 2013/2014 um reconhecimento de desempenho académico meritório de distinção.

Assumi nesse mesmo ano letivo o cargo de Segunda Secretária da Assembleia Geral do Núcleo de Estudantes de Economia da Universidade da Beira Interior.

Concluída a Licenciatura em 2015 inscreve-se na Faculdade de Economia do Porto no Mestrado de Economia, onde iniciou a presente dissertação intitulada: “Exclusividade dos acordos desportivos televisivos e a pirataria digital desportiva: uma abordagem considerando as externalidades de rede”.

Com o objetivo de aumentar as suas capacidades de comunicação e competências, ao longo do seu percurso académico, efetuou também várias formações profissionais. Em 2015, realizou um curso de alemão, de forma a iniciar os seus conhecimentos nessa língua. Decidiu ainda no verão desse mesmo ano realizar um curso de inglês intensivo na escola “*Education First*”, em Oxford, onde obteve o nível B1 do Certificado de Inglês. Mais tarde, ainda no mesmo ano, iniciou duas formações em informática na escola “Formabase”-Formação Informática, Lda: Excel e Access.

Agradecimentos

Esta dissertação não seria possível sem o contributo de algumas pessoas que sempre estiveram presentes nesta minha recente e difícil etapa.

Agradeço ao Professor Doutor Hélder Valente da Silva e à Professora Doutora Joana Resende por aceitarem a orientação deste trabalho, pela disponibilidade, ajuda e partilha de sábios conselhos ao longo do desenvolvimento desta investigação. Confesso que por vezes não foi uma tarefa fácil.

Um agradecimento especial à minha família, por toda a paciência, carinho e apoio ao longo desta jornada, e pelas oportunidades que me proporcionaram na minha vida.

Por fim, aos meus amigos, pelo apoio e companheirismo ao longo deste percurso, por estarem sempre presentes, pelo incentivo nos momentos mais difíceis e por nunca permitirem que eu pensasse em desistir.

A todos dedico esta dissertação!

Resumo

A constante evolução tecnológica tem enfatizado o papel importante das externalidades de rede no mercado. Neste mercado de alta tecnologia, como noutros mercados com externalidades de rede, é fundamental atentar nas suas características particulares que frequentemente originam o aparecimento de problemas anti concorrenciais exigindo uma averiguação rigorosa das implicações e consequências de diversas estratégias das empresas e ações potencialmente anti competitivas (Economides, 2008). Deste modo, a investigação nesta área tem desenvolvido consideravelmente em diversas vertentes.

Esta dissertação tem como objetivo analisar a escassa pesquisa referente às implicações da exclusividade dos acordos desportivos televisivos (entre as operadoras televisivas e os titulares dos direitos desportivos) e à transmissão ilegal destes conteúdos audiovisuais, considerando as externalidades de rede presentes no mercado. Para esse efeito, procedeu-se à realização de um estudo exploratório com recurso a um questionário destinado a 697 estudantes universitários.

Os resultados obtidos evidenciam que os canais desportivos têm uma importância significativa para os utilizadores na escolha de uma operadora televisiva e a exclusividade dos mesmos beneficia as empresas intervenientes no acordo devido às externalidades de rede incorporadas, no entanto acarreta diversas questões anti concorrenciais. Relativamente à pirataria, esta apresenta-se favorável para os consumidores e de certa forma para os titulares dos direitos desportivos, contudo as operadoras televisivas não serão beneficiadas. Para além disso, este estudo também indica que uma aplicação de um preço mais justo de canais desportivos *premium* poderia ser uma forma de minimizar a pirataria existente e, por outro lado, aumentar os seus subscritores.

Códigos-JEL: L14, L42, Z21

Palavras-chave: externalidades de rede; acordos exclusivos; pirataria digital; transmissão desportiva

Abstract

The constant technological evolution has emphasized the important role of network externalities in the market. In this high technology market, as in other markets with network externalities, it is essential to take into account their particular characteristics which often give rise to anti-competitive problems demanding a rigorous investigation of the implications and consequences of various company strategies and potentially anti-competitive actions (Economides, 2008). This way, research in this area has developed considerably in several areas.

This dissertation aims to analyze the scarce research concerning the implications of the exclusivity of television sports agreements (between television operators and holders of sports rights) and the illegal transmission of these audiovisual contents, considering the network externalities present in the market. For this purpose, an exploratory study was carried out using a questionnaire for 697 university students.

The results obtained show that sports channels have a significant importance for users in choosing a television operator and that their exclusivity benefits the companies involved in the agreement due to the incorporated network externalities, but all this raises a number of anti-competitive issues. Concerning piracy, it is favorable for consumers and to a certain extent for the holders of the rights of sport, although the television operators take no benefit. In addition, this study also indicates that fairer pricing of *premium* sports channels could be a way to minimize existing piracy and, on the other hand, increase their subscribers.

JEL-codes: L14, L42, Z21

Key-words: network externalities; exclusive dealings; digital piracy; sports broadcasts

Índice de conteúdos

Nota biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice de conteúdos	vi
Índice de tabelas	viii
Índice de figuras	ix
Lista de siglas.....	x
Introdução.....	1
Capítulo 1. Mercados com externalidades de rede.....	4
1.1. Externalidades de rede	4
1.1.1. Conceito	4
1.1.2. Tipos.....	5
1.2. Mercado e a padronização do produto	8
Capítulo 2. Mercado desportivo.....	12
2.1. Eventos desportivos e as suas externalidades de rede	12
2.2. A televisão por subscrição.....	12
2.3. Os direitos televisivos desportivos	14
2.3.1. Delimitação do mercado.....	14
2.3.2. Negociação.....	15
2.4. O caso português	16
Capítulo 3. A exclusividade dos acordos	18
3.1. Conceito e implicações.....	18
3.2. Acordos desportivos televisivos exclusivos	19
3.2.1. Exclusividade: Argumentos contra	20
3.2.2. Exclusividade: Argumentos a favor	21
Capítulo 4. Pirataria digital: transmissão ilegal de eventos desportivos.....	23
4.1. Conceito e implicações.....	24
4.1.1. Pirataria digital: uma visão a seu favor	25
4.2. Minimização e prevenção	29
Capítulo 5. Metodologia	31

5.1. Caraterização da investigação.....	31
5.2. Caraterização do questionário.....	33
5.3. Descrição da amostra	36
Capítulo 6. Resultados e análise de dados.....	37
6.1. Caraterização da amostra	37
6.2. Estatísticas descritivas.....	38
6.2.1. Fatores comportamentais.....	38
6.2.2. Transmissão legal	41
6.2.3. Websites ilegais	43
6.3. Análise de Resultados.....	46
6.3.1. Externalidades de rede no mercado desportivo	46
6.3.2. Hipóteses de investigação	51
Capítulo 7. Discussão de Resultados	58
Capítulo 8. Limitações e sugestões para investigação futura.....	63
Conclusão	64
Referências bibliográficas.....	66
Anexos	74

Índice de tabelas

Tabela 1- Externalidades de rede presentes no mercado	5
Tabela 2- Variáveis do estudo e respetiva definição	35
Tabela 3- Frequência com que as externalidades positivas no consumo afetam os inquiridos	39
Tabela 4- Razões pela qual os inquiridos subscreveram à sua operadora televisiva	41
Tabela 5- Razões pela qual os inquiridos assistem através de <i>websites</i> ilegais apesar de possuírem operadora televisiva.....	44
Tabela 6- Razões pela qual os inquiridos assistem apenas através de <i>websites</i> ilegais..	44
Tabela 7- Atitudes dos inquiridos acerca da pirataria.....	45
Tabela 8- Distribuição dos respondentes por sexo e por frequência de assistência a eventos desportivos.....	47
Tabela 9- Percentagem de inquiridos que adquiriram canal <i>premium</i> tendo em conta a frequência que assistem a eventos desportivos.....	48
Tabela 10- Percentagem de inquiridos que assistem através de uma operadora tendo em conta o rendimento mensal familiar.....	50
Tabela 11- Percentagem de inquiridos que subscreveram canal <i>premium</i> tendo em conta o rendimento mensal familiar	50
Tabela 12- Regressão logística univariada	52
Tabela 13- Regressão logística multivariada	54
Tabela 14- Quartis relativos à frequência com que os inquiridos assistem aos <i>websites</i> ilegais	56
Tabela 15- Intenção de subscrever uma operadora e a frequência com que assiste a <i>websites</i> ilegais	57
Tabela 16- Respostas dos inquiridos a algumas questões sobre a transmissão legal	83
Tabela 17- Respostas dos inquiridos a algumas questões sobre a utilização de <i>websites</i> ilegais	84
Tabela 18- Pareceres dos inquiridos acerca das medidas de prevenção da pirataria	85

Índice de figuras

Figura 1- Estratégias de concorrência na introdução de um produto	10
Figura 2- Intervenientes no mercado dos direitos televisivos.....	14
Figura 3- Evolução do total de assinantes de serviços de distribuição de sinais de televisão por subscrição	16
Figura 4- Quotas de mercado das operadoras portuguesas.....	17
Figura 5- Evolução das receitas desportivas dos “3 Grandes” do Futebol	17
Figura 6- Modelo de negócio dos direitos televisivos- <i>two-sided market</i>	20
Figura 7– Países com percentagem mais alta de consumidores interessados na visualização de eventos desportivos de forma ilegal	23
Figura 8– <i>Players</i> envolvidos neste cenário	25
Figura 9– Benefícios da pirataria devido à presença de externalidades de rede no mercado.....	28
Figura 10– Modelo de investigação	32
Figura 11– Dimensões do questionário elaborado.....	33
Figura 12– Divisão dos inquiridos pelas suas condutas comportamentais.....	34
Figura 13– Divisão dos inquiridos pelas suas condutas comportamentais.....	40
Figura 14- Divisão dos inquiridos consoante as suas condutas comportamentais	40

Lista de siglas

OECD- *Organization for Economic Cooperation and Development*

SAD-Sociedade Anónima Desportiva

ANACOM- Autoridade Nacional de Comunicações

OTT- *Over-The-Top*

DMCA- *Digital Millennium Copyright Act*

ISP- *Internet Service Provider*

CMVM- Comissão do Mercado de Valores Mobiliários

IBM- *International Business Machines*

SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*

FTTH- *Fiber-To-The-Home*

DTH- *Direct To Home*

ADSL- *Asymmetric Digital Subscriber Line*

Introdução

“Network industries play a crucial role in modern life”.

(Economides, 1996, p.673).

Atualmente vive-se numa economia cada vez mais dominada por mercados digitais. A título de exemplo, refira-se o caso dos serviços *over-the-top*¹ (OTT) que, progressivamente, estão substituindo as comunicações eletrónicas tradicionais: telefone, fax, email, e até a radio FM (ANACOM, 2016a). O surgimento destes mercados digitais é uma consequência da convergência dos meios de comunicação que atualmente partilham a sua informação maioritariamente através da *internet* (Gabszewicz *et al.*, 2015).

Nestes mercados é importante e notória a existência de externalidades de rede: o incentivo de um consumidor na adesão às diversas plataformas de comunicação digital é influenciado pela decisão de outros utilizadores que já adquiriram esse produto ou outros produtos complementares e pelo número de conteúdos incluídos nessas plataformas. Assim, a utilidade do produto decorre não somente da qualidade intrínseca que possui, mas principalmente, dos benefícios decorrentes de externalidades de rede, mais precisamente, verifica-se que a sua utilidade é crescente com o número de utilizadores (Katz e Shapiro, 1985). Por isso, não surpreende que nos mercados de comunicação digital, se observe uma “explosão” na procura de um produto/serviço por parte dos consumidores, tal é a quantidade de novos aderentes.

O desenvolvimento desta economia digital potenciou a necessidade de compatibilização e interoperabilidade entre redes independentes por forma a maximizar os benefícios decorrentes das externalidades de rede (Besen e Johnson, 1986). Cada vez mais existe um ecossistema de cooperações estratégicas empresariais e modelos de negócios que procuram explorar a convergência entre as plataformas, dispositivos

¹ Nos serviços OTT incluem-se plataformas tão diversas como o *Facebook, Google, Youtube, Netflix, LinkedIn, Apple, Microsoft*, entre muitos outros. A característica comum destes serviços reside no facto de serem providenciados numa *internet* "aberta" e englobarem diversos intervenientes no seu funcionamento formando uma enorme cadeia de valor acrescentado. Incorporam desde o meio de acesso para a sua utilização, computadores, consolas de jogos, telemóveis, diversidade de *software*, os quais suportam e garantem a sua interconetividade através de plataformas como *AT&T, Vodafone* e outras, bem como os direitos de conteúdo e a sua disponibilidade na tecnologia e serviços do mercado: redes de publicidade, pagamentos *online*, alojamento da rede, entre outros.

eletrónicos e conteúdos digitais (Gabszewicz *et al.*, 2015 e Oliveira, 2013). Deste modo, o estudo deste tema é recente, tendo aumentado significativamente nos últimos anos, mas ainda subsistem algumas questões pertinentes.

O mercado desportivo é um exemplo de mercado que apresenta diversas formas de externalidades de rede. A indústria do desporto, para além do seu conteúdo de excelente entretenimento, gera interesses nas empresas de telecomunicação pela quantidade de adeptos que cativa. Por isso, as operadoras televisivas interessam-se cada vez mais pelo negócio desportivo e pretendem comprar os direitos televisivos aos seus titulares. Estes acordos entre as operadoras e os titulares dos direitos têm representado cada vez mais um dos maiores investimentos/custos para as operadoras e, por outro lado, uma das maiores receitas para os clubes desportivos.

No entanto, algumas dúvidas anti concorrenciais se colocam nesta realidade relativamente às externalidades de rede incorporadas na distribuição exclusiva de conteúdos audiovisuais desportivos, negociada pelos seus intervenientes. Contudo, a recusa do direito a essa exclusividade induz a que as empresas não sejam compensadas pelo investimento incorrido (Balto, 1999 e Nicita e Ramello, 2005).

Por outro lado, outra preocupação pertinente emerge com o surgimento dos mercados tecnológicos: a pirataria digital, aqui entendida como a transmissão ilegal dos eventos desportivos. Portugal apresenta-se como o país em que existe um maior número de utilizadores interessados em assistir de forma ilegal aos eventos desportivos (Irdeto, 2017b). Estes dados leva-nos a pensar num modo eficaz de prevenção e de rápida atuação. Estes serviços de transmissão ilegal, nomeadamente os *websites* ilegais, diminuem de forma significativa o valor dos serviços legais e, conseqüentemente, o valor dos direitos desportivos televisivos, bem como as receitas dos titulares desses direitos (Horner, 2014).

Todavia, como argumentam Belleflame e Peitz (2010), os resultados da pirataria poderão não ser tão nefastos se considerarmos as externalidades de rede, ou seja, tanto as operadoras televisivas como os detentores dos direitos desportivos podem ver aumentadas as suas receitas tendo em conta o aumento significativo da quantidade de utilizadores.

Considerando uma abordagem de mercados com externalidades de rede, em que a essência destes mercados se caracteriza pelas economias de escala que se elevam

devido às decisões dos consumidores, foi realizado um questionário a jovens universitários com o intuito de dar resposta a várias dúvidas, que ainda não se encontram claras na literatura disponível: i) quais os benefícios da distribuição exclusiva dos canais desportivos para as operadoras televisivas? ii) quais as questões anti concorrenciais que devem ser analisadas? iii) será a transmissão ilegal dos conteúdos audiovisuais desportivos totalmente prejudicial para os detentores dos direitos e operadoras televisivas?

Assim, para averiguar as questões existentes estruturou-se a dissertação da seguinte forma: o primeiro capítulo, analisa a literatura relevante alusiva a mercados com externalidades de rede, nomeadamente a sua definição e suas componentes no mercado atual. Posteriormente, o segundo capítulo, aborda os acordos desportivos televisivos entre as operadoras televisivas e os detentores dos direitos desportivos. O terceiro e quarto capítulo, enunciam e analisam as duas problemáticas a considerar neste mercado: a exclusividade dos acordos e a transmissão ilegal dos eventos desportivos, respetivamente. O quinto capítulo apresenta a metodologia utilizada, nomeadamente a descrição do questionário empregue e da amostra obtida. O capítulo sexto expõem os dados e resultados obtidos do estudo realizado e o sétimo capítulo apresenta a discussão desses resultados. A dissertação finaliza com a identificação de algumas limitações deste estudo e de possíveis investigações futuras (capítulo oitavo) e posteriormente com as principais conclusões sobre as problemáticas enunciadas.

Capítulo 1. Mercados com externalidades de rede

1.1. Externalidades de rede

A literatura sobre a temática selecionada para objeto desta investigação, nomeadamente os mercados com externalidades de rede, é relativamente recente, sendo Rohlfs (1974) um dos pioneiros na análise das dinâmicas de rede e na sua transcrição. O autor releva a procura interdependente do serviço de comunicações, a que, posteriormente, chama de externalidades de rede. Seguiu-se um aumento da literatura sobre esta matéria, destacando-se, a análise influente relativa aos incentivos privados e sociais com o intuito de obter a padronização de um produto (Katz e Shapiro, 1985), os seus benefícios (Farrell e Saloner, 1985), as decisões estratégias inerentes (Besen e Farrell, 1994) e as razões por detrás do bloqueio de um determinado padrão (Arthur, 1989). Ao longo deste capítulo irá ser abordada a temática das externalidades de rede, sua definição, suas componentes e sua aplicabilidade no mercado atual, para melhor compreender a abordagem referenciada nos capítulos subsequentes.

1.1.1. Conceito

Conforme anteriormente indicado, ao longo dos anos alguns autores foram manifestando a sua opinião sobre as externalidades de rede. No âmbito deste conceito destacam-se Katz e Shapiro (1985) e Farrell e Saloner (1985) afirmando que as externalidades de rede constituem um fator influenciador do consumo dos produtos por parte dos consumidores. Economides (1996) afirma mesmo que as externalidades de rede representam um carácter fundamental na economia e vida moderna já que são necessários vários componentes complementares numa estrutura de rede para a prestação de um serviço.

Segundo Katz e Shapiro (1985, p.424),

“(...) the utility that a given user derives from the good depends upon the number of other users who are in the same “network” as is he or she”.

Neste sentido, pode-se afirmar que quantos mais utilizadores estiverem presentes numa rede, maior valor e utilidade irá ganhar o produto para os consumidores. Ou seja, uma rede torna-se mais valiosa à medida que o número de utilizadores envolvidos aumenta (Liebowitz e Margolis, 1994). Para os autores, as externalidades influenciam o valor dos produtos/serviços por parte do consumidor, daí que este conceito apresente enorme interesse para a economia e para o pensamento económico.

1.1.2. Tipos

Para melhor se perceber este conceito, foram identificados na literatura dois tipos distintos de externalidades de rede positivas, em função da fonte que as origina: **diretas** e **indiretas**.

Tabela 1- Externalidades de rede presentes no mercado

Tipos	Exemplos
<u>Diretas</u>	
Quanto maior o número de indivíduos pertencentes a uma rede, maior será o valor da mesma, gerando-se um incentivo direto para os consumidores aderirem a essa rede.	<ul style="list-style-type: none">❖ <u>Serviços de comunicação</u>, como o telefone, as máquinas de fax, o serviço de e-mail;❖ <u>Surgimento das redes sociais</u> (como o caso do <i>Facebook</i>, <i>Skype</i>, <i>LinkedIn</i>, entre outras), em que o incentivo de um consumidor aderir a um determinado meio de comunicação aumenta diretamente com o aumento do número de utilizadores que estão a usufruir desse mesmo serviço (exemplos em Katz e Shapiro, 1985; Shy, 2011 e ANACOM, 2016a).²
<u>Indiretas</u>	
O incentivo para os consumidores aderirem ao produto é apenas indireto, dependendo do	<ul style="list-style-type: none">❖ <u>Mercado dos videojogos</u>, quanto mais jogos forem compatíveis com uma determinada consola, maior será o valor para o consumidor na compra da mesma;❖ <u>Paradigma hardware/software</u>, o sistema operativo <i>Windows</i> é o predominante no mercado, pelo que existe uma maior variedade

² Assim, no caso dos ditos bens de rede puros, nenhum consumidor possui incentivo a aderir a esse serviço caso não exista nenhuma pessoa a utilizá-lo (Amir e Lazzati, 2011). Veja-se o exemplo do *Facebook* anteriormente mencionado, nenhum consumidor terá qualquer benefício/utilidade de estar inserido nessa rede social se for o único utilizador.

efeito que a dimensão da rede tem na disponibilidade de bens e serviços complementares.

❖ Âmbito dos *aftermarkets*, os consumidores de um determinado *smartphone* podem beneficiar das aplicações(s) exclusiva(s) existentes no sistema operativo associado: o *Facetime* constitui uma aplicação do *iPhone*, assim a utilidade do aplicativo *Facetime* aumenta diretamente com o aumento o número de indivíduos que também comunicam através deste aplicativo. No entanto, o número de utilizadores que comunicam por *Facetime* depende indiretamente do número de utilizadores de um *iPhone* (Laussel e Resende, 2014 e Laussel *et al.*, 2015).

Neste sentido, com o fenómeno de convergência de vários mercados que se verifica atualmente: televisão, rádio, cinema, jornais, *internet*, ocorreu o desenvolvimento de uma nova forma de transmissão de informação e comunicação, que originou uma abordagem de mercados com externalidades de rede, os chamados *two-sided markets*³ (Caillaud e Jullien, 2003 e Gabszewicz *et al.*, 2015). Daí que nas últimas décadas, os fundamentos teóricos dos *two-sided markets* têm sido consideravelmente estudados, em grande medida devido ao aumento significativo da importância das plataformas dos meios de comunicação (Gabszewicz *et al.*, 2015).

