



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 204 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 14 de novembro de 2003.

Referência: Ofício nº 1584/00/SDE/GAB, de 10 de abril de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.003789/00-15

Requerentes: Grupo CIE Argentina S.A. de
C.V. e Stage Empreendimentos S.A.

Operação: Aumento de participação do
Grupo CIE Argentina S.A. de C.V. no capital
social da empresa Stage Empreendimentos
S.A.

Recomendação: A operação é passível de
aprovação, do ponto de vista da concorrência.

Versão: Pública

=====

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração de interesse da empresa Grupo CIE Argentina S.A. de C.V.

1 - DAS REQUERENTES

GRUPO CIE ARGENTINA S.A de CV (doravante "CIE"), empresa sediada na Cidade do México, é *holding* do Grupo CIE e detentora das empresas que tal grupo possui no Brasil e na Argentina. Segundo as Requerentes, CIE Argentina não obteve faturamento no Brasil, em 1999, sendo que no Mercosul atingiu o montante de R\$ (sigilo).¹ Informe-se também que (sigilo)% do capital social de "CIE Argentina" é detido pela empresa CIE International S.A. de CV.

A empresa "CIE Argentina" faz parte do grupo de origem mexicana **CIE ("Grupo CIE")**. Segundo as Requerentes, "o Grupo CIE atua nos setores de entretenimento, serviços e comercial. Com operações em vários países, o Grupo CIE possui casas de espetáculos, agentes de contratação, promotores de eventos (esportivos ou não), radiodifusão, parques temáticos, produção teatral, produção e distribuição de filmes, hipódromos, vendedores automáticos de ingressos, operadora de concessões, promoção de feiras e exposições, comercializa direito de patrocínio e direitos de promoção publicitária, comercialização de publicidade fixa e rotatória em estádio de futebol, entre outras atividades relacionadas. No Brasil possui participação e, casas de espetáculos e entretenimento ao vivo".

O faturamento do grupo CIE é o que se segue:

Quadro 01 – Faturamento do Grupo CIE - Base 1999:

	Faturamento (em R\$)	Faturamento (outras moedas)
Brasil	R\$ (sigilo)	-
Mercosul (exceto Brasil)	Não informado pelas Requerentes	US\$ (sigilo)
Mundo	R\$ (sigilo)	(sigilo) pesos mexicanos

Fonte: Petição Inicial e resposta das Requerentes ao ofício nº 2173 COGSE/SEAE/MF, de 18/07/02.

Nota: Um peso mexicano correspondia a R\$ 0,188451, em 31/12/99, segundo as Requerentes.

As empresas abaixo relacionadas, atuantes no Brasil e Mercosul, fazem parte do Grupo CIE²:

¹ V. resposta das Requerentes ao ofício nº 163 COGSE/SEAE/MF, de 17 de janeiro de 2002.

² Em resposta ao Ofício 3484/COGSE/SEAE/MF, de 28 de setembro de 2000, foram apresentadas as seguintes ressalvas, acerca da estrutura do grupo : "Conforme esclarecido na reunião mantida nesta Secretaria em 26 de setembro de 2000, a Requerente confirma que a estrutura do grupo CIE, em todos os países que atua, contempla várias empresas, cada uma dedicada a uma área específica de entretenimento. Quando o grupo CIE entrou no Brasil, tentou implantar a mesma estrutura, ocorre que, por questões legais, aquela estrutura não era vantajosa no Brasil. Assim sendo, formou-se uma única

- CIE do Brasil S.A.
- D.G. Producciones Brasil Ltda
- Operadora de Inmuebles Paulista Ltda
- Ocesa Mercury³
- CIE - R&P, S.A. (Argentina)
- Ezeiza Flora y Fauna, S.A. (Argentina)
- Clemente Lococo, S.A. (Argentina)
- A.L.N. S.A. (Argentina)
- Jardim Zoológico da la Ciudad de Buenos Aires S.A. (Argentina)
- Empresa Gastronômica Argentina S.A. (Argentina)
- Radiodifusora de Buenos Aires S.A. (Argentina)
- D.G. Producciones S.A. (Argentina)

Stage Empreendimentos S.A. (doravante “Stage”) é uma sociedade por ações, brasileira, sediada em São Paulo (SP). Segundo seu Estatuto Social, "a Sociedade tem por objeto a exploração de imóveis de sua propriedade ou sob a sua exclusiva administração, mediante a prestação de serviços de entretenimento e diversão, através da: a) promoção de espetáculos artísticos e culturais; b) realização de jogos e sorteios; c) organização de feiras, exposições e congressos; d) exploração de bar, lanchonete e boate; e) realização de campanhas publicitárias, incluindo a veiculação ou agenciamento de publicidade por quaisquer meios, para divulgação, exclusivamente de shows ou eventos a serem realizados pela Sociedade".