Two-sided market

Mercados que envolvem dois grupos de agentes que interagem através de uma plataforma, em que a utilidade obtida por cada um dos grupos de agentes a usufruir dessa plataforma aumenta com o aumento do tamanho do outro grupo a usufruir da mesma e vice-versa.

❖ Plataformas de comércio eletrónico, em que os vendedores preferem colocar os seus produtos à venda em plataformas com muitos compradores, e simultaneamente os consumidores preferem aderir a plataformas onde existam muitos vendedores;

❖ Videojogos, em que as marcas precisam atrair jogadores de forma a induzir criadores de jogos na criação dos mesmos para a sua plataforma, e necessitam de jogos para induzir jogadores a comprar e usar a consola dos videojogos (exemplos em Armstrong, 2006; Rochet e Tirole, 2006; Jullien, 2011 e ANACOM, 2016a).

Fonte: Elaboração própria.

³ Neste caso, também existe a presença dos dois tipos de externalidades de rede abordadas anteriormente: a direta, ou seja, aquela em que a utilidade de um indivíduo aumenta com o aumento de outros indivíduos participando no mesmo mercado e a indireta, em que um consumidor beneficia com a aderência de outro consumidor no outro lado de mercado (Gabszewicz *et al.*, 2015).

Desta forma, o facto de estes produtos/serviços não possuírem apenas um valor intrínseco mas também benefícios de rede, torna estes mercados únicos e com características peculiares: economias de escala em que, a utilização de um determinado produto/serviço por parte do consumidor é impulsionada pela procura por parte de outros consumidores, produzindo complementaridades estratégicas entre a procura de cada um dos lados do mercado, que podem resultar numa “explosão” do mesmo (Gottinger, 2003 e Farrell e Klemperer, 2007). Daí que se possa concluir que nestes mercados a utilidade aumenta em função do consumo (Farrell e Saloner, 1985; Besen e Farrell, 1994 e Gottinger, 2003), ou seja, o consumidor tem mais benefícios quando inserido numa plataforma com uma base instalada maior, e por isso, existe maior probabilidade de um produto padrão dominar o mercado.

O domínio de mercado aquando das economias de escala pode derivar de vários fatores, nomeadamente de este ser o primeiro produto a ser inserido no mercado. De destacar que muitas vezes esse produto permanece no mercado por um longo período de tempo, independentemente de novas tecnologias com qualidade superior surgirem, devido a custos de mudança acarretados com a mudança por parte dos consumidores para outra rede existente no mercado (Farrell e Saloner, 1985 e Besen e Farrell, 1994).

1.2. Mercado e a padronização do produto

A padronização⁴ do produto no mercado pode ser atingida através de diversas configurações. Muitas vezes, as empresas preferem adotar um comportamento cooperativo entre si e, desta forma, a padronização de um produto no mercado será alcançada ‘voluntariamente’ em resultado de uma estratégia concertada por parte das empresas. Este tipo de coordenação, poderá ser benéfica para o consumidor, uma vez que, *ceteris paribus*, aumenta a compatibilização entre redes independentes, e por conseguinte, amplia os benefícios das externalidades de rede (Besen e Johnson, 1986).

Contudo, esta padronização pode não ser benéfica para o mercado, pois, apesar da introdução de um produto com melhores qualidades no mercado, os consumidores têm medo de aderir a ele devido a problemas de coordenação (Farrell e Saloner, 1985). Muitos autores, afirmam que nestas indústrias o progresso tecnológico é mais lento, pois um produto inovador pode estar disponível no mercado, mas não ser adotado pelos consumidores enquanto não for atingida uma massa crítica de utilizadores.

De facto, na presença de externalidades de rede, os consumidores poderão preferir aderir a um produto que já tenha uma rede instalada no mercado comparativamente a um produto, que apesar de possuir uma qualidade superior e um preço mais baixo, não esteja inserido numa rede de dimensão suficientemente alargada (Gabszewicz e Garcia, 2007). No caso de produtos em que são sequencialmente lançadas novas versões, esta questão é ainda mais pertinente (Shy, 1996), porque o consumidor tende a preferir produtos com taxas de adoção mais elevadas, na medida em que nestes é expectável que mais rapidamente surjam novos produtos complementares (Gabszewicz e Garcia, 2007). Assim, existem padrões ou tecnologias antiquadas que podem ficar “bloqueadas” no mercado (Farrell e Saloner, 1985; Katz e Shapiro, 1986, 1994 e Arthur, 1989). Sendo que este “bloqueio” de padrões antiquados no mercado pode afetar a eficiência económica e o bem-estar dos consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos de “bloqueio” de um produto de qualidade inferior implementado no mercado comparativamente às alternativas existentes refere-se ao teclado QWERTY que, segundo David (1985), apesar de ser inferior ao teclado Devorak, a dominância que

⁴ Processo de alcançar um conjunto de normas referentes a um determinado produto no mercado. Este padrão alcançado irá implicar a complementaridade dos produtos no mercado e uma coordenação das empresas nas suas decisões (Shy, 2001).

obteve no mercado deve-se à importância das expectativas dos consumidores e à reputação obtida.

Arthur (1989) refere que a história do produto também é considerada importante para o consumidor, pois qualquer utilizador prefere um produto que já possua uma base instalada maior. No entanto, recentemente Garcia e Vergari (2015) reforçam que os efeitos de rede não conduzem necessariamente a que um produto considerado de baixa qualidade domine sob um produto de qualidade alta. Quélin *et al.* (2001) através da análise de vários artigos, afirmam mesmo que o padrão alcançado no mercado pode ser o resultado de dois modelos:

a. Expectativa dos consumidores⁵ perante um produto

Este modelo refere-se à antecipação por parte dos consumidores sobre qual a nova tecnologia que será a selecionada e quais os seus futuros utilizadores. Com o objetivo de potenciar essas expectativas e de forma a resolver o problema da credibilidade do produto sobre o tamanho da futura rede (Katz e Shapiro, 1994), as empresas promovem diversas estratégias que afetam o ambiente competitivo do mercado (Besen e Farrell, 1994). Um exemplo corresponde ao pré-anúncio de uma nova tecnologia no mercado. Dranove e Gandall (2003) comprovaram que o anúncio do DIVX foi suficiente para reduzir os incentivos de adoção de potenciais compradores e desacelerar a adoção da tecnologia rival DVD.

b. Esforços de cooperação⁶ entre as empresas existentes no mercado

A cooperação empresarial⁷ apresenta diversas definições conceptuais. De acordo com Franco (2007), as empresas optam progressivamente por não competir

⁵ Referida também por Katz e Shapiro (1985, 1994) e Koski e Krestchmer (2004).

⁶ Também mencionado por Farrell e Saloner (1985, 1994), Katz e Shapiro (1985, 1994), Katz (1986), Bental e Spiegel (1995), Economides (1996), Kristiansen (1998), Baake e Boom (2001), Geroski (2003), Koski e Krestchmer (2004), Amir e Lazzati (2011) e Garcia e Vergari (2015).

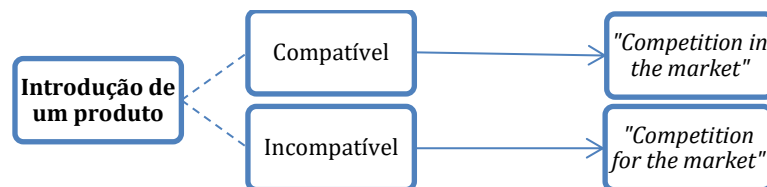
⁷ Lima e Campos Filho (2009) defendem que a cooperação pode ser de dois tipos: horizontal (entre empresas na mesma fase da cadeia de valor, que fabricam produtos substitutos ou similares e/ou desenvolvem a mesma atividade) e vertical (entre empresas com diferentes fases da cadeia de valor, quer o parceiro esteja a montante ou jusante, desenvolvendo-se entre empresas que se complementam nas suas atividades/produto.) Estas parcerias estratégicas também podem apresentar diversos graus de integração, desde uma simples aliança estratégica a uma fusão e/ou aquisição. Segundo Serra (2010), uma aliança estratégica representa uma sequência de acordos, em que as empresas concordam em juntar parcialmente os seus recursos e competências. Por outro lado, a fusão e a aquisição referem-se às formas mais extremas de incorporação, em que duas empresas (ou mais) se unem e uma empresa compra outra, respetivamente (Motta, 2004).

isoladamente no mercado e cada vez mais apresentam uma estratégia cooperativa, ou seja, relacionam-se com outras empresas de forma a atingirem uma vantagem competitiva e um sucesso superior no mercado.

Vários autores enumeram a compatibilidade dos produtos como das principais estratégias de coordenação das empresas em mercados com externalidades de rede. De entre os vários autores que abordam a temática relativa à compatibilidade dos produtos, Katz e Shapiro (1985, 1986) foram os primeiros a referi-la como um aspeto fundamental a ter em conta.

A introdução de um produto compatível ou não com o já existente pode ser considerada uma decisão estratégica sobre como a empresa pretende concorrer no mercado. Se o produzir compatível, esta irá concorrer *in the market*, ou seja, dentro de um padrão, por outro lado se o produzir incompatível, irá concorrer *for the market*, ou seja, para determinar um padrão (Katz e Shapiro, 1994; Besen e Farrell, 1994; Geroski, 2003; Koski e Kretschmer; 2004 e Garcia e Vergari 2015). Como se pode verificar na Figura seguinte:

Figura 1- Estratégias de concorrência na introdução de um produto



Fonte: Elaboração própria.

Geroski (2003) afirma que estes dois tipos de concorrência não são substitutos perfeitos e que apresentam diferentes incentivos para as empresas. A concorrência *for the market* está associada à disponibilidade de novas tecnologias, que podem vir a ser consideradas como um mercado e/ou padrão novo. Por outro lado, a concorrência *in the market* representa as ações apresentadas pelas empresas para se estabelecerem no mercado.

As características das empresas no mercado representam um fator importante no incentivo à decisão de compatibilidade dos seus produtos. Em geral, as empresas com boa reputação (Katz e Shapiro, 1985, 1994), nome de marca conhecido (Katz e Shapiro,

1994), redes existentes com dimensão considerável (Katz e Shapiro, 1985) e empresas dominantes no mercado (Besen e Farrell, 1994) encontram-se a favor da introdução e consolidação de produtos incompatíveis no mercado. Economides (1996) afirma que em situações de conflito a incompatibilidade ganha, pois as empresas do mercado são incapazes de contrariar e corrigir todas as incompatibilidades introduzidas. Contudo, a concorrência *for the market* é uma prioridade comparativamente à *in the market*, caso os efeitos de rede se apresentem muito fortes (Economides, 2008).

Capítulo 2. Mercado desportivo

O mercado desportivo apresenta diversas formas de externalidades de rede. Neste sentido, ao longo deste capítulo irá ser analisada a temática do desporto, as diferentes externalidades identificadas pelos autores na bibliografia existente para este mercado, nomeadamente no âmbito dos acordos dos direitos televisivos desportivos e suas componentes.

2.1. Eventos desportivos e as suas externalidades de rede

Os eventos desportivos apresentam externalidades de rede positivas para os adeptos que os presenciam. Segundo Evens *et al.* (2013, p.113),

“an individual not only enjoys the event and the conversational network through viewing, their participation also adds value to the network for everyone- a positive network externality”

Ou seja, os adeptos não apreciam apenas a visualização dos eventos desportivos, mas também gostam de posteriormente discutir/conversar sobre eles pelo que uma conversa acerca de um evento desportivo ganha mais valor quanto maior for o número de indivíduos que o presenciam e que estejam inseridos em rede (Boardman e Hargreaves-Heap, 1999).

2.2. A televisão por subscrição

O aparecimento da televisão por subscrição⁸ veio transformar a forma de transmissão televisiva de eventos desportivos, passando de um serviço de canais livres

⁸ Segundo a ANACOM (2016b, p.5), o serviço de distribuição de sinais de Televisão por Subscrição “abrange os serviços suportados em redes de distribuição por cabo, em redes de fibra ótica (FTTH/B), na rede telefónica pública comutada (xDSL) e em redes de satélites (DTH). O serviço pode ser comercializado de forma individualizada (stand-alone ou single play), ou através de ofertas em pacote”. Assim, os utilizadores da televisão por subscrição têm de pagar uma taxa para poderem usufruir do serviço, contrariamente ao que acontece com a televisão dos canais abertos que são financiados pela publicidade e subsídios públicos (Nicita e Ramello, 2005 e Gabszewicz *et al.*, 2015).

de simples distribuição para uma estrutura de distribuição complexa e de rápida evolução tecnológica (Armstrong, 1999 e Nicita e Ramello, 2005). Ambos os serviços são caracterizados pela existência de externalidades de rede derivadas da interação entre os diversos componentes, complementares entre si, que são obrigatórios para o fornecimento do conteúdo ao consumidor final e que formam, assim, uma estrutura de rede complexa (Economides, 1996 e Gabszewicz *et al.*, 2015).

A interseção da indústria de telecomunicações, dos sistemas de computação e do audiovisual alterou o ecossistema da informação e comunicação, destacando-se um papel cada vez mais relevante da *internet* (e do negócio digital) e verificando-se uma viragem no modelo de negócio mais clássico, com a consolidação da televisão por subscrição, baseando-se em quatro componentes (Nicita e Ramello, 2005 e Gabszewicz *et al.*, 2015):

- a. Produção do equipamento - sistema de box e/ou de um telefone caso o consumidor queira incorporar no pacote;
- b. Redes de distribuição - Cabo, FTTH/B, DTH e xDSL, entre outras;
- c. Fornecedor de serviço - plataforma que abrange diversos canais e serviços interativos para o consumidor usufruir;
- d. Produtores dos conteúdos digitais (por exemplo, os organizadores dos eventos desportivos).

No entanto, para Boardman e Hargreaves-Heap (1999), o aparecimento da televisão por subscrição diminui o excedente do consumidor devido às externalidades de rede. Ou seja, o facto de o utilizador ter de subscrever este tipo de serviço para assistir à transmissão de um evento desportivo irá reduzir diretamente o número de visualizadores. Consequentemente, existirão menos indivíduos a partilhar a experiência e a conversa ao longo do tempo começará a perder o seu valor⁹.

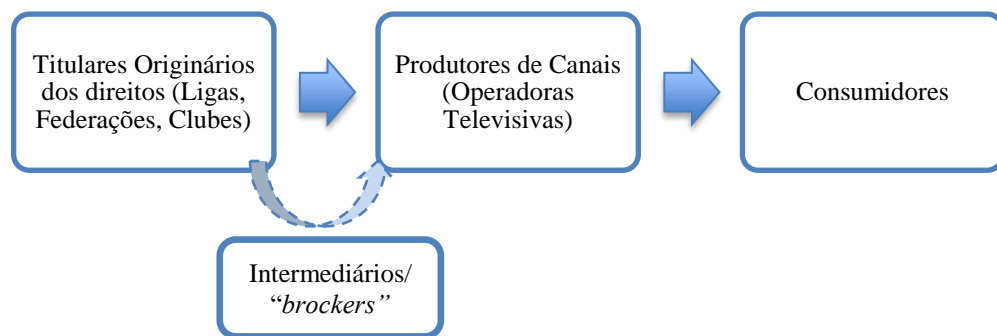
⁹ Boardman e Hargreaves-Heap (1999, p.167) afirmam que a “*transmission on BSkyB would reduce consumer surplus due to network externalities.*” Assim, “*from an efficiency perspective, the best arrangement would combine terrestrial broadcasting of the main event with subscription broadcasting of aspects that appeal only to minority taste*”.

2.3. Os direitos televisivos desportivos

2.3.1. Delimitação do mercado

O aumento de utilizadores da televisão por subscrição e a crescente integração do desporto na televisão incentivam as operadoras a fazerem esforços para obterem os direitos televisivos dos eventos desportivos¹⁰, e por conseguinte, os transmitirem para os consumidores (Horner, 2014). Face a isto, Almeida (2015) defende que a estrutura deste mercado é constituída por três disposições: titulares originários dos direitos, produtores de canais e consumidores.

Figura 2- Intervenientes no mercado dos direitos televisivos



Fonte: Adaptado de Almeida (2015).

Os **titulares originários dos direitos**- Ligas, Federações e clubes de futebol e as SAD's respetivas, representam os organizadores dos eventos e constituem aqueles que acarretam os seus custos. Por vezes, são as próprias Ligas e as Federações que são as titulares dos direitos que organizam os eventos, nomeadamente quando se trata de associações que agrupam os clubes profissionais ou os jogos disputados pelas seleções nacionais, respetivamente (Almeida, 2015).

As **operadoras televisivas** encontram-se responsáveis pela transmissão do jogo e adquirem os direitos aos seus titulares originários, representando a grande receita e financiamento destes últimos. Estas podem ser canais por subscrição ou canais livres (públicos ou privados) (Almeida, 2015). Neste mercado, tem ainda lugar a existência de

¹⁰ (...) “form contractual agreements with television networks, which grant those networks the right to broadcast their games. Then, once the networks create a broadcast becomes protected, and via contract, teams are entitled to exclusive rights provided by the Copyright Act” (Horner, 2014, p.442).

intermediários ou “*brockers*”, que permitem a difusão dos direitos televisivos desportivos para os consumidores após a sua aquisição (Almeida, 2015).

Por último, encontram-se os **consumidores** destes serviços, que podem subscrever apenas um evento ou um conjunto de eventos de um canal (Almeida, 2015) e cuja adesão pode ser realizada através de dois modelos: (i) aquisição de um pacote que possui já a inclusão dos canais desportivos ou (ii) discriminação de preços, em que a aquisição dos canais desportivos faz-se através de um preço acrescido àquele já incorrido na aquisição do pacote de canais, delimitado como um canal *premium* (Almeida, 2015 e Gabszewicz *et al.*, 2015).

2.3.2. Negociação

A negociação concebida aos clubes pelos direitos televisivos depende do país em questão e pode ser classificada em dois tipos de negociação (Almeida, 2015 e Horner, 2014):

a. Individual¹¹

Neste tipo de negociação, são os próprios clubes a proceder ao acordo com as respetivas operadoras televisivas. Deste modo, os clubes de maior dimensão conseguirão uma negociação mais lucrativa do que os clubes de pequena dimensão, o que acarretará sempre dúvidas devido à desigualdade desportiva inerente (Almeida, 2015 e Horner, 2014).

b. Centralizada¹²

Os clubes desportivos concordam em vender alguns ou o total dos seus direitos, e a sua titularidade ficará a cargo da Liga. Esta centralização restringe a concorrência, tanto ao nível dos clubes desportivos como das operadoras televisivas devido à divisão equitativa dos lucros pelos clubes integrados na negociação. Isto porque um clube considerado superior irá obter o mesmo proveito de receitas que os outros restantes clubes de menor dimensão (Almeida, 2015 e Horner, 2014).

¹¹ Utilizada em Portugal e Espanha

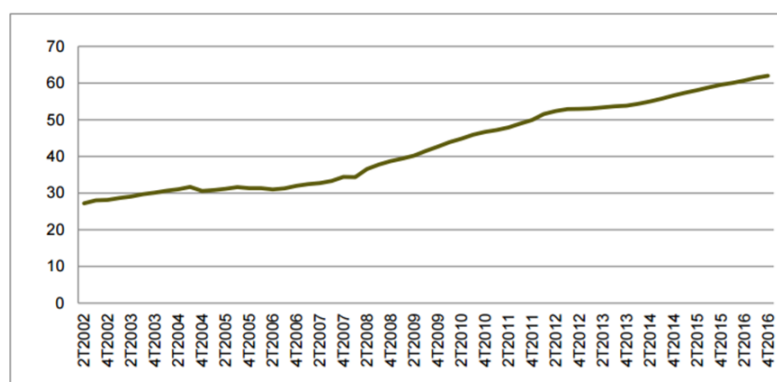
¹² Utilizada em Inglaterra, Alemanha, Itália, França, Holanda e Rússia.

2.4. O caso português

Em Portugal, o serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição tem ganho maior penetração no mercado, sendo que o número de aderentes deste serviço tem vindo a aumentar progressivamente (ANACOM, 2016b).

No período de 2015 a 2016, ocorreu um aumento de 145 mil assinantes, como resultado no final de 2016 registaram-se 3,678 milhões de subscritores. Este acréscimo de subscritores deveu-se principalmente à adesão da televisão por subscrição através de pacotes, sendo por isso esta considerada a principal forma de aquisição (cerca de 90,4% assinantes no final de 2016).

Figura 3- Evolução do total de assinantes de serviços de distribuição de sinais de televisão por subscrição

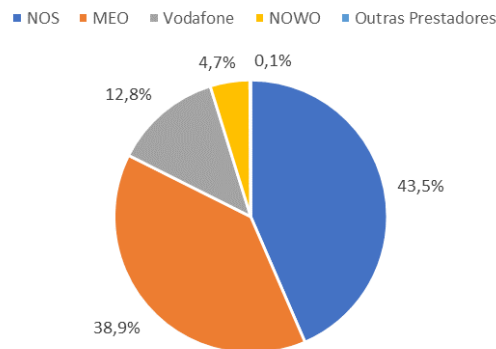


Fonte: ANACOM (2016b).

Unidade: assinantes por 100 alojamentos.

No final de 2016 existiam 16 operadoras (das quais 12 se encontravam ativas, i.e. registavam tráfego) capazes de distribuir os sinais da televisão por subscrição. Entre os operadores no mercado, enfatiza-se quatro principais prestadores destes serviços que satisfazem 99% deste mercado: NOS (43,5%), MEO (38,9%), Vodafone (12,8%) e Nowo (4,7%).

Figura 4- Quotas de mercado das operadoras portuguesas



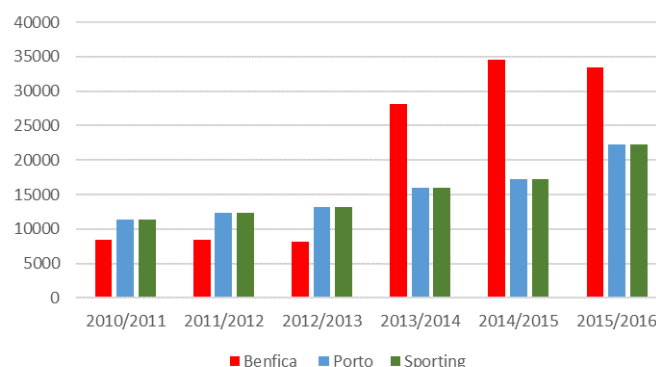
Fonte: Elaboração própria segundo dados de ANACOM (2016b).

Unidade: %.

Estas operadoras televisivas garantem aos clubes praticantes receitas que são os pilares dos seus orçamentos. Sendo que, os denominados “3 Grandes” (Sporting CP, FC Porto e SL Benfica) são aqueles que conseguem obter a maior receita relativa a estes direitos provenientes das operadoras televisivas nacionais, como das internacionais.

O gráfico seguinte apresenta a evolução das receitas relativas aos direitos televisivos (tanto ao nível nacional como internacional) dos “3 Grandes” das últimas seis épocas desportivas. De enfatizar, o aumento significativo do rendimento obtido através dos direitos televisivos, representando este um mercado cada vez mais competitivo e que conseqüentemente exige um melhor proveito das negociações com as operadoras, garantindo melhores contrapartidas financeiras para os clubes.

Figura 5- Evolução das receitas desportivas dos “3 Grandes” do Futebol



Fonte: Elaboração própria através da consulta dos relatórios e contas dos “3 Grandes”.

Unidade: milhares de euros.

Capítulo 3. A exclusividade dos acordos

A exclusividade na distribuição de conteúdos apresenta diversas questões anti concorrenciais em mercados com externalidades de rede e por essa razão a sua investigação tem de ser tida em consideração, sendo esta literatura significativamente ampla¹³. Nesta perspetiva, ao longo deste capítulo irá ser debatida esta problemática, aqui discriminada nos acordos televisivos desportivos.

3.1. Conceito e implicações

Os contratos de distribuição exclusiva surgem quando um determinado conteúdo apenas pode ser implementado através de uma plataforma. Devido às características dos mercados com externalidades de rede, a exclusividade acarreta vários prejuízos concorrenciais. Contrariamente ao que acontece com os mercados ditos “não-rede”, em que os contratos exclusivos são considerados pró-concorrenciais (Balto, 1999 e Shapiro, 1999).

Em mercados com externalidades de rede, estes contratos podem reforçar e aumentar o poder de mercado exercido por uma rede e membros exclusivos dessa rede, impedindo a implementação de redes concorrentes. Assim, com o aumento da rede líder e dos seus membros, potenciais empresas não conseguem entrar no mercado devido aos custos de mudança acarretados pelos consumidores e à necessidade de um certo número de utilizadores para a entrante obter o mínimo de eficiência. Estes acordos conduzem a que poucas empresas estejam presentes no mercado, e por isso, maior será a oportunidade de estas exercerem uma atividade de cartel (Balto, 1999).

Todos estes factos conduzem a que novas e melhoradas tecnologias introduzidas no mercado não consigam ser implementadas e dessa forma não conquistem uma massa crítica de consumidores que consiga ameaçar a empresa líder atual. Assim, a inovação destes mercados normalmente caracterizada por rápidas mudanças tecnológicas apresentar-se-á com uma inovação lenta (Balto, 1999 e Shapiro, 1999). Doganoglu e Wright (2010) afirmam que os contratos exclusivos podem gerar a redução do bem-

¹³ Balto (1999), Shapiro (1999), Armstrong (1999), Armstrong e Wright (2006), Doganoglu e Wright (2010), Gabszewicz *et al.* (2015), Stennek (2014), Nicita e Ramello (2005) e Weeds (2016).

estar do consumidor, bem como de toda a eficiência do mercado, devendo por isso serem considerados anti concorrenciais.

3.2. Acordos desportivos televisivos exclusivos

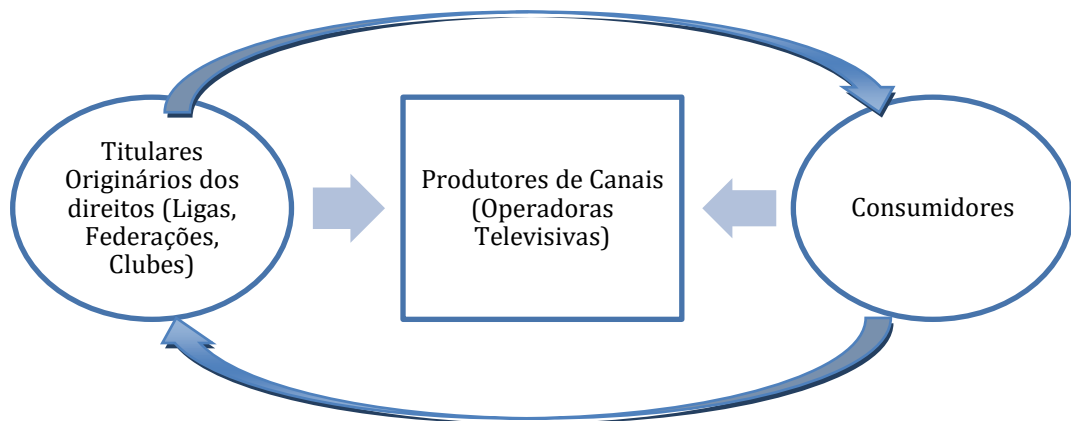
A questão da exclusividade na distribuição dos conteúdos audiovisuais desportivos estabelecida nos acordos televisivos entre os detentores dos direitos desportivos e as operadoras televisivas é um tema recentemente discutido e que acarreta diversas questões anti concorrenciais. Assim, a disponibilização destes conteúdos a outras operadoras televisivas tem de ser considerada e analisada¹⁴.

Atualmente, a escolha de uma operadora televisiva pelos consumidores é influenciada pelos conteúdos incorporados (Weeds, 2016). Assim, com o intuito de aumentarem a adesão do número de subscritores, as operadoras televisivas impulsionam externalidades de rede através de conteúdos básicos e aproveitam esse consumo no segmento base para produzir externalidades de rede ao nível dos conteúdos e serviços *premium* (estreias de filme e eventos desportivos) (Stennek, 2014 e Gabszewicz *et al.*, 2015). Para isso, tentam acordar com os detentores dos conteúdos *premium* através de contratos exclusivos, ou seja, contratos em que são as únicas beneficiárias da transmissão dos eventos. Estes acordos são celebrados com o intuito das operadoras se diferenciarem das demais e alcancem uma vantagem competitiva no mercado pela extração de consumidores com interesse/possibilidade de pagarem pela adesão destes canais *premium* (Armstrong, 1999; Boardman e Hargreaves-Heap, 1999; Balto, 1999; Nicita e Ramello, 2005; Stennek, 2014 e Weeds, 2016).

¹⁴ Estes acordos desportivos constituem a principal receita das Ligas de Desporto Profissionais e dos seus clubes e, contrariamente, representam um dos maiores custos suportados pelas operadoras televisivas (os custos de aquisição dos direitos de canais exclusivos *premium* são 70% a 80% dos custos totais suportados por uma operadora televisiva) (Nicita e Ramello, 2005). Em Portugal, recentemente a CMVM, a NOS, a Vodafone Portugal, a Cabovisão (atual NOWO), a Altice, a PT Portugal e a MEO celebraram um contrato de “*disponibilização recíproca de direitos de transmissão relativos a eventos desportivos*” e também de “*direitos de transmissão e distribuição de canais de desporto e de canais de clubes, que sejam atualmente detidos ou venham a ser adquiridos pelas Partes, e a participação nos custos (atuais e futuros) associados a estes conteúdos desportivos*” (NOS, 2016). A realização deste acordo permite que não haja a exploração exclusiva de qualquer operadora, visando assegurar uma distribuição dos conteúdos desportivos por todas as operadoras existentes. O mesmo aconteceu no Reino Unido, relativamente à distribuição exclusiva dos canais desportivos *premium* pela operadora BSkyB, em que a Ofcom (2010, p.318) concluiu que “*Sky is acting on a strategic incentive to restrict supply*”.

A fim de compreender os efeitos dos contratos exclusivos anteriormente referidos, é importante ter em consideração que os mercados nos quais estes contratos são celebrados têm características de um *two-sided market*. Como tal, se uma operadora televisiva possuir um conteúdo desportivo com grande valor, mais consumidores terão interesse em aderir à sua plataforma e vice-versa. Assim, esta integração permite que a operadora televisiva alicie muitos utilizadores na sua subscrição e por conseguinte, aumente o seu número de assinantes (Nicita e Ramello, 2005). O modelo de negócios deste mercado encontra-se ilustrado na Figura 6.

Figura 6- Modelo de negócio dos direitos televisivos- *two-sided market*



Fonte: Adaptado de Almeida (2015) ao modelo de *two-sided market*.

3.2.1. Exclusividade: Argumentos contra

Neste sentido, é expectável que as externalidades de rede presentes no consumo de conteúdos desportivos por meio da exclusividade estimulem uma “luta” mais intensa pelos direitos da transmissão dos jogos que pode apresentar diversas questões anti concorrenciais (Horner, 2014 e Almeida, 2015), podendo afetar a concorrência graças às seguintes características (Nicita e Ramello, 2005):

- Efeito das externalidades de rede no acesso ao conteúdo *premium*;
- Não desenvolvimento de inovações tecnológicas de redes de distribuição alternativas por parte de novas entrantes.

Devido a este efeito das externalidades de rede, as operadoras televisivas investem grandes montantes com o intuito de conseguirem ser as primeiras a distribuir o conteúdo desportivo nas suas plataformas e futuramente conseguirem ser as únicas a operar no mercado, tentando excluir que as plataformas alternativas façam o mesmo. Este desejo de possuir esse seu serviço/produto incompatível com as plataformas alternativas implicitamente incorre num mercado caracterizado como uma concorrência *for the market* (Nicita e Ramello, 2005).

Esta concorrência *for the market* pode acarretar que a empresa dominante do mercado pratique o abuso da sua posição, tentando impedir a entrada de novas empresas e aumentando os preços para os consumidores (Balto, 1999). Assim, devido às características deste mercado com externalidades de rede, pode ocorrer o “bloqueio” de uma determinada operadora, o que induz numa restrição também na inovação destes mercados, principalmente relativamente a redes de distribuição.

As redes de distribuição podem ser variadas e apresentam vários domínios (Cabo, FTTH/B, DTH e xDSL, entre outros). Este “bloqueio” é reforçado devido a custos de mudança elevados para os consumidores (Nicita e Ramello, 2005) e custos afundados (aquisição destes conteúdos e investimento numa rede de distribuição) que possíveis entrantes tenham de incorrer sem ainda ter atingido uma massa crítica de consumidores (Armstrong, 1999). Assim, as plataformas concorrentes já existentes e as que queiram entrar no mercado acarretam grandes dificuldades (Nicita e Ramello, 2005).

3.2.2. Exclusividade: Argumentos a favor

No entanto, a exclusividade destes contratos pode apresentar argumentos a seu favor:

- As empresas podem recuperar mais facilmente os enormes custos envolvidos com a aquisição dos conteúdos *premium*;
- Incentivo de investimento por parte do distribuidor numa maior qualidade do conteúdo.

A exclusividade da transmissão dos eventos, atrai subscritores com o intuito tanto de pagar para aderir à plataforma desta operadora como pelos canais com um preço acrescido, repondo os investimentos iniciais incorridos (Nicita e Ramello, 2005 e Balto, 1999). Stennek (2014) indica que também podem existir outros benefícios. Segundo este autor, a exclusividade cria maiores incentivos de investimento por parte do distribuidor conduzindo a uma maior qualidade do conteúdo. Neste sentido, vários autores questionam-se sobre os benefícios, bem como questões anti concorrenciais destes contratos (Balto, 1999; Boardman e Hargresves-Heap, 1999; Stennek, 2014 e Nicita e Ramello, 2005).

Capítulo 4. Pirataria digital: transmissão ilegal de eventos desportivos

Assim como já foi referido anteriormente, com a ascensão das tecnologias nas últimas duas décadas, predominantemente da *internet* e conseqüentemente dos serviços *over-the-top*, a forma de distribuição e consumo dos conteúdos dos meios de comunicação convencionais tem vindo a ser alterada (Peitz e Waelbroeck, 2006; Belleflame e Peitz, 2010 e Wong, 2016).

Numerosos setores de negócios tais como (OECD, 2009, p.19),

“music, movies, television (broadcast, satellite and cable, including transmission of sport events), radio, software (business and entertainment, including video games) and publishing (magazines, newspapers and books)”.

possuem atualmente o seu custo de reprodução virtualmente igual a zero, acarretando dificuldades na obtenção de lucro na distribuição dos seus conteúdos media (Gabszewicz *et al.*, 2015). Por outro lado, estas plataformas media ficam assim expostas a uma grande ameaça que se designa como pirataria digital, afetando a procura legal dos seus conteúdos no mercado (OECD, 2009).

Este progresso tecnológico permitiu também a distribuição ilegal dos conteúdos audiovisuais desportivos para os adeptos que tenham intenções de assistir à transmissão de um evento desportivo em tempo real, mas que não o consigam fazer de outra maneira (Wong, 2016). Segundo um estudo da Irdeto (2017b), Portugal apresenta-se como o país em que mais adeptos se encontram interessados em assistir de forma ilegal aos eventos desportivos no mundo (Figura 7).

Figura 7– Países com percentagem mais alta de consumidores interessados na visualização de eventos desportivos de forma ilegal



Fonte: Irdeto Global Consumer Piracy Survey (2017b).

Unidade: %.

Assim, ao longo deste capítulo irá ser debatida esta problemática, de forma a perceber as implicações nos intervenientes dos acordos desportivos televisivos anteriormente mencionados e como este conteúdo ilegal deve ser minimizado e prevenido.

4.1. Conceito e implicações

A pirataria digital define-se como uma cópia e/ou uma distribuição de conteúdos de outrem, que não possuem autorização para tal, e encontra-se cada vez mais presente no mercado (Belleflame e Peitz, 2010). O aumento da utilização destes conteúdos ilegais surge devido a vários fatores, nomeadamente (OECD, 2009):

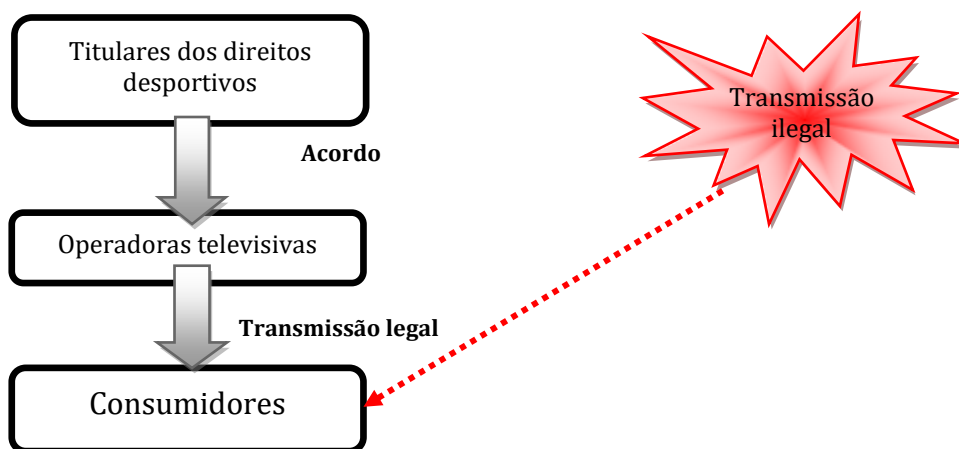
- Fácil acesso;
- Baixo preço de visualização/aquisição (nulo ou quase nulo);
- Fonte do conteúdo fácil de ser encontrada;
- Urgência de observar um evento (estreias de filmes e transmissão de um evento desportivo), colocando por vezes, a “conveniência” do produto digital acima da sua qualidade;
- Não possuir a noção que a pirataria digital é considerada como antiética e que diminui os lucros da criação e investimento na produção de conteúdos pelos próprios criadores;
- Riscos de segurança e privacidade para os consumidores associados com a troca de arquivos não elevar preocupações para os mesmos.

A reprodução ilegal de conteúdos acarreta questões acerca do prejuízo para as empresas proprietárias dos direitos, consumidores, e também dúvidas respeitantes à exequibilidade dos modelos de negócios tradicionais e incentivos relativos a atividades criativas (Peitz e Waelbroeck, 2006), diminuindo os incentivos a investir na produção, bem como na qualidade dos conteúdos legais (Gabszewicz *et al.*, 2015).

No caso da transmissão ilegal dos eventos desportivos, esta eleva grandes preocupações ao nível dos titulares originários dos direitos desportivos e das operadoras televisivas. Se os *websites* ilegais de transmissão de eventos desportivos continuarem

ativos, pode ocorrer uma diminuição dos consumidores dos canais legais. Consequentemente, as operadoras televisivas podem diminuir as receitas oferecidas aos titulares originários dos direitos (Horner, 2014 e OECD, 2009). Assim, os titulares dos direitos desportivos devem estar preocupados em garantir que recebem todos os benefícios que lhes pertencem e por isso, acabar com essas transmissões ilegais de forma mais rigorosa (OECD, 2009). A Figura 8 apresenta os *players* constituintes desta análise.

Figura 8– *Players* envolvidos neste cenário



Fonte: Elaboração própria.

4.1.1. Pirataria digital: uma visão a seu favor

Mas, apesar da maior parte dos estudos referirem que esta reprodução ilegal pode ser prejudicial, pelas várias razões anteriormente expostas, existem também vários estudos que contrariam essa ideia, ou seja que a reprodução ilegal pode resultar em benefícios para as empresas proprietárias da propriedade intelectual e para os consumidores (Conner e Rumelt, 1991; Takeyama, 1994 e Peitz e Waelbroeck, 2006). Belleflame e Peitz (2010) afirmam que este benefício é obtido devido a três razões descritas de seguida: efeitos de amostragem, apropriação indireta e efeitos de rede¹⁵.

¹⁵ Peitz e Waelbroeck (2006) analisa quatro modelos com diferentes configurações: modelos básicos de pirataria, modelos com apropriação indireta, modelos com externalidades de rede e modelos com informação assimétrica. Estes autores afirmam que apenas no primeiro modelo existe a certeza que as empresas podem sofrer com a existência da reprodução ilegal, nos restantes modelos as empresas proprietárias dos direitos podem obter ganhos quando estas cópias estão disponíveis no mercado.

Efeito amostragem

Os produtos digitais são bens de experiência, em que existe uma variedade de produtos e os consumidores apresentam-se heterogéneos nos seus gostos, sendo que a sua qualidade e aptidão só é observada após a sua compra. Assim, a pirataria digital permite que os consumidores experimentem o bem antes da sua aquisição. Pode-se afirmar que esta pode ser uma forma eficaz de os consumidores ganharem interesse por um produto e efetuarem posteriormente a sua compra, podendo apresentar efeitos positivos no bem-estar (Peitz e Waelbroeck, 2006 e Belleflame e Peitz, 2010).

Apropriação indireta

A apropriação indireta refere a ideia que os detentores dos direitos podem obter uma receita, total ou parcial, derivada da pirataria digital. Isto devido ao facto de existir consumidores com diferentes disposições/propensões na compra de um produto original. Assim, o produtor pode fixar um preço mais alto para os consumidores que atribuem um valor maior ao produto em relação àqueles que preferem as cópias (como por exemplo: fotocópias de um livro ou de outro material escolar) (Peitz e Waelbroeck, 2006 e Belleflame e Peitz, 2010).

Efeitos de rede

Relativamente às externalidades de rede, Conner e Rumelt (1991) foram os primeiros autores a introduzir esta questão na análise da reprodução ilegal dos conteúdos. Estes concluíram que a não proteção da propriedade intelectual, em algumas circunstâncias, mesmo com pirataria significativa, pode acarretar lucros mais elevados para as empresas e pode também conceber uma diminuição dos preços de venda. Mais tarde, Takeyama (1994) confirmou estes resultados.

Este benefício derivado das externalidades de rede é explicado pelo aumento do tamanho da rede de utilizadores oriundo da utilização da pirataria, proporcionando um maior número de pessoas a usufruírem do produto. Consequentemente, o aumento da

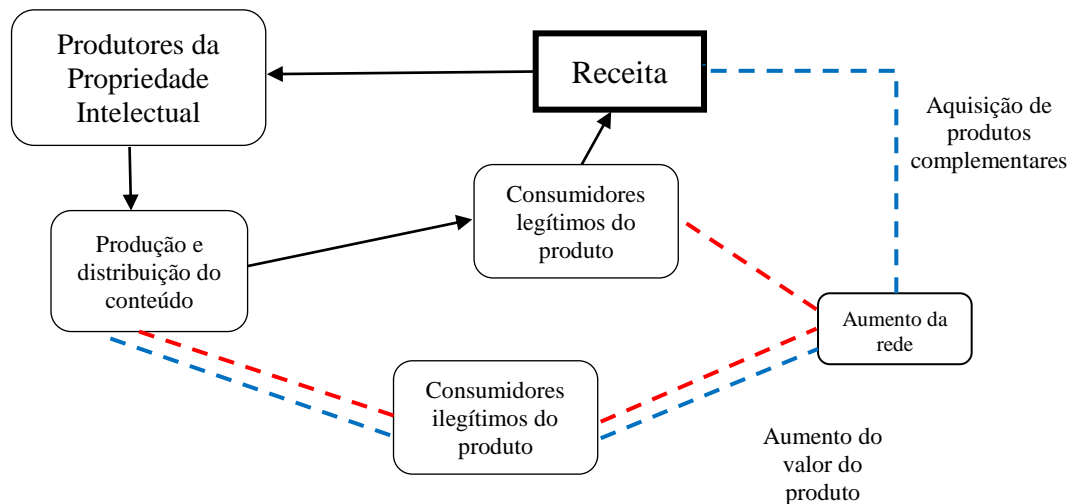
base instalada concebe um aumento do valor/benefício do produto para os consumidores e empresas.

Peitz e Waelbroeck (2006) classificam dois tipos de interação: formal e social. A formal refere-se ao facto da utilidade para um consumidor de um produto, por exemplo *software*, aumentar com o aumento do número de utilizadores do mesmo *software*, independentemente de serem ilegais, para que a partilha seja mais fácil (Conner e Rumelt, 1991; Givon *et al.*, 1995 e Takeyama, 1994). Por outro lado, a interação social refere-se à cópia de livros, músicas, filmes, entre outro tipo de conteúdo, em que quanto maior o número de indivíduos que conhece e fala sobre ele e que partilha essa experiência, maior o seu prestígio social, ou seja, quanto mais um produto é falado e conhecido, mais este se torna atrativo (Peitz e Waelbroeck, 2006 e Belleflame e Peitz, 2010).

As linhas tracejadas a vermelho da Figura 9 evidenciam o papel das externalidades de rede. É também importante referir que, em sectores com externalidades de rede, a proteção contra a pirataria não faz com que utilizadores por vezes comprem o conteúdo legal, mas sim que diminuem a base instalada do mesmo, diminuindo o valor do produto (Conner e Rumelt, 1991).

Além disso, a pirataria pode conduzir também ao aumento de externalidades indiretas do mercado. Exemplificando, o aumento do número de utilizadores de um produto, independentemente do mesmo ser ilegal, conduz ao aumento da sua atratividade e a um acréscimo das vendas de produtos complementares (venda de bilhetes para concertos na indústria da música ou livros guia sobre como utilizar um determinado *software*) que podem corresponder a um acréscimo de receita considerável para as empresas proprietárias. Assim, quanto maior a base instalada de um determinado conteúdo (independentemente de possuir também consumidores ilegais), mais indivíduos irão querer e interessar-se por conteúdos/serviços complementares que irão aumentar as receitas para as empresas (Conner e Rumelt, 1991; Takeyama, 1994; Givon *et al.*, 1995 e Peitz e Waelbroeck, 2006). Pode-se verificar esse benefício através das linhas tracejadas a azul da Figura 9.

Figura 9– Benefícios da pirataria devido à presença de externalidades de rede no mercado



Fonte: Elaboração própria.

Contudo, Peitz e Waelbroeck (2006) afirmam que estes efeitos positivos dependem das características da indústria em questão (filmes, música, *software*, transmissão desportiva, entre outras). No caso da transmissão ilegal dos eventos desportivos pode apresentar benefícios, devido à presença de externalidades de rede sociais. Os eventos desportivos representam bens de investimento e consumo, em que, o valor de assistir a um evento desportivo depende, a este respeito, do número de outras pessoas que tenham assistido e discutido este evento. Assim, assistir a um evento desportivo permite a que uma pessoa esteja inserida em rede, possibilitando que esta partilhe a mesma experiência com outras pessoas, tornando assim o produto mais atrativo (Boardman e Hargreaves-Heap, 1999 e Belleflame e Peitz, 2010). Pode-se afirmar, que existe um benefício individual (desfrutar do jogo) e social (adição de valor para a rede) para os indivíduos.

Portanto, o serviço ilegal pode originar receitas para os titulares dos direitos desportivos, devido ao aumento da base instalada dessa rede e por conseguinte, ao aumento do valor social do produto por parte dos consumidores. Além disso, o consumidor ilegal também pode aumentar o seu interesse por estes eventos e aderir posteriormente ao conteúdo legal, bem como aumentar a adesão de produtos e serviços complementares (neste caso, compra de bilhetes para assistir aos jogos no estádio, compra de T-shirts e /ou cachecóis, entre outros) (Belleflame e Peitz, 2010).

4.2. Minimização e prevenção

De acordo com a OECD (2009), a minimização ou prevenção dos conteúdos ilegais

“are not presently feasible, and would require considerable cooperation between governments, industry and consumers to deal with the sensitive issues associated with such responses” (OECD, 2009, p.105).

Existem atualmente várias estratégias capazes de proteger os direitos que podem ser utilizadas para minimizar ou impedir a transmissão ilegal dos eventos desportivos, das quais (Horner, 2014 e OECD, 2009):

- ❖ **Redefinição do preço de adesão de canais *premium* desportivos** de forma a conseguir abranger todos os consumidores, incluindo aqueles que não têm disponibilidade para pagar a subscrição desses canais. Esta diminuição de preço poderia prevenir um aumento de consumidores de *websites* ilegais e poderia aumentar a adesão dos mesmos aos serviços legais (Birmingham e David, 2011). Gabszwick *et al.* (2015) reforçam que este preço positivo impede que certos consumidores adiram a esses canais e dadas as características do mercado digital, estes podem ter de suportar a concorrência da pirataria digital.

- ❖ **Estratégias¹⁶ das empresas para fechar ou suspender os *websites* de conteúdo ilegal que violem os seus direitos.** No entanto, não constitui uma tarefa fácil devido à “pequena vida” do produto digital. Assim, a ação de prevenção contra este conteúdo deve ser apresentada antes de começar a

¹⁶ Os detentores dos direitos podem apresentar dois tipos de queixa: a infração direta de direitos autorais contra as transmissões não autorizadas e a atribuição de uma responsabilidade secundária aos *websites* que indexam esses conteúdos (Horner, 2014). A infração direta ocorre quando um *website* transmite o evento desportivo concebido a outra organização. Certas organizações têm direito de transmitir os jogos e possuem proteção para tal, então os *websites* não autorizados que o façam poderão ser puníveis devido a essa ação. Por vezes, os benefícios de apresentar uma queixa podem não superar os custos, pois pode ser uma tarefa difícil identificar o infrator devido à falta de requisitos e facilidade de falsificação de informações de identificação (Horner, 2014). Por outro lado, uma das grandes preocupações dos detentores dos direitos são aqueles *websites* que possuem uma indexação e categorização dos *websites* de transmissão de eventos desportivos ilegais, permitindo ao consumidor um rápido e fácil acesso aos conteúdos que pretende encontrar. Apesar de esses *websites* não possuírem a transmissão do jogo, não infringindo diretamente a lei, pode-lhes ser atribuída uma responsabilidade secundária (Horner, 2014).

transmissão, contudo, esta requer a existência de vários e custosos *websites* de monitorização. A dificuldade de controlo neste mercado é ampliada devido à facilidade de estes *websites* voltarem a instalarem-se no mercado. Acrescenta-se também, que os numerosos consumidores destes serviços por vezes serem os próprios fornecedores do conteúdo ilegal (OECD, 2009).

- ❖ **Respostas tecnológicas capazes de minimizar *websites* com o conteúdo ilegal** (OECD, 2009). Em exemplo, nos Estados Unidos, os detentores dos direitos podem usar o DMCA (lei promulgada nos Estados Unidos para preservar a proteção dos direitos na *internet*) que exige aos ISP (empresa que providencia a conexão entre um usuário ao serviço de *internet*) para acabar com a categorização e indexação dos *websites* com conteúdos ilegais, removendo por isso, resultados das pesquisas que podem infringir determinados direitos de outros autores (Horner, 2014).

Capítulo 5. Metodologia

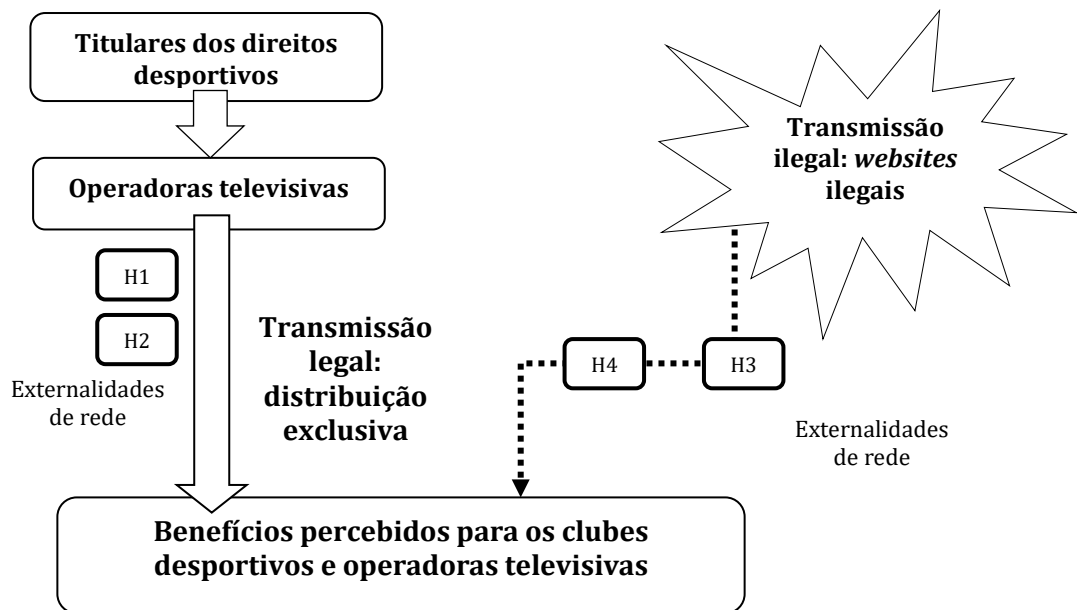
5.1. Caraterização da investigação

A presente investigação pretende verificar quais (i) os benefícios da exclusividade na transmissão dos conteúdos audiovisuais desportivos, nomeadamente de um canal desportivo *premium* para as operadoras televisivas e titulares dos direitos desportivos, (ii) as implicações dos serviços ilegais nestes mesmos intervenientes, tendo em conta as externalidades de rede presentes neste mercado.

Considerando uma abordagem de mercados com externalidades de rede, o foco desta investigação vai incidir sobre o lado da procura de mercado, ou seja, dos consumidores. Isto porque a essência destes mercados surge devido às economias de escala derivadas do lado da procura, em que os consumidores concedem maior valor e utilidade sobre um produto quanto maior for a rede em que estão inseridos (Shapiro, 1999). Assim sendo, foi elaborado um questionário a jovens universitários de forma a responder a estas questões. Esta amostra executada para investigação foi escolhida como resultado dos contactos e recursos que a autora da dissertação deteve, que permitiram uma maior acessibilidade a estes inquiridos. Acrescenta-se também que, os conteúdos ilegais são assistidos, maioritariamente, por indivíduos com uma faixa etária mais jovem (com idades compreendidas entre os 18 e os 24), o que eleva várias preocupações sobre a geração futura (Irdeto, 2017a).

Pretende-se, portanto, realizar um estudo exploratório com o intuito de elucidar algumas das temáticas discutidas na revisão de literatura realizada, formulando-se o seguinte modelo de investigação, representado na Figura 10 e as seguintes hipóteses de investigação:

Figura 10– Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria.

Hipóteses de Investigação

❖ Transmissão legal: distribuição exclusiva

H1: A proporção de consumidores que atribuem importância elevada aos canais desportivos disponíveis pela operadora é significativamente superior a 50%.

H2: As variáveis sociodemográficas e comportamentais são explicativas da importância atribuída à exclusividade de canais desportivos *premium* por parte das operadoras.

❖ Transmissão ilegal: *websites* ilegais

H3: Existe uma relação entre a rede de amigos inserida de um utilizador e a utilização de conteúdos ilegais.

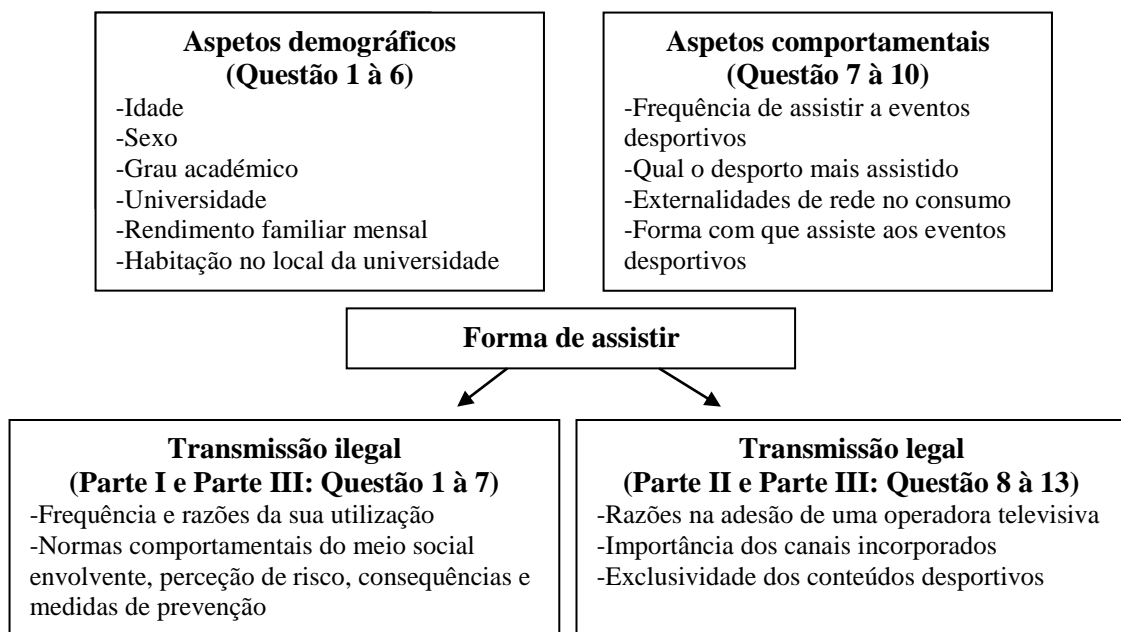
H4: A frequência de utilização de *websites* ilegais para assistir a jogos desportivos e a intenção de subscrever uma operadora televisiva estão associadas.

5.2. Caraterização do questionário

O questionário (Anexo 1) primeiramente tenta extrair algumas questões demográficas e posteriormente questões comportamentais, as primeiras mais abrangentes sobre o tema em investigação e as subsequentes mais específicas sobre a importância da exclusividade na distribuição dos canais desportivos *premium* e da pirataria existente, considerando as externalidades de rede existentes neste mercado, como se pode verificar na Figura 11.

As questões executadas neste questionário foram elaboradas pela autora da dissertação, sendo que apenas as perguntas relativas à pirataria foram adaptadas de Alleyne *et al.* (2015).

Figura 11– Dimensões do questionário elaborado



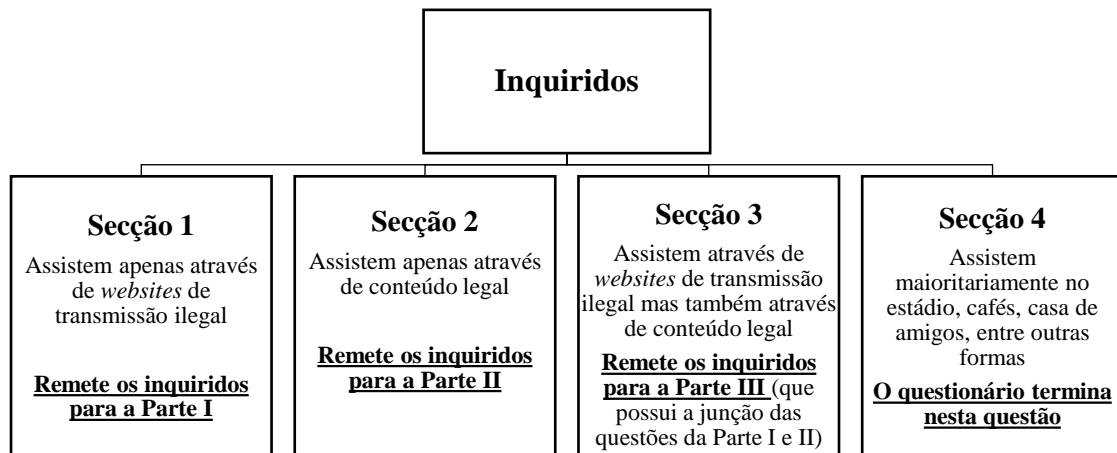
Fonte: Elaboração própria.

O questionário inicia-se com **questões demográficas**, tais como a idade, o sexo, o grau académico, a universidade que frequenta, o rendimento familiar mensal e a possibilidade de deter habitação no local da universidade.

Em seguida, o questionário centra-se na avaliação de algumas **caraterísticas comportamentais** dos inquiridos sobre o tema em investigação (e.g. frequência com que assiste aos eventos desportivos; externalidades de rede positivas no seu consumo e

a forma com que assiste aos conteúdos audiovisuais desportivos, que agrupa os inquiridos em quatro secções consoante a sua conduta, apresentadas na seguida Figura 12).

Figura 12– Divisão dos inquiridos pelas suas condutas comportamentais



Fonte: Elaboração própria.

Assim, dependendo da conduta comportamental dos inquiridos, o questionário posteriormente, apresenta questões que se centram no processo de escolha das operadoras televisivas pelos consumidores, analisando em que medida este processo é influenciado pela existência de conteúdos exclusivos. Paralelamente, expõem-se questões que analisam a frequência e razões que incentivam a utilização dos *websites* ilegais; intensidade das externalidades de rede no seu consumo, perceção do risco e obrigação moral dos inquiridos na sua utilização.

Este questionário apresenta vários tipos de resposta, a resposta aberta (no caso da idade) e a resposta fechada, constituída por três categorias: escolha única (no caso do grau académico, forma de assistir, entre outras), escolha múltipla (relativamente às razões sobre a forma de assistir) e respostas com várias escalas (grau de concordância: “discordo totalmente”; “discordo parcialmente”; “indiferente”; “concordo parcialmente”; “concordo totalmente”, grau de frequência: “nunca”; “raramente”; “algumas vezes”; “muitas vezes”; “frequentemente” e “sempre” e grau de importância: “1” a “5”).

A tabela seguinte identifica as variáveis utilizadas para efeito deste estudo.

Tabela 2- Variáveis do estudo e respetiva definição

Variáveis	Definição
Demográficas	
Idade	Variável contínua, em anos.
Sexo	Variável nominal, dicotomizada em “Feminino” =0 e “Masculino” =1.
Grau_académico	Variável nominal, categorizada em “Licenciatura”, “Pós-graduação”, “Mestrado” e “Doutoramento”.
Universidade	Variável nominal, categorizada pelas universidades dos inquiridos.
RFM	Variável nominal, categorizada em 5 intervalos: “≤500€”; “]500€-1000€[”; “[1000€-1500€[”; “[1500€-2000€[” e “≥2000”.
RFM_R2	Variável nominal, categorizada em dois grupos: “baixo rendimento” que corresponde aos intervalos: ≤500€;]500€-1000€[e “elevado rendimento” que corresponde aos intervalos: [1000€-1500€[; [1500€-2000€[e ≥2000.
Habitação	Variável nominal, dicotomizada em “não possuir habitação”=0 e “possuir habitação”=1.
Comportamentais	
ED_freq	Variável ordinal que representa a frequência de assistir a eventos desportivos, categorizada em 6 categorias: “raramente”; “algumas vezes”; “muitas vezes”; “frequentemente” e “sempre”.
Forma	Variável nominal em que os inquiridos apenas assistem legalmente ou através de ambas as formas (legalmente e ilegalmente), dicotomizada em “Ambos”=0 e “Apenas_legal”=1.
Transmissão legal	
Canal_premium	Variável nominal, dicotomizada em “não possuir canal <i>premium</i> ”=0 e “possuir canal <i>premium</i> ”=1.
Importância_desporto	Variável nominal constituída por 2 categorias: categoria “Importante” (constituída pelos níveis 4 e 5) e categoria “Não Importante” (constituída pelos níveis 1, 2 e 3).
Exclusividade	Variável nominal constituída por 2 categorias: “Não dar importância à exclusividade” (“não existem outros canais/caraterísticas que dou mais valor”, “pensaria nesse caso, mas não daria muito valor”, “indiferente”), “Dar importância à exclusividade” (“analisaria bem essa questão, uma vez que dou importância a esses canais”, “Sim, para mim é essencial a existência de canais desportivos)”)
Transmissão ilegal	
Websites_ilegais_freq	Variável nominal com 2 categorias: “Utilização Pouco Intensiva”

(raramente ou algumas vezes) e “Utilização Muito Intensiva” (muitas vezes, frequentemente ou sempre).

Rede_de_amigos Variável nominal construída através do somatório do grau de concordância dos inquiridos (nunca: 1 ponto; raramente: 2 pontos; algumas vezes: 3 pontos; muitas vezes: 4 pontos; frequentemente: 5 pontos e sempre: 6 pontos) com 3 afirmações sobre a rede de amigos. Assim sendo, trata-se de uma variável contínua que varia de 3 a 18 pontos.

Fonte: Elaboração própria.

5.3. Descrição da amostra

Este estudo de natureza quantitativa foi concretizado através de um questionário a 711 estudantes universitários, durante o mês de maio de 2017, por motivos de conveniência, o questionário foi efetuado via *online*. A distribuição foi realizada para colegas e amigos da autora da dissertação e através do email dinâmico para os estudantes da Universidade do Porto. Para diagnosticar a facilidade de interpretação e os erros de formatação dos questionários, este foi submetido a um pré-teste por cerca de 10 jovens estudantes, recolhidos por conveniência. Foi verificada e aprovada a sua eficácia e características.

Dos 711 respondentes, foram excluídos 14, devido ao facto de “nunca” assistirem a eventos desportivos e por isso não fazer sentido serem objetos de investigação. Assim, a amostra desta investigação encontra-se constituída por 697 estudantes universitários e será caracterizada em mais detalhe na secção 6.1.

Capítulo 6. Resultados e análise de dados

Após a recolha dos dados, estes foram analisados com recurso ao Microsoft Excel[®] e ao IBM SPSS Statistics 24.0[®].

Neste capítulo é feita uma breve descrição da amostra e são apresentados os resultados do estudo relativamente a algumas questões do questionário e às hipóteses de investigação identificadas na secção anterior. Ao longo deste capítulo, encontra-se também a formulação das variáveis de investigação, apresentadas na secção 5.2.

6.1. Caracterização da amostra

O questionário *online* recolheu respostas de 711 jovens universitários, sendo que 14 foram excluídos, uma vez que não assistiam a eventos desportivos. Assim sendo, a amostra desta investigação é constituída por 697 inquiridos: 283 (40.6%) do sexo masculino e 414 (59.4%) do sexo feminino. Ao aplicar o teste binomial¹⁷ para averiguar se existem diferenças significativas relativamente ao sexo, conclui-se que existem ($p \leq 0.001$), ou seja, a amostra é constituída maioritariamente por estudantes do sexo feminino. Esta diferença constitui uma das limitações deste estudo.

A média das idades é de 22.6 anos (SD = 4.4 anos; min = 18 anos; máx = 57 anos). Relativamente ao grau académico, 356 (51.1%) frequenta a licenciatura, 305 (43.7%) frequenta o mestrado, 30 (4.3%) frequenta o doutoramento e os restantes 6 (0.9%) frequenta uma pós-graduação. Dos 697 respondentes, 351 (50.4%) possui residência no local da universidade, enquanto que 346 (49.6%) não possui. Ao aplicar o teste binomial para averiguar se existem diferenças significativas relativamente a possuir ou não habitação no local da universidade, conclui-se que não existem ($p = 0.880$).

No que concerne ao rendimento familiar mensal, 69 (9.9%) auferem um rendimento médio mensal não superior a 500€, 158 (22.7%) tem um rendimento médio mensal superior a 500€ e inferior a 1000€, 176 (25.3%) apresenta um rendimento médio mensal não inferior a 1000€ e inferior a 1500€, 129 (18.5%) auferem um rendimento

¹⁷ O teste binomial aplica-se a variáveis dicotomizadas em várias categorias e possibilita testar a distribuição de probabilidade da variável em análise (Marôco, 2014). Neste caso é utilizado para verificar se a probabilidade(feminino) = probabilidade(masculino) = 0.5.

médio mensal não inferior a 1500€ e inferior a 2000€, os restantes 165 (23.7%) apresentam um valor não inferior a 2000€. Ao aplicar o teste Qui-quadrado¹⁸ de uma variável para averiguar se existem diferenças significativas relativamente às categorias do rendimento familiar mensal, conclui-se que existem ($p \leq 0.001$), ou seja, a amostra não está igualmente distribuída pelas 5 categorias.

6.2. Estatísticas descritivas

6.2.1. Fatores comportamentais

Relativamente aos fatores comportamentais, o inquérito começa por avaliar a frequência com que os indivíduos assistem aos eventos desportivos. Dos 697 inquiridos, 224 (32.1%) responderam “raramente”, 214 (30.7%) responderam “algumas vezes”, 80 (11.5%) afirmam que assistem “muitas vezes”, 105 (15.1%) assistem “frequentemente” e 74 (10.6%) responderam “sempre”. Através desta questão, foi categorizada uma variável denominada de “**ED_freq**”. O tipo de eventos desportivos a que os inquiridos assistem com mais frequência são os eventos futebolísticos (86.9%).

Relativamente à intensidade das externalidades de rede no consumo de conteúdos audiovisuais desportivos, o inquérito procura avaliar este indicador através do grau de frequência de várias afirmações, que têm subjacente o impacto da dimensão da rede na valorização do serviço em análise. As referidas afirmações encontram-se explicitadas na tabela seguinte e agrupam-se em 2 categorias: “Grupo 1” (com as frequências: nunca e raramente) *versus* “Grupo 2” (com as frequências: algumas vezes, muitas vezes, frequentemente e sempre).

¹⁸ Este teste é aplicado com o intuito de verificar “*se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória*” (Marôco, 2014, p.99).

Tabela 3- Frequência com que as externalidades positivas no consumo afetam os inquiridos

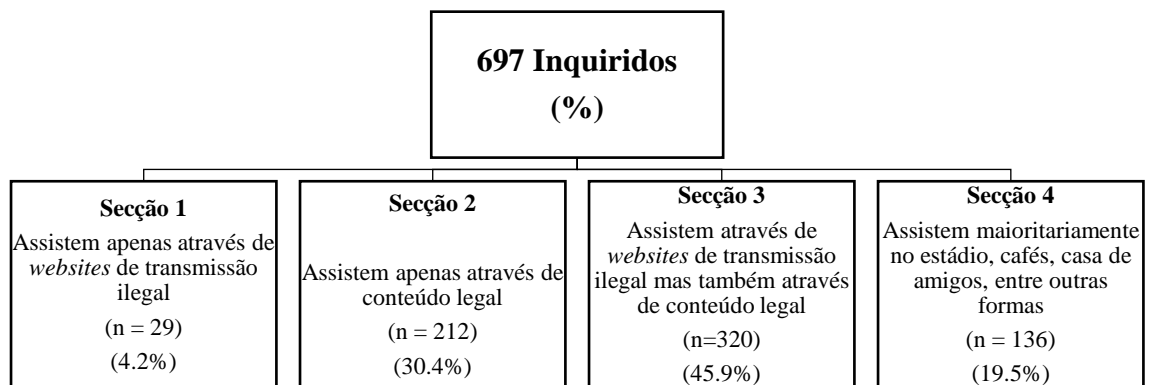
	Grupo 1 N (%)	Grupo 2 N (%)	Total N (%)
Externalidade 1: costuma assistir aos jogos com amigos	215 (30.8%)	482 (69.2%)	697 (100%)
Externalidade 2: ganha mais interesse por um jogo quando os seus amigos antecipadamente comentam/discutem sobre ele	176 (25.3%)	521 (74.7%)	697 (100%)
Externalidade 3: depois de assistir a um evento desportivo tem por hábito discuti-lo com amigos	137 (19.7%)	560 (80.3%)	697 (100%)
Externalidade 4: A festa/discussão que surge sobre um determinado jogo ou competição (ex: Euro 2016, Euro 2004) faz aumentar o seu interesse pela visualização do conteúdo desportivo	116 (16.6%)	581 (83.4%)	697 (100%)

Fonte: Elaboração própria.

Por observação da tabela acima, é possível concluir, que para cada um dos casos, a grande maioria dos indivíduos valoriza a interação com os seus pares no consumo de conteúdos desportivos, em linha com a teoria de que o mercado em estudo exhibe externalidades de rede, conforme referido no capítulo 2.

O inquérito procurou também avaliar qual a forma mais comum de consumo de conteúdos audiovisuais desportivos, tendo em vista analisar a preponderância do consumo a partir de *websites* ilegais que, segundo a revisão da literatura constituem um importante fenómeno no mercado dos eventos desportivos. A composição da amostra em função das condutas comportamentais dos inquiridos relativamente à forma de consumo, encontra-se representada na figura seguinte:

Figura 13– Divisão dos inquiridos pelas suas condutas comportamentais



Fonte: Elaboração própria.

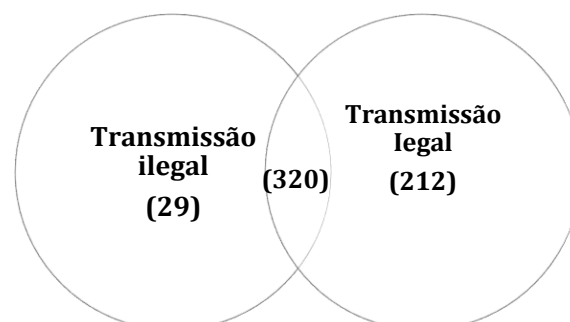
A partir desta divisão, como se pode também verificar na Figura 14, constata-se que os inquiridos que assistem a eventos desportivos através de ***websites* de transmissão ilegal (n=349)** são formados pela:

- ❖ **Secção 1 (n=29)** “apenas através de *websites* de transmissão ilegal”;
- ❖ **Secção 3 (n=320)** “através de *websites* de transmissão ilegal mas também através de conteúdo legal”.

E os inquiridos que assistem através de **serviço legal (n=532)** são constituídos pela:

- **Secção 2 (n=212)** “apenas através de conteúdo legal”;
- **Secção 3 (n=320)** “através de *websites* de transmissão ilegal mas também através de conteúdo legal”.

Figura 14- Divisão dos inquiridos consoante as suas condutas comportamentais



Fonte: Elaboração própria.

6.2.2. Transmissão legal

A fim de analisar em que medida a distribuição de conteúdos exclusivos afeta a decisão dos indivíduos em matéria de seleção de operadores/plataformas de distribuição de conteúdos desportivos, conforme mencionado no capítulo 3, o inquérito apresentou duas secções (secção 2 “apenas através conteúdo legal” (n=212) e secção 3 “através de *websites* de transmissão ilegal mas também através de conteúdo legal” (n=320)) destinadas aos 532 indivíduos que assistem aos conteúdos desportivos através de uma operadora televisiva (ver respostas a algumas questões na tabela 16 do anexo 2).

Para esta subamostra, verificou-se que: dos 532 inquiridos, 217 (40.8%) possuem a operadora televisiva MEO, 202 (38%) a NOS, 11 (2.1%) a NOWO, 99 (18.6%) a Vodafone e 3 (0.6%) detêm outra operadora. Relativamente aos motivos para a adesão a uma determinada operadora, estes 532 inquiridos admitem que aderiram à operadora em questão pois esta oferece o melhor pacote em termos de qualidade/preço (74.8%) e à inexistência de uma ligação (fibra, inexistência de sinal) nas outras operadoras (19.7%) (Tabela 4).

Tabela 4- Razões pela qual os inquiridos subscreveram à sua operadora televisiva

Opções de resposta	Total (%)
Oferecer o melhor pacote em termos de qualidade/preço	74.8%
Existência de canais que não existiam noutra operadora	7.0%
As pessoas com quem frequentemente entro em contacto pertencem a esta operadora	9.0%
Os meus amigos recomendaram-me esta operadora	3.6%
Reputação/nome da marca	15.8%
Porque não existe ligação (fibra, inexistência de sinal) nas outras operadoras	19.7%

Fonte: Elaboração própria.

Sendo que, 367 (69%) dos inquiridos concorda que a aquisição de uma operadora televisiva é influenciada pelos canais disponíveis. Importante também referenciar que, apenas 135 (25.4%) dos inquiridos responderam afirmativamente

quando questionados sobre a subscrição de um canal desportivo *premium*, criando-se a variável denominada por “**canal_premium**”.

A relevância da exclusividade de conteúdos no processo de seleção de uma operadora foi avaliada no inquérito, através da questão “Caso um canal desportivo *premium* fosse exclusivo de uma operadora, subscrevê-la-ia?”. A este respeito, constatou-se que 236 (44.4%) afirmam que dariam importância e 296 (55.6%) responderam que não dariam importância, criando-se uma variável denominada “**Exclusividade**”.

6.2.3. *Websites ilegais*

O inquérito incluiu também questões destinadas a avaliar a intensidade e motivação para o consumo de conteúdos desportivos através de *websites* ilegais, cuja problemática encontra-se referida no capítulo 4. Para o efeito, analisaram-se as respostas dos 349 inquiridos que afirmam assistir a eventos desportivos “apenas através de *websites* de transmissão ilegal” (n=29) ou “através de *websites* de transmissão ilegal mas também costumo assistir através de conteúdo legal” (n=320). (ver respostas a algumas questões na tabela 17 do anexo 3).

Destes 349 inquiridos, quando questionados sobre a frequência com que utilizam *websites* ilegais para assistir a eventos desportivos, 74 (21.2%) responderam “raramente”, 138 (39.5%) responderam “algumas vezes”, 66 (18.9%) afirmam que assistem “muitas vezes”, 61 (17.5%) assistem “frequentemente” e 10 (2.9%) responderam “sempre”, criando-se a variável: “***websites_ilegais_freq***”. Importante referenciar que, 179 dos 349 inquiridos concordam que “os *websites* piratas permitem-me aceder aos jogos que gosto de assistir e conseqüentemente isso desperta ainda mais o interesse pelo desporto”. Estes 349 indivíduos que utilizam a pirataria também foram questionados se alguma vez incorreram em algum custo por assistir a eventos desportivos nos *websites* piratas, sendo que apenas 3 responderam positivamente.

Para efeitos de avaliação das razões que incentivam os consumidores a utilizar a pirataria na visualização de eventos desportivos, foi considerada uma questão respondida pelos 349 inquiridos, sendo que as respostas diferem nas duas secções.

Dos 320 inquiridos que assistem “através de *websites* de transmissão ilegal, mas também costumo assistir através de conteúdo legal”, 67.8% referem que “apesar de possuir conteúdo legal, não subscrevi alguns canais desportivos por terem um preço acrescido” e 30.3% afirmam que “consigo aceder e encontrar facilmente o conteúdo ilegal, sendo por isso o mais conveniente para mim a sua adoção” (Tabela 5).

Tabela 5- Razões pela qual os inquiridos assistem através de *websites* ilegais apesar de possuírem operadora televisiva

Opções de resposta	Total (%)
A transmissão ilegal é emitida com pouco tempo de atraso relativamente ao jogo	20.0%
As pausas durante a transmissão do conteúdo ilegal são escassas ou mesmo inexistentes	13.1%
Consigo aceder e encontrar facilmente o conteúdo ilegal, sendo por isso o mais conveniente para mim a sua adoção	30.3%
Apesar de possuir conteúdo legal, não subscrevi alguns canais desportivos por terem um preço acrescido	67.8%
Apesar de possuir conteúdo legal, não tenho acesso ao mesmo na minha residência universitária	16.9%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente, aos 29 inquiridos que assistem “apenas através de *websites* de transmissão ilegal”, 62.1% admitem que o fazem, pois, a “qualidade do serviço ilegal é boa e não compensa os custos acarretados com os serviços legais”¹⁹ e 58.6% referem que o “preço de subscrever uma operadora televisiva é elevado” (Tabela 6).

Tabela 6- Razões pela qual os inquiridos assistem apenas através de *websites* ilegais

Opções de resposta	Total (%)
A qualidade do serviço ilegal é boa e não compensa os custos acarretados com os serviços legais	62.1%
A transmissão ilegal é emitida com pouco tempo de atraso relativamente ao jogo	24.1%
As pausas durante a transmissão do conteúdo ilegal são escassas ou mesmo inexistentes	6.9%
Consigo aceder e encontrar facilmente o conteúdo ilegal, sendo por isso o mais conveniente para mim a sua adoção	20.7%
O preço de subscrever a uma operadora é elevado	58.6%
Assisto a poucos eventos desportivos para subscrever a um serviço legal	34.5%

Fonte: Elaboração própria.

¹⁹ Efetivamente, quando questionados sobre as formas de reduzir os fenómenos de pirataria é de salientar que 75.1% “concorda totalmente” que a prática de preços mais justos dos conteúdos legais seria a medida mais eficaz contra a pirataria, comparativamente às baixas percentagens que as outras medidas possuem (ver tabela 18 do anexo 4).

Relativamente às consequências da utilização da pirataria, verificou-se que os inquiridos, (considerando os graus de frequência: muitas vezes, frequentemente e sempre) têm a noção que estão a utilizar um serviço ilegal (85.1%), bem como a cometer ato ilegal (71.6%). No que concerne à perceção de risco, 58.9% dos inquiridos (graus de frequência: nunca, raramente e algumas vezes) admitem que não têm medo que a sua privacidade seja invadida, nem que sofram de algumas consequências com a sua utilização, pois dificilmente instalam o *software*/extensões que os *websites* propõem (89.4%). Sendo que estes escassamente pensam nas consequências económicas acarretadas para as operadoras televisivas (82.2%) (Tabela 7).

Tabela 7- Atitudes dos inquiridos acerca da pirataria

	Nunca N(%)	Raramente N(%)	Algumas vezes N(%)	Muitas vezes N(%)	Frequentemente N(%)	Sempre N(%)
Tem a noção que está a utilizar um serviço legal	9 (2.6%)	20 (5.7%)	23 (6.6%)	43 (12.3%)	62 (17.8%)	192 (55%)
Tem a noção que ao aceder a esses <i>websites</i> também está a cometer um ato ilegal	24 (6.9%)	36 (10.3%)	39 (11.2%)	45 (12.9%)	56 (16%)	149 (42.7%)
Não tem medo que a sua privacidade seja invadida	36 (10.3%)	87 (24.9%)	81 (23.2%)	59 (16.9%)	49 (14%)	37 (10.6%)
Instala o <i>software</i>/extensões que os <i>websites</i> lhe propõem	173 (49.6%)	79 (22.6%)	60 (17.2%)	16 (4.6%)	15 (4.3%)	6 (1.7%)
Não tem medo de sofrer consequências (vírus) sobre a sua utilização	42 (12%)	76 (21.8%)	86 (24.6%)	50 (14.3%)	43 (12.3%)	52 (14.9%)
Não pensa nas consequências económicas acarretadas para as operadoras televisivas	134 (38.4%)	118 (33.8%)	35 (10%)	25 (7.2%)	14 (4%)	23 (6.6%)

Fonte: Elaboração própria.

6.3. Análise de Resultados

Nesta secção, pretende-se analisar os resultados relativos a algumas variáveis demográficas e comportamentais capazes de alterar a dimensão da rede do mercado desportivo, bem como analisar as hipóteses de investigação referidas na secção 5.1. Sendo que, em resultado do estudo da literatura, a análise dos resultados foca-se em três dimensões: intensidade das externalidades de rede no consumo de conteúdos desportivos, fatores explicativos da importância atribuída pelos consumidores à distribuição exclusiva dos canais *premium* e quais os comportamentos e atitudes perante o consumo de conteúdos desportivos ilegais.

6.3.1. Externalidades de rede no mercado desportivo

Conforme referenciado no capítulo 2, o mercado desportivo apresenta externalidades de rede positivas no seu consumo, ou seja, os seus consumidores ganham mais interesse quanto maior a discussão/divulgação do evento e, portanto, quanto maior o número de adeptos interessados e que estejam inseridos em rede (Boardman e Hargreaves-Heap, 1999). Existem vários fatores capazes de alterar o tamanho da rede do mercado dos eventos desportivos, nomeadamente, a frequência de um adepto assistir a um evento e o rendimento mensal médio do inquirido, que podem deflacionar o excedente do consumidor desses conteúdos.

Dessa forma, testou-se a frequência de assistir a eventos desportivos com o sexo e com a subscrição de um canal desportivo *premium*, e, por outro lado, estudou-se o rendimento familiar mensal com a visualização de eventos desportivos através de uma operadora televisiva e com a subscrição de um canal *premium*, apresentados seguidamente:

A variável comportamental frequência de assistir a eventos desportivos está associada com as variáveis: sexo e subscrição de um canal *premium*.

Relativamente ao sexo dos inquiridos, como é possível constatar na Tabela 8, dos respondentes do sexo feminino, a grande maioria afirma que raramente assiste a

eventos desportivos (40.6%). Aliás, é de salientar que 75.6% das mulheres afirmam que raramente ou só algumas vezes assistem a eventos desportivos e apenas 24.4% das mulheres afirmam ter uma frequência de muitas vezes ou frequentemente ou sempre. Relativamente aos respondentes do sexo masculino, estes apresentam uma distribuição bastante mais equitativa pelas 5 categorias de frequência, sendo que, 44.2% afirmam que assistem raramente ou algumas vezes e os restantes 55.8% afirmam que assistem muitas vezes ou frequentemente ou sempre. Aplicou-se um teste Qui-quadrado para a independência das variáveis, e concluiu-se que as variáveis não são independentes ($p \leq 0.001$), ou seja, existe uma associação entre o sexo e a frequência com que os inquiridos assistem a eventos desportivos. Em que, a percentagem de mulheres que raramente assiste a eventos desportivos é bastante superior à percentagem de homens que raramente assiste a eventos desportivos, pelo que a variável sexo representa uma das limitações deste estudo e deve ser tida em conta nos restantes resultados da presente investigação, pois existe um maior número de mulheres do que homens na amostra.

Tabela 8- Distribuição dos respondentes por sexo e por frequência de assistência a eventos desportivos

ED_freq	Feminino N (%)	Masculino N (%)	Total N (%)
Raramente	168 (24.1%)	56 (8.0%)	224 (32.1%)
% dentro da Frequência	75.0%	25%	100%
% dentro do Sexo	40.6%	19,8%	32.1%
Algumas vezes	145 (20.8%)	69 (9.9%)	214 (30.7%)
% dentro da Frequência	67.8%	32.2%	100%
% dentro do Sexo	35.0%	24.4%	30.7%
Muitas vezes	38 (5.5%)	42 (6.0%)	80 (11.5%)
% dentro da Frequência	47.5%	52.5%	100%
% dentro do Sexo	9.2%	14.8%	11.5%
Frequentemente	45 (6.5%)	60 (8.6%)	105 (15.1%)
% dentro da Frequência	42.9%	57.1%	100%
% dentro do Sexo	10.9%	21.2%	15.1%

Exclusividade dos acordos desportivos televisivos e a pirataria digital desportiva: uma abordagem considerando as externalidades de rede

Sempre	18 (2.6%)	56 (8.0%)	74 (10.6%)
% dentro da Frequência	24.3%	75.7%	100%
% dentro do Sexo	4.3%	19.8%	10.6%
Total	414 (59.4%)	283 (40.6%)	697 (100%)
% dentro da Frequência	59.4%	40.6%	100%
% dentro do Sexo	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Para testar se as variáveis subscrição de um canal desportivo *premium* e a frequência de assistir a eventos desportivos são independentes, aplicou-se também um teste Qui-quadrado para a independência, tendo-se concluído que as variáveis “canal_premium” e “ED_freq” não são independentes, ou seja, estão associadas ($p \leq 0.001$). Aliás, como é possível verificar na tabela seguinte, a diferença entre as percentagens de não adquirir o canal *premium* ou adquirir diminui substancialmente, à medida que a frequência aumenta: raramente (72.6%); algumas vezes (60.8%); muitas vezes (36.4%); frequentemente (29.4%) e sempre (0%).

Tabela 9- Percentagem de inquiridos que adquiriram canal *premium* tendo em conta a frequência que assistem a eventos desportivos

	Não adquirir canal <i>premium</i> N (%)	Adquirir canal <i>premium</i> N (%)	Total N (%)
Raramente	132 (24.8%)	21 (3.9%)	153 (28.8%)
% dentro da Frequência	86.3%	13.7%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	33.2%	15.6%	28.8%
Algumas vezes	135 (25.4%)	33 (6.2%)	168 (31.6%)
% dentro da Frequência	80.4%	19.6%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	34%	24.4%	31.6%
Muitas vezes	45 (8.5%)	21 (3.9%)	66 (12.4%)
% dentro da Frequência	68.2%	31.8%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	11.3%	15.6%	12.4%

Exclusividade dos acordos desportivos televisivos e a pirataria digital desportiva: uma abordagem considerando as externalidades de rede

Frequentemente	55	30	85
	(10.3%)	(5.6%)	(16%)
% dentro da Frequência	64.7%	35.3%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	13.9%	22.2%	16%
Sempre	30	30	60
	(5.6%)	(5.6%)	11.3%
% dentro da Frequência	50%	50%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	7.6%	22.2%	11.3%
Total	397	135	532
	(74.6%)	(25.4%)	(100%)
% dentro da Frequência	74.6%	25.4%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

A variável sociodemográfica rendimento familiar mensal está associada com as variáveis: visualização de eventos através de uma operadora televisiva e subscrição de canal *premium*.

Para testar a variável sociodemográfica rendimento familiar mensal com as duas variáveis em análise referidas anteriormente, utilizou-se a variável: “RFM_R2”, bem como o teste Qui-quadrado para a independência de variáveis.

Conclui-se que, relativamente aos inquiridos que assistem através de uma operadora televisiva, as variáveis são independentes ($p = 0.116$), ou seja, não estão associadas. De facto, é possível constatar que em ambas as categorias do rendimento, a maior percentagem assiste através de uma operadora (Tabela 10).

No entanto, é de salientar que existe uma associação entre o rendimento familiar mensal e a subscrição de um canal desportivo *premium* ($p = 0.011$). Como é possível observar, nos respondentes com um rendimento médio mais baixo (<1000€) a diferença entre adquirir ou não um canal *premium* é mais acentuada do que nos respondentes com um rendimento médio mais elevado ($\geq 1000€$), sendo 63.6% e 42.8%, respetivamente (Tabela 11).

Assim, é interessante verificar que o rendimento familiar mensal está associado com a subscrição de canais desportivos *premium*, mas o mesmo não se verifica com a visualização de conteúdos desportivos através de uma operadora televisiva.

Tabela 10-Percentagem de inquiridos que assistem através de uma operadora tendo em conta o rendimento mensal familiar

	Não assistir através de uma operadora N (%)	Assistir através de uma operadora N (%)	Total N (%)
< 1000€	62 (8.9%)	165 (23.7%)	227 (32.6%)
% dentro do Rendimento	27.3%	72.7%	100%
% dentro da operadora	37.6%	31.0%	32.6%
≥ 1000€	103 (14.8%)	367 (52.7%)	470 (67.4%)
% dentro do Rendimento	21.9%	78.1%	100%
% dentro da operadora	62.4%	69.0%	67.4%
Total	165 (23.7%)	532 (76.3%)	697 (100%)
% dentro do Rendimento	23.7%	76.3%	100%
% dentro da operadora	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11- Percentagem de inquiridos que subscreveram canal *premium* tendo em conta o rendimento mensal familiar

	Não adquirir canal <i>premium</i> N (%)	Adquirir canal <i>premium</i> N (%)	Total N (%)
< 1000€	135 (25.4%)	30 (5.6%)	165 (31.0%)
% dentro do Rendimento	81.8%	18.2%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	34.0%	22.2%	31.0%
≥ 1000€	262 (49.2%)	105 (19.7%)	367 (69.0%)
% dentro do Rendimento	71.4%	28.6%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	66.0%	77.8%	69.0%
Total	397 (74.6%)	135 (25.4%)	532 (100%)
% dentro do Rendimento	74.6%	25.4%	100%
% dentro do canal <i>premium</i>	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

6.3.2. Hipóteses de investigação

Nesta subsecção, pretende-se analisar as duas problemáticas expostas na presente dissertação no capítulo 3 e 4: distribuição exclusiva dos canais desportivos *premium* e a transmissão ilegal dos conteúdos audiovisuais desportivos, respetivamente, através do estudo das hipóteses de investigação referidas na secção 5.1.

Hipótese Operativa 1

H1. A proporção de consumidores que atribuem importância elevada aos canais desportivos disponíveis pela operadora é significativamente superior a 50%.

Para estudar a proporção de consumidores que atribui importância elevada aos canais desportivos disponibilizados pela operadora, recodificou-se a questão 4 da Parte II e questão 11 da Parte III (item 3) do questionário (em anexo) e definiu-se a variável recodificada “**Importância_desporto**”.

A proporção de inquiridos que considera importante a presença de canais desportivos é de 54.5% (dos 532 inquiridos a quem foi colocada esta questão). A proporção amostral é superior a 50% e inferindo para a população de consumidores, a proporção que se importa com os canais desportivos disponíveis pela operadora, com 95% de confiança, varia de 50.9% a 58.1%. Assim sendo, pode-se concluir que a proporção de consumidores que se importa com os canais desportivos disponíveis pela operadora é significativamente superior a 50%.

Hipótese Operativa 2

H2. As variáveis sociodemográficas e comportamentais são explicativas da importância atribuída à exclusividade de canais desportivos *premium* por parte das operadoras.

Foram questionados 532 inquiridos dos que afirmaram que assistem a eventos desportivos “através de *websites* de transmissão ilegal mas também costumo assistir através de conteúdo legal” ou “apenas através de conteúdo legal” sobre a adesão de uma operadora devido à exclusividade de um canal desportivo *premium*, definindo-se a

variável “Exclusividade”. Por forma a compreender que variáveis explicam a atribuição ou não de importância à exclusividade dos canais *premium*, efetuou-se uma regressão logística univariada.

A regressão logística permite a criação de um modelo que possibilita a predição de valores de uma variável dependente dicotomizada normalmente em duas categorias, através de variáveis independentes, que podem ser binárias e/ou contínuas (Marôco, 2014). Sendo que neste caso a variável “Exclusividade” encontra-se categorizada em “Não dar importância à exclusividade” e “Dar importância à exclusividade”, e os resultados constam da tabela seguinte:

Tabela 12- Regressão logística univariada

	OR (IC 95%)	p-value
Forma		
Ambos	<i>ref</i>	-
Apenas_legal	0.372 (0.258-0.537)	≤0.001*
Sexo		
Feminino	<i>ref</i>	-
Masculino	2.604 (1.829-3.708)	≤0.001*
Idade	0.955 (0.911-1.001)	0.057
Rendimento		
Baixo	<i>ref</i>	-
Elevado	1.613 (1.105-2.352)	0.013*
Grau_académico		
Licenciatura	<i>ref</i>	-
Pós-Graduação	NA	NA
Mestrado	1.097 (0.772-1.559)	0.605
Doutoramento	1.432 (0.609-3.364)	0.410
Habitação		
Não	<i>ref</i>	-
Sim	1.201 (0.853-1.692)	0.294
ED_freq		
Raramente	<i>ref</i>	-
Algumas vezes	2.302 (1.391-3.809)	0.001*
Muitas vezes	6.454 (3.422-12.175)	≤0.001*
Frequentemente	6.855 (3.793-12.392)	≤0.001*
Sempre	15.742 (7.471-33.171)	≤0.001*
Canal_premium		
Não possui	<i>ref</i>	-
Possui	3.290 (2.184-4.959)	≤0.001*

Importância_desporto		
Não Importante	<i>ref</i>	-
Importante	8.096 (5.415-12.104)	≤0.001*

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar na tabela acima, a variável forma é significativa ($p \leq 0.001$) e os inquiridos que utilizam ambos os meios de transmissão atribuem uma maior importância aos canais desportivos *premium* exclusivos de uma operadora do que aqueles que apenas consomem conteúdos legalmente. No que concerne ao sexo, esta é também uma variável significativa ($p \leq 0.001$) e conclui-se que os homens atribuem uma maior importância aos canais desportivos *premium*, comparativamente com as mulheres. O rendimento médio mensal é um fator significativo ($p = 0.013$), na medida em que rendimentos mais elevados atribuem uma maior importância ao fator exclusividade. Relativamente à frequência com que os inquiridos assistem a eventos desportivos, é de salientar que esta é uma variável significativa e que há medida que a frequência com que os indivíduos assistem a estes conteúdos aumenta, a razão de probabilidade²⁰ (OR) também aumenta. Por exemplo, os inquiridos que assistem “sempre” atribuem, aproximadamente, 15 vezes mais importância à existência de canais exclusivos do que os inquiridos que raramente assistem. O facto dos consumidores já possuírem ou não canal *premium* é também relevante, tendo em conta que o primeiro grupo de consumidores atribuí importância a canais desportivos exclusivos de uma operadora em, aproximadamente, 3 vezes mais do que os que não possuem canal *premium*. De forma análoga, os inquiridos que atribuem importância à existência de canais desportivos atribuem maior importância à exclusividade de canais *premium* por parte das operadoras, em aproximadamente, oito vezes mais. As variáveis idade, grau académico e habitação no local onde estuda não mostraram qualquer associação com a variável de atribuir importância, em análise.

Por forma a analisar eventuais variáveis de confundimento²¹, foi efetuada uma regressão logística multivariada (método inserir²²), onde se consideraram para variáveis

²⁰ A razão de probabilidade (em inglês, *odds ratio*) define-se como a razão entre a probabilidade de ocorrência de dois eventos (Szumilas, 2010).

²¹ Corresponde às variáveis que se correlacionam tanto com a variável dependente como com alguma das variáveis independentes do modelo (McDonald, 2009).

independentes todas aquelas que na regressão logística univariada foram consideradas significativas. Os resultados desta regressão podem ser consultados na tabela seguinte.

Tabela 13- Regressão logística multivariada

	OR (IC 95%)	p-value
Forma		
Ambos	<i>Ref</i>	-
Apenas_legal	0.472 (0.290-0.770)	0.003*
Sexo		
Feminino	<i>Ref</i>	-
Masculino	1.090 (0.699-1.699)	0.704
RFM_R2		
Baixo	<i>ref</i>	-
Elevado	1.225 (0.778-1.929)	0.381
ED_freq		
Raramente	<i>ref</i>	-
Algumas vezes	1.510 (0.869-2.623)	0.144
Muitas vezes	2.164 (1.051-4.455)	0.036*
Frequentemente	2.214 (1.121-4.372)	0.022*
Sempre	4.155 (1.780-9.699)	0.001*
Canal_premium		
Não possui	<i>ref</i>	-
Possui	2.722 (1.618-4.577)	≤0.001*
Importância_desporto		
Não importante	<i>ref</i>	-
Importante	3.850 (2.405-6.163)	≤0.001*

Fonte: Elaboração própria.

Após a regressão logística multivariada, as variáveis sexo, rendimento e a categoria “algumas vezes” da frequência com que os inquiridos assistem a eventos desportivos deixam de ser significativas.

Assim sendo, as variáveis que explicam a importância atribuída à exclusividade de canais desportivos pelas operadoras são: usar ambos os meios de transmissão (legal e ilegal), elevada frequência com que assistem a eventos desportivos (muitas vezes ou frequentemente ou sempre), possuir canal *premium* e dar importância à existência de canais televisivos desportivos. É de salientar que os valores mais elevados de OR são

²²O método inserir é um dos métodos utilizados para contruir um modelo de regressão logística, em que as variáveis independentes são inseridas na equação em apenas uma etapa (IBM, 2014).

na categoria sempre da variável frequência (4 vezes maior que a categoria raramente) e atribuir importância a canais de desporto (quase 4 vezes maior do que os que não atribuem importância).

Hipótese Operativa 3

H3. Existe uma relação entre a rede de amigos inserida de um utilizador e a utilização de conteúdos ilegais.

Os resultados do inquérito relativamente aos comportamentos e atitudes dos utilizadores que consomem conteúdos ilegais aponta para a existência de externalidades de rede. Para analisar este efeito consideraram-se as respostas dos 349 inquiridos que afirmam assistir a eventos desportivos “apenas através de *websites* de transmissão ilegal” (n=29) ou “através de *websites* de transmissão ilegal mas também costumo assistir através de conteúdo legal” (n=320). Recodificou-se a questão referente ao grau de frequência das normas comportamentais dos amigos assentes em 3 afirmações, criando-se a variável “**rede_de_amigos**”. Seguidamente, utilizou-se essa variável criada e a variável “*websites_ilegais_freq*”.

Aplicou-se o teste não paramétrico Mann-Whitney²³, concluindo-se que existem diferenças significativas da variável “rede de amigos” nas 2 categorias ($p = 0.036$). Apesar da mediana de pontos ser igual nos 2 grupos, o grupo “Utilização Muito Intensiva” apresenta valores mais altos nos percentis 5, 25 e 95 (tabela abaixo). Assim sendo, de uma forma geral, a categoria “Utilização Muito Intensiva” atribui maior importância à rede de amigos. Deste modo, verifica-se que existe uma relação entre a rede de amigos em que o consumidor está inserido e a utilização de conteúdos ilegais.

²³ O teste Mann-Whitney permite testar a igualdade de medianas em duas amostras independentes (Marôco, 2014).

Tabela 14- Quartis relativos à frequência com que os inquiridos assistem aos *websites* ilegais

	Utilização Pouco Intensiva	Utilização Muito Intensiva
Percentil 5	5	6
Percentil 25	8	8.50
Percentil 50 (Mediana)	10	10
Percentil 75	12	12
Percentil 95	15	16.10

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese Operativa 4

H4. A frequência de utilização de *websites* ilegais para assistir a jogos desportivos e a intenção de subscrever uma operadora televisiva estão associadas.

A fim de avaliar a existência de algum tipo de complementaridade no consumo de *websites* ilegais e consumo de conteúdos legais analisou-se a associação entre a frequência de utilização de *websites* ilegais para assistir a jogos desportivos, (“*websites_ilegais_feq*”) e a intenção de subscrever uma operadora televisiva.

Para este efeito, consideraram-se apenas os 29 inquiridos que afirmaram só utilizar *websites* ilegais para assistir a eventos desportivos. É de salientar que quando questionados sobre a hipótese de virem a subscrever uma operadora televisiva, apenas 2 responderam afirmativamente. Aplicou-se o teste exato de Fisher²⁴ para testar a independência entre as variáveis e conclui-se que são independentes ($p = 1.000$). Por observação da tabela, é possível concluir que independentemente da frequência com que os inquiridos utilizam *websites* ilegais para assistir a jogos desportivos, estes não tencionam adquirir a uma operadora televisiva.

²⁴ O teste exato de Fisher verifica a independência entre duas variáveis dicotómicas, ou seja, se as quantias de ocorrência de cada elemento são equivalentes nas categorias das amostras (Marôco, 2014).

Tabela 15- Intenção de subscrever uma operadora e a frequência com que assiste a *websites* ilegais

<i>Intenção em subscrever uma operadora?</i>	Utilização	Utilização	Total
	Pouco Intensiva N (%)	Muito Intensiva N (%)	N (%)
Sim	1 (3.4%)	1 (3.4%)	2 (6.9%)
Não	12 (41.4%)	15 (51.7%)	27 (93.1%)
Total	13 (44.8%)	16 (55.2%)	29 (100%)

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 7. Discussão de Resultados

Este estudo tem como objetivo perceber: (i) os benefícios da exclusividade na distribuição de canais desportivos *premium* em operadoras televisivas, e (ii) a pirataria digital dos conteúdos audiovisuais desportivos, considerando as características peculiares dos mercados com externalidades de rede.

O mercado dos eventos desportivos apresenta externalidades de rede positivas, isto é, a conversa/discussão sobre a experiência de assistir a um evento desportivo ganha muito mais valor quanto maior for o número de adeptos a presenciarem e estejam inseridos numa rede (Boardman e Hargreaves-Heap, 1999). A realidade é que quanto maior for a discussão/divulgação do evento maior será o interesse dos consumidores no mesmo.

O presente inquérito elaborado vem confirmar os resultados evidenciados na literatura disponível existente, onde se aponta exatamente no sentido dos indivíduos valorizarem a discussão entre si sobre os eventos desportivos.

É de salientar que são vários os fatores que determinam o tamanho da rede. O sexo feminino diminui a dimensão da rede, pois estes não assistem com muita frequência a eventos desportivos. Outro fator importante e determinante é o rendimento familiar. Apesar de o rendimento familiar mensal não ser significativo com o facto de os inquiridos assistirem a eventos desportivos através de uma operadora, este tem importância na subscrição de um canal *premium* desportivo, ou seja, dos 532 indivíduos que assistem através de um serviço legal, os que têm rendimentos mais baixos, não subscrevem os canais desportivos *premium*, contrariamente ao que acontece com os indivíduos com rendimento mais alto.

Assim, como Boardman e Hargreaves-Heap (1999) mencionam, a não aquisição de canais desportivos *premium* por parte dos indivíduos diminui o excedente do consumidor derivado das externalidades de rede. Indivíduos com menores rendimentos não aderem facilmente aos canais desportivos *premium*, o que, por conseguinte, acarreta uma diminuição da base instalada de visualizadores, diminuindo o interesse geral dos consumidores. Sendo que, esta diminuição da rede também acontece devido a indivíduos que visualizam com menos frequência os eventos desportivos, e que, conseqüentemente também não subscrevem o canal desportivo *premium*.

Em conformidade com a literatura disponível, os consumidores concordam que os canais inseridos no pacote influenciam a aquisição de uma operadora televisiva e assumem que nomeadamente os canais desportivos possuem uma importância significativa. Registe-se, portanto, a presença de externalidades de rede indiretas neste mercado por parte dos consumidores, em que a sua adesão a uma operadora televisiva é influenciada pelo número e diversidade de canais televisivos, nomeadamente dos desportivos (Nicita e Ramello, 2005 e Gabszewicz *et al.*, 2015).

Daí se compreende a grande “luta” que as operadoras televisivas apresentam para obter os direitos dos canais desportivos *premium*, devido às externalidades de rede indiretas incorporadas, com o intuito de aumentar o número de subscritores (Armstrong, 1999; Boardman e Hargreaves-Heap, 1999; Balto, 1999; Nicita e Ramello, 2005; Stennek, 2014 e Weeds, 2016). Ou seja, a adesão de um consumidor a um produto é influenciada pela dimensão da rede na disponibilidade de bens e serviços complementares, neste caso dos canais televisivos (Katz e Shapiro, 1985).

Contudo, apesar da elevada importância atribuída aos canais desportivos, é de realçar que apenas 135 inquiridos subscreveram os canais desportivos *premium*, o que representa 25.4% dos consumidores totais de serviço legal (532) e apenas 19.4% dos inquiridos totais (697).

Gabszewicz *et al.* (2015) afirmam que a questão do preço positivo implementado pela aquisição de canais desportivos *premium* acarreta dois problemas: impede certos consumidores de aderir a estes canais e dadas as características do mercado digital, estes canais podem sofrer concorrência da pirataria digital, cujo preço é nulo ou quase nulo.

Estes são os fatores explicativos dessa baixa percentagem de subscrição dos canais desportivos. É de evidenciar que aqueles que assistem de ambas as formas (legal e ilegalmente) admitem que apesar de terem uma operadora televisiva não subscreveram os canais desportivos por possuírem um preço acrescido (67.8%) e aliado ao fácil acesso ao conteúdo ilegal, que permite a que por vezes este seja o mais conveniente para a sua adoção (30.3%). Assim, como Birmingham e David (2011) afirmam, uma aplicação de um preço mais reduzido de canais desportivos *premium* poderá prevenir um aumento de consumidores de *websites* ilegais, sendo por isso uma forma de minimizar essa pirataria existente.

No entanto, relativamente à questão da exclusividade de um canal, esta deve ser analisada minuciosamente devido às externalidades de rede indiretas incorporadas pelo consumidor, pois, caso essa forma de acordo exista, acarretará diversas questões anti concorrenciais (Nicita e Ramello, 2005 e Gabszewicz *et al.*, 2015). De acordo com os resultados do inquérito, se esses canais desportivos *premium* fossem exclusivos de uma operadora, a adesão a essa operadora era significativamente e importante para os indivíduos que utilizam ambos os meios de transmissão (legal e ilegalmente), os que assistem com elevada frequência aos eventos desportivos (muitas vezes ou frequentemente ou sempre), os que já subscreveram ao canal *premium*, bem como aqueles que dão muita importância aos canais desportivos. Assim, a adesão a uma operadora por estes indivíduos era automaticamente influenciada pelas externalidades de rede indiretas incorporadas pelo canal desportivo, caso esta exclusividade existisse, acarretando transgressões anti concorrenciais, nomeadamente a não adesão a outras operadoras. Contudo, apesar desta exclusividade, os utilizadores admitem que o principal motivo que os conduziram a aderir à sua operadora televisiva foi a oferta do melhor pacote em termos de qualidade/preço (74.8%).

É interessante salientar que esta exclusividade se apresenta significativamente mais importante para aqueles que assistem a eventos desportivos das duas formas: legal e ilegalmente. De reforçar também que os inquiridos que assistem a eventos desportivos fazem-no, maioritariamente, através das duas maneiras (45.9%). Estes resultados sugerem que alguns consumidores recorrem à pirataria por não conseguirem assistir a determinados eventos apenas através de serviço legal.

Segundo os inquiridos, a utilização única da pirataria para assistir a eventos desportivos deve-se principalmente à boa qualidade do serviço ilegal, que não justifica os custos acarretados com o serviço legal (62.1%) e ao elevado preço de subscrever a uma operadora (58.6%). Estes fatores aliam-se ao preço dos *websites* de transmissão ilegal, em que apenas 3 inquiridos incorreram num custo com o seu acesso.

De facto, e à semelhança das conclusões de Belleflame e Peitz (2010) e OECD (2009), os resultados do inquérito sugerem que o baixo preço e a alta qualidade da pirataria digital, bem como a sua facilidade de obtenção são os principais fatores evidenciados pelos consumidores que permite a que esta esteja presente cada vez mais no mercado. Acrescenta-se, como OECD (2009) retrata, que os inquiridos que utilizam

a pirataria digital fazem-no mesmo tendo a noção que estão a utilizar um serviço ilegal, bem como a cometer um ato ilegal. No entanto, estes não possuem a noção que este seu comportamento é antiético e que existem consequências económicas acarretadas para as operadoras televisivas. Estes também admitem que não têm medo que a sua privacidade seja invadida, nem que sofram algumas consequências com a sua utilização, pois dificilmente instalam o *software*/extensões que os *websites* propõem.

Pode-se, portanto, confirmar que o acesso a estes conteúdos ilegais conduz a um fenómeno de comportamento comum por parte dos consumidores (Wong, 2016), sendo que 349 (50%) dos 697 inquiridos afirmam assistir a eventos desportivos através de serviços ilegais.

Relativamente à questão do potencial efeito positivo da pirataria digital no aumento da base instalada dos visualizadores dos eventos desportivos, Belleflame e Peitz (2010), Peitz e Waelbroeck (2006), Conner e Rumelt (1991) e Takeyama (1994), argumentam que esta reprodução ilegal da propriedade intelectual pode possuir efeitos positivos para os titulares dos direitos, devido ao efeito das externalidades de rede. Isto porque a utilização de conteúdos ilegais permite o aumento da base instalada do produto e, por isso, aumenta o interesse pelos eventos desportivos. Portanto, quanto maior for o número de utilizadores de um determinado produto, independentemente da sua utilização ser ilegal, maior será o benefício e interesse para um determinado indivíduo de aderir a esse produto (Conner e Rumelt, 1991; Takeyama, 1994 e Peitz e Waelbroeck, 2006).

De facto, 179 (51.3%) dos 349 inquiridos concordam que os *websites* ilegais permitem aceder aos jogos que gostam de assistir e consequentemente isso desperta ainda mais o seu interesse pelo desporto. Pode-se afirmar que a pirataria pode constituir como um *free-marketing* para a utilização dos serviços legais.

No entanto, segundo Belleflame e Peitz (2010), a utilização da pirataria digital potencia o aumento da atratividade dos utilizadores na compra do produto legal. Esta conclusão não é observada neste tipo de pirataria, pois, dos 29 indivíduos que apenas assistem através de *websites* ilegais, independentemente da frequência com que o fazem, somente 2 destes afirmam que tencionam aderir a uma operadora televisiva. Este facto, deve-se aos aspetos positivos da pirataria digital já enumerados, que deixam os consumidores satisfeitos com o serviço. Assim, coloca-se aqui a possibilidade de que a

proteção contra a pirataria digital não conduz à compra do conteúdo legal, mas sim à diminuição da base instalada desta rede desportiva, diminuindo o valor do produto (Conner e Rumelt, 1991).

Verifica-se também, de uma forma geral, que os inquiridos que assistem com um maior grau de frequência através de *websites* de transmissão ilegal pertencem a uma rede de amigos que frequentemente também o fazem. Confirma-se, portanto, uma norma comportamental influenciada pelo meio social envolvente. Pode-se concluir por isso, que a adesão de um consumidor a um serviço é influenciada pela decisão de outros utilizadores que já aderiram ou aderem a esse serviço e por isso, quanto mais consumidores presentes na rede de visualizadores através de *websites* ilegais, maior valor e utilidade irá ganhar esse produto, neste caso ilegal, para o consumidor (Katz e Shapiro, 1985).

Capítulo 8. Limitações e sugestões para investigação futura

Este estudo baseou-se numa amostra por conveniência. Devido a esse facto, existem algumas limitações a ter em causa, por exemplo existir um número de mulheres muito mais elevado que homens. Numa investigação futura, deve-se conseguir um maior número de inquiridos de forma a expandir a amostra e torná-la mais representativa. Acrescenta-se também que o questionário foi realizado a jovens universitários, e por isso, existem características demográficas e sociais que podem não caracterizar com o rigor exigido a população em geral.

Existem ainda temáticas que não foram abordadas no presente trabalho e que podem ser relevantes para efeitos de investigação futura. Um exemplo: analisar outro tipo de pirataria, como a utilização de boxes de conteúdos ilegais desportivos.

Finalmente, este estudo fundamentou-se essencialmente na procura por parte dos consumidores finais. A fim de melhor compreender o mercado em estudo, sugere-se que se façam considerações do lado da oferta, ou seja, uma análise da atuação estratégica das empresas em matéria de prevenção dos consumos ilegais e uma análise com o intuito de tirar ilações sobre os custos e ganhos subjacentes dos acordos entre as operadoras televisivas e os detentores dos direitos desportivos.

Conclusão

A convergência dos mercados digitais aumentou notavelmente a incorporação de vários componentes tecnológicos: os dispositivos digitais, as plataformas integradas e os seus conteúdos (Oliveira, 2013 e Gabszewicz *et al.*, 2015). Estas características aliadas ao seu crescente uso e fácil acesso, provocaram que os mercados fossem alicerçados pelas externalidades de rede. Ou seja, a adesão de um consumidor a determinado produto depende, em grande parte, da base instalada do seu conteúdo (Gabszewicz *et al.*, 2015).

Com o surgimento desta Era Digital, a pirataria aumentou consideravelmente e a crescente integração vertical destes componentes concebeu o aumento dos acordos, bem como da sua problemática (Gabszewicz *et al.*, 2015). Exemplo disso, refere-se a exclusividade dos acordos desportivos televisivos e as implicações da transmissão ilegal destes conteúdos audiovisuais desportivos, tendo em conta as características peculiares das externalidades de rede. A fim de dar resposta a algumas questões pertinentes deste estudo, elaborou-se um questionário a jovens universitários.

Os resultados indicam que o mercado desportivo, suas componentes e problemáticas anteriormente abordadas, apresentam diversos níveis de externalidades de rede. Neste mercado, os consumidores atribuem extrema importância aos canais incorporados numa operadora televisiva, nomeadamente os desportivos. Sendo que, a distribuição exclusiva deste conteúdo desportivo influencia automaticamente os consumidores na adesão de uma determinada operadora televisiva. Assim, esta exclusividade permite à operadora obter maiores subscritores e ganhar poder de mercado face às suas concorrentes. Com este intuito de alcançar uma vantagem competitiva, as operadoras televisivas acabam por incorrer em grandes investimentos/custos, e, por outro lado, os titulares dos direitos televisivos acabam por ganhar avultadas receitas.

No entanto, esta exclusividade pode acarretar diversas questões anti concorrenciais que devem ser averiguadas minuciosamente, devido às externalidades de rede incorporadas. Esta aparente vantagem competitiva alcançada através do conteúdo exclusivo da operadora pode diminuir o poder de mercado das operadoras concorrentes existentes, acarretando uma diminuição na capacidade de desenvolvimento de

inovações tecnológicas de redes de distribuição alternativas e, por outro lado, provocar um aumento da dificuldade de novas entidades conseguirem entrar no mercado com a presença de uma rede já inserida e implementada. Assim, a operadora interveniente no acordo devia disponibilizar estes conteúdos audiovisuais desportivos para as restantes operadoras existentes no mercado.

Interessante é constatar a existência significativa de pirataria digital neste mercado tecnológico, que para além de permitir aos consumidores aceder facilmente a um serviço com um preço nulo ou mínimo e com uma boa qualidade, possibilita, o aumento da base instalada dos visualizadores dos conteúdos audiovisuais desportivos, o que proporciona o aumento das externalidades de rede sociais dos eventos desportivos, favorecendo de certa forma os titulares dos direitos. Contudo, com os consumidores satisfeitos com o serviço ilegal utilizado, a pirataria digital não potencia o aumento da atratividade dos utilizadores na visualização através de uma operadora televisiva, e por isso, a sua prevenção deve ser tida em consideração.

Esta apresenta também externalidades de rede no seu consumo, pois os consumidores são influenciados pelo meio social envolvente. Assim, a redução na utilização de pirataria digital diminuiria o excedente dos consumidores deste tipo de serviço, devido às externalidades de rede. Ou seja, o facto de o utilizador não utilizar este tipo de serviço para assistir à transmissão de um evento desportivo irá reduzir diretamente o número de visualizadores e, conseqüentemente, existirão menos indivíduos a conhecer e partilhar.

Acrescenta-se ainda que, apesar de os eventos desportivos serem transmitidos maioritariamente através de canais desportivos *premium*, o preço acrescido ao já incorrido no pacote não é considerado justo pelos consumidores. A atribuição de um preço mais baixo destes conteúdos *premium* permitiria que estes conseguissem competir com a pirataria digital existente. A verificar-se esta diminuição de preço existiriam mais consumidores a subscrever estes canais, o que diminuiria a utilização dos *websites* ilegais, concebendo um aumento do benefício dos acordos televisivos desportivos, derivado desta transição. A rede instalada de visualizadores dos eventos desportivos manter-se-ia inalterável e o seu valor global não seria deflacionado.

Referências bibliográficas

Alleyne, P., S. Soleyn e T. Harris (2015), “Predicting accounting students’ intentions to engage in software and music piracy”, *Journal of Academic Ethics*, Vol. 13, N°4, pp. 291-309.

Almeida, N. (2015), *Os direitos televisivos no futebol português: análise ao modelo atual e proposta de um modelo alternativo*. Lisboa. Universidade de Lisboa. Master dissertation in Sports Management.

Amir, R. e N. Lazzati (2011), “Network effects, market structure and industry performance”, *Journal of Economic Theory*, Vol. 146, N°6, pp. 2389-2419.

Armstrong, M. (1999), “Competition in the pay-TV market”, *Journal of the Japanese and International Economies*, Vol. 13, N°4, pp. 257-280.

Armstrong, M. (2006), “Competition in two-sided markets”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, N°3, pp. 668-691.

Armstrong, M. e J. Wright (2006), “Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts”, *Economic Theory*, Vol. 32, N°2, pp. 353-380.

Arthur, W. B. (1989), “Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events”, *The Economic Journal*, Vol. 99, N°394, pp. 116-131.

Autoridade Nacional de Comunicações (2016a), *Estudo sobre Serviços de Aplicações e Conteúdos (Over-The-Top– OTT): Relatório Integrado-Versão Publica*. Disponível em https://www.anacom.pt/streaming/RelatorioIntegrado_VersaoPublica_20160122.pdf?contentId=1378519&field=ATTACHED_FILE. Acedido em 30.04.2017.

Autoridade Nacional de Comunicações (2016b), *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição*. Disponível em https://www.anacom.pt/streaming/TVS2016.pdf?contentId=1406421&field=ATTACHED_FILE. Acedido em 30.04.2017.

Baake, P. e A. Boom (2001), “Vertical product differentiation, network externalities, and compatibility decisions”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 19, N°1, pp. 267-284.

Balto, D. A. (1999), “Networks and exclusivity: Antitrust analysis to promote network competition”, *George Mason Law Review*, Vol. 7, N°3, pp. 523-576.

Belleflame, P. e M. Peitz (2010), “Digital Piracy: Theory”, in M. Peitz e J. Waldfogel (editores) (2012), *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford, Oxford University Press, pp.489-530.

Bental, B. e M. Spiegel (1995), “Network competition, product quality, and market coverage in the presence of network externalities”, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 43, Nº 2, pp. 197-208.

Besen, S. e L. Johnson (1986), *Compatibility Standards, Competition, and Innovation in the Broadcasting Industry*. Santa Monica: Rand Corporation.

Besen, S. e J. Farrell (1994), “Choosing how to compete: Strategies and tactics in standardization”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, Nº 2, pp. 117-131.

Birmingham, J. e M. David (2011), “Live-streaming: will football fans continue to be more law abiding than music fans?”, *Sport in Society*, Vol. 14, Nº1, pp. 69-80.

Boardman, A. E. e S. P. Hargreaves-Heap (1999), “Network externalities and government restrictions on satellite broadcasting of key sporting events”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, Nº3, pp. 165-179.

Caillaud, B. e B. Jullien (2003), “Chicken & egg: Competition among intermediation service providers”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 34, Nº2, pp.309-328.

Conner, K. R. e R. P. Rumelt (1991), “Software piracy: An analysis of protection strategies”, *Management Science*, Vol. 37, Nº2, pp. 125-139.

David, P. A. (1985), “Clio and the Economics of QWERTY”, *The American Economic Review*, Vol. 75, Nº2, pp. 332-337.

Doganoglu, T. e J. Wright (2010), “Exclusive dealing with network effects”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 28, Nº2, pp. 145-154.

Dranove, D. e N. Gandal (2003), “The DVD-vs.-DIVX standard war: Empirical evidence of network effects and preannouncement effects”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 12, Nº3, pp. 363-386.

Economides, N. (1996), “The economics of networks”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, Nº6, pp. 673-699.

Economides, N. (2008), “Antitrust issues in network industries”, in L. Ioannis e K. Ioannis (editores) (2010), *The Reform of EC Competition Law: New Challenges*, Netherlands, Kluwer Law International, pp. 327-376.

Evens, T., P. Iosifidis e P. Smith (2013), *The political economy of television sports rights*, 1ª edição. UK: Palgrave Macmillan.

Farrell, J. e G. Saloner (1985), “Standardization, compatibility, and innovation”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 16, Nº1, pp. 70-83.

Farrell, J. e P. Klemperer (2007), “Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects”, in M. Armstrong e R. Porter (editores) (2007), *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, North-Holland, Elsevier, pp. 1967-2072.

Franco, M. (2007), “Tipologia de Processos de Cooperação Empresarial: uma Investigação Empírica sobre o Caso Português”, *Revista Administração Contemporânea*, Vol. 11, Nº 3, pp. 149-176.

Futebol Clube Do Porto- Futebol, SAD (2012), *Relatório e Contas Consolidadas 2011/2012*. Disponível em http://www.fcporto.pt/Relatrios%20de%20Contas/ir_rconsolidado20112012.pdf. Acedido em 23.08.2017.

Futebol Clube Do Porto- Futebol, SAD (2014), *Relatório e Contas Consolidadas 2013/2014*. Disponível em <http://www.fcporto.pt/Relatrios%20de%20Contas/RCCConsolidado20132014.pdf>. Acedido em 23.08.2017.

Futebol Clube Do Porto- Futebol, SAD (2016), *Relatório e Contas Consolidadas 2015/2016*. Disponível em <http://www.fcporto.pt/Relatrios%20de%20Contas/RCCConsolidado20152016.pdf>. Acedido em 23.08.2017.

Gabszewicz, J. J. e F. Garcia (2007), “Intrinsic quality improvements and network externalities”, *International Journal of Economic Theory*, Vol. 3, Nº4, pp. 261-278.

Gabszewicz, J., J. Resende e N. Sonnac (2015), “Media as multi-sided platforms”, in R. G. Picard e S. S. Wildman (editores) (2015), *Handbook on the Economics of the Media*, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar Publishing, pp. 3-35.

Garcia, F. e C. Vergari (2015), “Revealing Incentives for Compatibility Provision in Vertically Differentiated Network Industries”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 25, Nº 3, pp. 720-749.

Geroski, P. A. (2003), "Competition in Markets and Competition for Markets", *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 3, Nº3, pp. 151-166.

Givon, M., V. Mahajan e E. Muller (1995), "Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Nº1, pp.29-37.

Gottinger, H. W. (2003), *Economies of network industries*. London: Routledge.

Horner, S. N. (2014), "DMCA: Professional Sports Leagues' Answer to Protecting Their Broadcasting Rights Against Illegal Streaming", *Marquette Sports Law Review*, Vol. 24, Nº2, pp. 435-462.

IBM (2014), *SPSS Regression 23*. Disponível em ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/23.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Regression.pdf. Acedido em 23.08.2017.

Irdeto (2017a), *Consumer piracy survey insights for pay-media operators*. Disponível em <https://blog.irdeto.com/2017/03/13/consumer-piracy-survey-insights-for-pay-media-operators/>. Acedido em 30.04.2017.

Irdeto (2017b), *Irdeto Global Consumer Piracy Survey: The Industry's Most Comprehensive Report on This Global Epidemic*. Disponível em <https://resources.irdeto.com/irdeto-global-consumer-piracy-survey/irdeto-global-customer-piracy-survey-report>. Acedido em 30.04.2017.

Jullien, B. (2011), "Competition in multi-sided markets: Divide and conquer", *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 3, Nº4, pp. 186-219.

Katz, M. L. e C. Shapiro (1985), "Network externalities, competition, and compatibility", *The American Economic Review*, Vol. 75, Nº 3, pp. 424-440.

Katz, M. L. (1986), "An analysis of cooperative research and development", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 17, Nº 4, pp. 527-534

Katz, M. L. e C. Shapiro (1986), "Technology adoption in the presence of network externalities", *The Journal of Political Economy*, Vol. 94, Nº 4, pp. 822-841.

Katz, M. L. e C. Shapiro (1994), "Systems competition and network effects", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, Nº 2, pp. 93-115.

Koski, H. e T. Kretschmer (2004), "Survey on competing in network industries: firm strategies, market outcomes, and policy implications", *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 4, Nº1, pp. 5-31.

Kristiansen, E. G. (1998), “R&D in the presence of network externalities: Timing and compatibility”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 29, Nº23, pp. 531-547.

Laussel, D. e J. Resende (2014), “Dynamic price competition in aftermarkets with network effects”, *Journal of Mathematical Economics*, Vol. 50, pp. 106-118.

Laussel, D., N. Van Long e J. Resende (2015), “Network effects, aftermarkets and the Coase conjecture: A dynamic Markovian approach”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 41, pp. 84-96.

Liebowitz, S. J. e S. E. Margolis (1994), “Network externality: An uncommon tragedy”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, Nº2, pp. 133-150.

Lima, F. e L. Campos Filho (2009), “Mapeamento do Estudo Contemporâneo em Alianças e Redes Estratégicas”, *RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 11, Nº 31, pp. 168-182.

Marôco, J. (2014), *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 6ª edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber Lda.

McDonald, J. H. (2009), *Handbook of Biological Statistics*, 3ª edição. Baltimore, Maryland: Sparky House Publishing.

Motta, M. (2004), *Competition Policy: theory and practice*, Cambridge: Cambridge University Press.

Nicita, A. e G. B. Ramello (2005), “Exclusivity and Antitrust in Media Markets: The Case of Pay-TV in Europe”, *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 12, Nº 3, pp. 371-387.

NOS (2016), *Comunicado*. Disponível em <http://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/FR60335.pdf>. Acedido em 29.08.2017.

OECD (2009), *Piracy of digital content*. Disponível em <http://www.oecd.org/sti/consumer/piracyofdigitalcontent.htm>. Acedido em 30.4.2017.

Ofcom (2010), *Pay TV statement*. Disponível em https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/55470/paytv_statement.pdf. Acedido em 23.08.2017.

Oliveira, A. (2013), *Indústrias Criativas: Modelos de Negócio na Era Digital*. Porto. Universidade do Porto. Master dissertation in Economics.

Peitz, M. e P. Waelbroeck (2006), “Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature”, *Information Economics and Policy*, Vol. 18, N°4, pp. 449-476.

Quélin, B., T. Abdessemed, J. P. Bonardi e R. Durand (2001), “Standardization of Network Technologies: Market Processes or the Result of Inter-Firm Co-operation?”, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 15, N°4, pp. 543-569.

Rochet, J. C. e J. Tirole (2006), “Two-sided markets: a progress report”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, N°3, pp. 645-667

Rohlfs, J. (1974), “A theory of interdependent demand for a communications service”, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 5, N°1, pp. 16-37.

Serra, F. R., M. P. Ferreira, M. C. Torres e A. P. Torres (2010), *Gestão Estratégica—conceitos e prática*, 3ª edição. Lisboa: Lidel—Edições Técnicas, Lda.

Shapiro, C. (1999), “Exclusivity in Network Industries”, *George Mason Law Review*, Vol. 7, N°3, pp. 673-683.

Shy, O. (1996), “Technology revolutions in the presence of network externalities”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, N° 6, pp. 785-800.

Shy, O. (2001), *The Economics of Network Industries*, 1ª edição. Cambridge: Cambridge University Press.

Shy, O. (2011), “A Short Survey of Network Economics”, *Review of Industrial Organization*, Vol.38, N°2, pp. 119-149.

Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD (2012), *Relatório e Contas 2011/2012*. Disponível em https://media.slbenfica.pt/-/media/benficadp/images/generic_content_pages/slb/sad/prest_contas/anuais/31-10-2012-relatorio-e-contas-consolidado-e-individual-20112012.pdf?la=pt-pt&v=636283618530000000&hash=7FEA3AF2DAB0F579DBC57D32888DA41A7C4314FC. Acedido em 23.08.2017.

Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD (2014), *Relatório e Contas 2013/2014*. Disponível em https://media.slbenfica.pt/-/media/benficadp/images/generic_content_pages/slb/sad/prest_contas/anuais/08-01-2015-relatorio-e-contas-consolidado-e-individual-20132014-apos-aprovacao-em-

[assembleia-geral.pdf?la=pt-pt&v=636283617650000000&hash=7D4D36B0D3AD8D9ED0206636BCDE1DA94E66B88F](#). Acedido em 23.08.2017.

Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD (2016), *Relatório e Contas 2015/2016*. Disponível em https://media.slbenfica.pt/-/media/benficadp/images/generic_content_pages/slb/sad/prest_contas/anuais/31-10-2016-relatorio-e-contas-consolidado-e-individual-20152016.pdf?la=pt-pt&v=636283618810000000&hash=48E988CEAA62E6A6DCDF40A73474ACC35BDC0A92. Acedido em 23.08.2017.

Sporting Clube De Portugal - Futebol, SAD (2012), *Relatório e Contas 2011/2012*. Disponível em http://www.sporting.pt/incscp/pdf/investor_relations/ir_relatorioecontas2011-2012anual.PDF. Acedido em 23.08.2017.

Sporting Clube De Portugal - Futebol, SAD (2014), *Relatório e Contas 2013/2014*. Disponível em http://www.sporting.pt/incscp/pdf/investor_relations/ir_relatoriocontas20132014aprova doAG1Out14.pdf. Acedido em 23.08.2017.

Sporting Clube De Portugal - Futebol, SAD (2016), *Relatório e Contas 2015/2016*. Disponível em http://cdn.sporting.digitaljump.xyz/sites/default/files/documentos/relatoriocontassporting_sad20152016.pdf. Acedido em 23.08.2017.

Stennek, J. (2014), “Exclusive quality—Why exclusive distribution may benefit the TV-viewers”, *Information Economics and Policy*, Vol. 26, pp. 42-57.

Szumilas, M. (2010), “Explaining odds ratios”, *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, Vol. 19, N° 3, pp. 227.

Takeyama, L. N. (1994), “The welfare implications of unauthorized reproduction of intellectual property in the presence of demand network externalities”, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 42, N° 2, pp. 155-166.

Weeds, H. (2016), “TV wars: Exclusive content and platform competition in pay TV”, *The Economic Journal*, Vol. 126, N° 594, pp. 1600-1633.

Wong, D. (2016), “The EPL drama—paving the way for more illegal streaming? Digital piracy of live sports broadcasts in Singapore”, *Leisure Studies*, Vol. 35, Nº5, pp. 534-548.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Este questionário insere-se no âmbito da dissertação de mestrado sobre a exclusividade da distribuição dos conteúdos audiovisuais desportivos, nomeadamente através de um canal desportivo *premium* e as implicações dos *websites* ilegais neste mercado. Este questionário é confidencial e para fins meramente de pesquisa científica.

1. Idade _____ anos

2. Sexo:

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Feminino
Masculino

3. Que grau académico frequenta?

(Selecione o nível académico mais elevado)

Licenciatura
Pós-graduação
Mestrado
Doutoramento

4. Qual a Universidade que frequenta:

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Universidade do Porto
Universidade do Minho
Universidade da Beira Interior
Universidade de Lisboa
Universidade de Aveiro
Outra _____

5. Qual o rendimento familiar mensal:

(Assinale com uma cruz a opção correta)

≤500€]500€-1000€[]1000€-1500€[]1500€-2000€[≥2000
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Usufriui de habitação no local da sua universidade?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Costuma assistir a eventos desportivos?

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Se respondeu nunca, não responda a mais nenhuma pergunta do questionário

8. Qual dos eventos desportivos que assiste com mais frequência?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Futebol	<input type="checkbox"/>
Basquetebol	<input type="checkbox"/>
Voleibol	<input type="checkbox"/>
Hóquei	<input type="checkbox"/>
Andebol	<input type="checkbox"/>
Outro _____	<input type="checkbox"/>

9. Avalie o grau de frequência das seguintes afirmações

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
Costuma assistir aos jogos com amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganha mais interesse por um jogo quando os seus amigos antecipadamente comentam/discutem sobre ele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Depois de assistir a um evento desportivo tem por hábito discuti-lo com amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A festa/discussão que surge sobre um determinado jogo ou competição (ex: Euro 2016, Euro 2004) faz aumentar o seu interesse pela visualização do conteúdo desportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Assiste a eventos desportivos de que forma?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

- a. Apenas através de *websites* de transmissão ilegal
- b. Apenas através de conteúdo legal (operadora televisiva: MEO, NOWO, ZON, Vodafone, entre outras)
- c. Através de *websites* de transmissão ilegal mas também costumo assistir através de conteúdo legal (operadora televisiva: MEO, NOWO, ZON, Vodafone, entre outras)
- d. Não utilizo *websites* ilegais, nem possuo conteúdo legal, assisto aos eventos desportivos no estádio, cafés, casa de amigos, entre outras formas

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Se assinalou a alínea:

- (a) Responda à Parte I do questionário
- (b) Responda à Parte II do questionário
- (c) Responda à Parte III do questionário
- (d) Não responda a mais nenhuma questão deste questionário

Parte I: Secção do questionário para: usuários de conteúdo ilegal

- 1. Com que frequência utiliza *websites* ilegais para assistir a jogos desportivos?**
(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2. As razões que o incentivam a utilizar a pirataria na visualização de eventos desportivos são:**
(Assinale com uma cruz as opções corretas)

A qualidade do serviço ilegal é boa e não compensa os custos acarretados com os serviços legais	<input type="checkbox"/>
A transmissão ilegal é emitida com pouco tempo de atraso relativamente ao jogo	<input type="checkbox"/>
As pausas durante a transmissão do conteúdo ilegal são escassas ou mesmo inexistentes	<input type="checkbox"/>
Consigo aceder e encontrar facilmente o conteúdo ilegal, sendo por isso o mais conveniente para mim a sua adoção	<input type="checkbox"/>
O preço de subscrever a uma operadora é elevado	<input type="checkbox"/>
Assisto a poucos eventos desportivos para subscrever a um serviço legal	<input type="checkbox"/>

- 3. Indique o grau de concordância da seguinte afirmação. Os *websites* piratas permitem-me aceder aos jogos que gosto de assistir e conseqüentemente isso desperta ainda mais o meu interesse pelo desporto**
(Assinale com uma cruz a opção correta)

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações**
(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada para cada afirmação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
Os seus amigos também utilizam <i>websites</i> ilegais para assistirem aos eventos desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foram eles que o incentivaram na sua utilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foram eles que lhe indicaram algum <i>website</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações relativas às consequências da utilização de pirataria

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada para cada afirmação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
Tem a noção que está a utilizar um serviço ilegal						
Tem a noção que ao aceder a esses <i>websites</i> também está a cometer um ato ilegal						
Não tem medo que a sua privacidade seja invadida						
Instala o <i>software</i> /extensões que os <i>websites</i> lhe propõem						
Não tem medo de sofrer consequências (vírus) sobre a sua utilização						
Não pensa nas consequências económicas acarretadas para as operadoras televisivas						

6. Quais destas medidas acha que ajudariam a combater a pirataria?

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Preços mais justos dos conteúdos legais					
“Educação” da população relativamente a conteúdos ilegais					
Maior fiscalização e medidas anti pirataria					
A pirataria não precisa de ser combatida					

7. Alguma vez incorreu em algum custo para assistir nestes *websites*?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Sim	Não

8. Está a pensar subscrever a uma operadora televisiva?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Sim	Não

Parte II: Secção do questionário para: usuários de conteúdo legal

- 1. Utiliza que operadora abaixo**
(Assinale com uma cruz a opção correta)

MEO	ZON	NOWO	Vodafone	Outra
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2. Porque aderiu a essa operadora?**
(Assinale com uma cruz as opções corretas)

Oferecer o melhor pacote em termos de qualidade/preço	<input type="checkbox"/>
Existência de canais que não existiam noutra operadora	<input type="checkbox"/>
As pessoas com quem frequentemente entro em contacto pertencem a esta operadora	<input type="checkbox"/>
Os meus amigos recomendaram-me esta operadora	<input type="checkbox"/>
Reputação/nome da marca	<input type="checkbox"/>
Porque não existe ligação (fibra, inexistência de sinal) nas outras operadoras	<input type="checkbox"/>

- 3. Os canais inseridos no pacote influenciam a escolha da operadora por parte do consumidor.**
(Assinale com uma cruz a opção correta)

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4. Avalie numa escala de “1” (sem importância) a “5” (extremamente importante), o grau de importância dos canais**
(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada para cada um dos canais indicados)

	1	2	3	4	5
Informação (Sky News, Sic Noticias, Cmtv, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimento (MTV, Sic Radical, Sic Mulher, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desporto (Sport TV, Benfica TV, Eurosport, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infantil (Disney Channel, Canal Panda, Cartoon Network, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filmes (Canal Hollywood, Fox Movies, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séries (AXN, FOX life, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lifestyle (TLC, Travel Channel, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documentários (Discovery Channel, Odisseia, National Geographic, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canais Rádio (Rádio Comercial, RFM, Antena 1, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internacionais (CCTV4, DW, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5. Subscreveu a algum canal desportivo *premium* (Sport TV, Benfica TV, entre outros) aparte daqueles que são integrados no pacote pela operadora?**
(Assinale com uma cruz a opção correta)

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Caso um canal desportivo *premium* (Sport TV, Benfica TV, entre outros) fosse exclusivo de uma operadora, subscrevê-la-ia?

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

Não, existem outros canais/caraterísticas que dou mais valor	Pensaria nesse caso, mas não daria muito valor	Indiferente	Analisaria bem essa questão, uma vez que dou importância a esses canais	Sim, para mim é essencial a existência de canais desportivos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte III: Secção do questionário para: usuários de conteúdo ilegal e legal

1. Com que frequência utiliza *websites* ilegais para assistir a jogos desportivos?

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. As razões que o incentivam a utilizar a pirataria na visualização de eventos desportivos são:

(Assinale com uma cruz as opções corretas)

A transmissão ilegal é emitida com pouco tempo de atraso relativamente ao jogo	<input type="checkbox"/>
As pausas durante a transmissão do conteúdo ilegal são escassas ou mesmo inexistentes	<input type="checkbox"/>
Consigo aceder e encontrar facilmente o conteúdo ilegal, sendo por isso o mais conveniente para mim a sua adoção	<input type="checkbox"/>
Apesar de possuir conteúdo legal, não subscrevi alguns canais desportivos por terem um preço acrescido	<input type="checkbox"/>
Apesar de possuir conteúdo legal, não tenho acesso ao mesmo na minha residência universitária	<input type="checkbox"/>

3. Indique o grau de concordância da seguinte afirmação. Os *websites* piratas permitem-me aceder aos jogos que gosto de assistir e consequentemente isso desperta ainda mais o meu interesse pelo desporto

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada para cada afirmação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
Os seus amigos também utilizam <i>websites</i> ilegais para assistirem aos eventos desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foram eles que o incentivaram na sua utilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foram eles que lhe indicaram algum <i>website</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações relativas às consequências da utilização de pirataria

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada para cada afirmação)

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
Tem a noção que está a utilizar um serviço ilegal						
Tem a noção que ao aceder a esses <i>websites</i> também está a cometer um ato ilegal						
Não tem medo que a sua privacidade seja invadida						
Instala o <i>software</i> /extensões que os <i>websites</i> lhe propõem						
Não tem medo de sofrer consequências (vírus) sobre a sua utilização						
Não pensa nas consequências económicas acarretadas para as operadoras televisivas						

6. Indique o grau de concordância sobre qual destas medidas acha que ajudariam a combater a pirataria?

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Preços mais justos dos conteúdos legais					
“Educação” da população relativamente a conteúdos ilegais					
Maior fiscalização e medidas anti pirataria					
A pirataria não precisa de ser combatida					

7. Alguma vez incorreu em algum custo para assistir nestes *websites*?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Sim	Não

8. Utiliza que operadora abaixo

(Assinale com uma cruz a opção correta)

MEO	ZON	NOWO	Vodafone	Outra

9. Porque aderiu a essa operadora?

(Assinale com uma cruz as opções corretas)

Oferecer o melhor pacote em termos de qualidade/preço	<input type="checkbox"/>
Existência de canais que não existiam noutra operadora	<input type="checkbox"/>
As pessoas com quem frequentemente entro em contacto pertencem a esta operadora	<input type="checkbox"/>
Os meus amigos recomendaram-me esta operadora	<input type="checkbox"/>
Reputação/nome da marca	<input type="checkbox"/>
Porque não existe ligação (fibra, inexistência de sinal) nas outras operadoras	<input type="checkbox"/>

10. Os canais inseridos no pacote influenciam a escolha da operadora por parte do consumidor.

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Avalie numa escala de “1” (sem importância) a “5” (extremamente importante), o grau de importância dos canais

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada para cada um dos canais indicados)

	1	2	3	4	5
Informação (Sky News, Sic Noticias, Cmtv, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimento (MTV, Sic Radical, Sic Mulher, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desporto (Sport TV, Benfica TV, Eurosport, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infantil (Disney Channel, Canal Panda, Cartoon Network, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filmes (Canal Hollywood, Fox Movies, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séries (AXN, FOX life, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lifestyle (TLC, Travel Channel, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documentários (Discovery Channel, Odisseia, National Geographic, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canais Rádio (Rádio Comercial, RFM, Antena 1, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internacionais (CCTV4, DW, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Subscreveu a algum canal desportivo *premium* (Sport TV, Benfica TV, entre outros) aparte daqueles que são integrados no pacote pela operadora?

(Assinale com uma cruz a opção correta)

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Caso um canal desportivo *premium* (Sport TV, Benfica TV, entre outros) fosse exclusivo de uma operadora, subscrevê-la-ia?

(Assinale com uma cruz a opção mais apropriada)

Não, existem outros canais/caraterísticas que dou mais valor	Pensaria nesse caso, mas não daria muito valor	Indiferente	Analisaria bem essa questão, uma vez que dou importância a esses canais	Sim, para mim é essencial a existência de canais desportivos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2- Respostas dos inquiridos divididas pelas suas condutas comportamentais

Tabela 16- Respostas dos inquiridos a algumas questões sobre a transmissão legal

Questão	Respostas	Legal	Ambos	Total	
Utiliza que operadora televisiva?	MEO	91 (42.9%)	126 (39.4%)	217 (40.8%)	
	NOS	87 (41.0%)	115 (35.9%)	202 (38%)	
	NOWO	4 (1.9%)	7 (2.2%)	11 (2.1%)	
	Vodafone	30 (14.2%)	69 (21.6%)	99 (18.6%)	
	Outra	0 (0%)	3 (0.9%)	3 (0.6%)	
Os canais inseridos no pacote influenciam a escolha da operadora por parte do consumidor	DISCORDO 62 (11.7%)	Discordo totalmente	10 (4.7%)	16 (5%)	26 (4.9%)
		Discordo parcialmente	11 (5.2%)	25 (7.8%)	36 (6.8%)
	CONCORDO 367 (69%)	INDIFERENTE	46 (21.7%)	57 (17.8%)	103 (19.4%)
		Concordo parcialmente	99 (46.7%)	153 (47.8%)	252 (47.4%)
		Concordo totalmente	46 (21.7%)	69 (21.6%)	115 (21.6%)
Subscreveu a algum canal desportivo <i>premium</i> aparte daqueles que já são integrados no pacote pela operadora?	Sim	75 (35.4%)	60 (18.8%)	135 (25.4%)	
	Não	137 (64.6%)	260 (81.2%)	397 (74.6%)	
Caso um canal desportivo <i>premium</i> fosse exclusivo de uma operadora, subscreveria?	NÃO DAR IMPORTÂNCIA 296 (55.6%)	Não, existem outros canais/caraterísticas que dou mais valor	52 (24.5%)	47 (14.7%)	99 (18.6%)
		Pensaria nesse caso, mas não daria muito valor	61 (28.8%)	61 (19.1%)	122 (22.9%)
	DAR IMPORTÂNCIA 236 (44.4%)	Indiferente	35 (16.5%)	40 (12.5%)	75 (14.1%)
		Analisaria bem essa questão, uma vez que dou importância a esses canais	44 (20.8%)	123 (38.4%)	167 (31.4%)
		Sim, para mim é essencial a existência de canais desportivos	20 (9.4%)	49 (15.3%)	69 (13%)
Total de cada questão		212 (100%)	320 (100%)	532 (100%)	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 3- Respostas dos inquiridos divididas pelas suas condutas comportamentais

Tabela 17- Respostas dos inquiridos a algumas questões sobre a utilização de *websites* ilegais

Questão	Respostas	Ilegal	Ambos	Total	
Com que frequência utiliza <i>websites</i> ilegais para assistir a jogos desportivos?	Raramente	9 (31.0%)	65 (20.3%)	74 (21.2%)	
	Algumas vezes	4 (13.8%)	134 (41.9%)	138 (39.5%)	
	Muitas vezes	4 (13.8%)	62 (19.4%)	66 (18.9%)	
	Frequentemente	5 (17.2%)	56 (17.5%)	61 (17.5%)	
	Sempre	7 (24.1%)	3 (0.9%)	10 (2.9%)	
Os <i>websites</i> piratas permitem-me aceder aos jogos que gosto de assistir e consequentemente isso desperta ainda mais o meu interesse pelo desporto	DISCORDO 57 (16.3%)	Discordo totalmente	1 (3.4%)	36 (11.3%)	37 (10.6%)
		Discordo parcialmente	2 (6.9%)	18 (5.6%)	20 (5.7%)
	CONCORDO 179 (51.3%)	INDIFERENTE	13 (44.8%)	100 (31.3%)	113 (32.4%)
		Concordo parcialmente	7 (24.1%)	119 (37.2%)	126 (36.1%)
		Concordo totalmente	6 (20.7%)	47 (14.7%)	53 (15.19%)
		Sim	0 (0%)	3 (0.9%)	3 (0.9%)
Alguma vez incorreu em algum custo para assistir nestes <i>websites</i>?	Não	29 (100%)	317 (99.1%)	346 (99.1%)	
Total de cada questão anterior		29 (100%)	320 (100%)	349 (100%)	
Está a pensar inscrever a uma operadora televisiva?	Sim	2 (6.9%)	-	2 (6.9%)	
	Não	27 (93.1%)	-	27 (93.1%)	
Total da última questão		29 (100%)	-	29 (100%)	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 4- Grau de concordância dos inquiridos acerca das medidas de prevenção da pirataria

Tabela 18- Pareceres dos inquiridos acerca das medidas de prevenção da pirataria

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Preços mais justos dos conteúdos legais	1 (0.3%)	5 (1.4%)	8 (2.3%)	73 (20.9%)	262 (75.1%)
“Educação” da população relativamente a conteúdos ilegais	45 (12.9%)	65 (18.6%)	129 (37%)	86 (24.6%)	24 (6.9%)
Maior fiscalização e medidas anti- pirataria	70 (20.1%)	61 (17.5%)	91 (26.1%)	97 (27.8%)	30 (8.6%)
A pirataria não precisa de ser combatida	40 (11.5%)	98 (28.1%)	104 (29.8%)	69 (19.8%)	38 (10.9%)

Fonte: Elaboração própria.