A empresa Stage atua como controladora das casas de espetáculo Credicard Hall e Palace (atual Direct TV Hall), ambas na cidade de São Paulo. Segundo as Requerentes, no exercício de 1999, "Stage faturou cerca de R\$ (sigilo)".

empresa, a Secocie, que teria divisões internas para exercer todas as atividades que em outros países são exercidas por empresas distintas. Nesse contexto é que foram mencionadas as empresas D.G. Producciones (nunca existiu no Brasil, apenas na Argentina) e Companhia de Inmuebles Paulista (em português seria a Operadora de Bens Paulista), que, na verdade, não existem. Com isso a empresa operacional do grupo CIE no Brasil é a Secocie, na verdade a Secocie é a nova denominação da Companhia de Inmuebles Paulista, vale lembrar, ainda, que a CIE do Brasil S.A é uma holding sem atividades operacionais.”

³ Referida empresa não constava na Petição Inicial, tendo sido citada pelas Requerentes em resposta ao ofício nº 3484 COGSE/SEAE/MF, de 28 de setembro de 2000.

2 – DA OPERAÇÃO

A operação, realizada em 14/03/2000, no valor de R\$ (sigilo), consistiu no aumento de participação da empresa CIE Argentina no capital da empresa Stage Empreendimentos S.A. ("Stage"). Os ativos envolvidos na operação constituem-se em (sigilo) ações ordinárias de emissão da empresa Stage.

A seguir, encontra-se a composição acionária da empresa Stage, antes e depois da presente operação:

Quadro 02 - Composição acionária de Stage Empreendimentos S.A. antes e depois da operação:

Acionista	Participação (%)	
	Antes da operação	Depois da operação
Musiarte Participações S.A.	(sigilo)	(sigilo)
Icatu Holding S.A.	(sigilo)	(sigilo)
NGJAV Entretenimento e Participações S/C Ltda.	(sigilo)	(sigilo)
Koema Empreendimentos e Participações Ltda.	(sigilo)	(sigilo)
CIE Argentina	(sigilo)	(sigilo)

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes.

Nota: Observa-se que, antes da operação, a empresa CIE Argentina não detinha poder de controle sobre a empresa Stage. De acordo com o art. 6º do Estatuto Social da Stage Empreendimentos S.A., (sigilo) e, pelo art. 10º, (sigilo).

A operação, ocorrida apenas no Brasil e não apresentada em outras jurisdições, foi notificada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 03/04/2000, de acordo com o art. 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista que o faturamento das Requerentes foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais), no último exercício.

Posteriormente, conforme informado pelas Requerentes em 08/12/2000, a empresa CIE passou a deter (sigilo) do capital social da "Stage", ao adquirir, em 23/11/2000 e 24/11/2000, as participações que as empresas Musiarte, Icatu, NGJAV e Koema detinham na Stage.

3 – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - Mercado Relevante do Produto

Pretendem as Requerentes⁴, na Petição Inicial, definir o mercado do produto da presente operação como sendo o "mercado de entretenimento", cujas atividades englobariam todas as "formas de diversão" disponíveis ao consumidor (casas de espetáculo, teatros, cinemas, restaurantes, bares etc). Tal abrangência justificar-se-ia tendo-se em vista que a empresa adquirida operava casas de espetáculos e que, pelo lado da substitubilidade da demanda, os eventos realizados em uma casa de espetáculo concorreriam diretamente com quaisquer outras formas de entretenimento, como restaurantes, bares, cinemas, boliches, bingos, danceterias, parques de diversão, parques públicos, etc. Seguindo a linha de raciocínio das Requerentes, não haveria como identificar os concorrentes nesse mercado, nem tampouco os clientes (pois estes "seriam todas as pessoas que compram os ingressos para os eventos"); do mesmo modo, não foi possível às Requerentes fornecer seus principais fornecedores, pois, segundo as mesmas, "eles não existem".

Conforme entendimento já exarado em inúmeros pareceres desta Secretaria, está estabelecido que a boa prática antitruste considera que um produto deve ser definido pela totalidade de suas características e não apenas por suas propriedades físicas ou organolépticas. Bens em diferentes momentos, datas, localidades; quantidades; qualidades e estados da natureza são considerados produtos distintos, independentemente do fato de suas propriedades físicas e organolépticas serem, ou não, idênticas. No caso da indústria de serviços, obviamente o mesmo se aplica, tomando-se o cuidado adicional de ampliar este entendimento de forma a levar em consideração características específicas do setor _ bastante distintas, às vezes, das encontradas nas atividades industriais _ mas mantendo-se o mesmo rigor analítico.

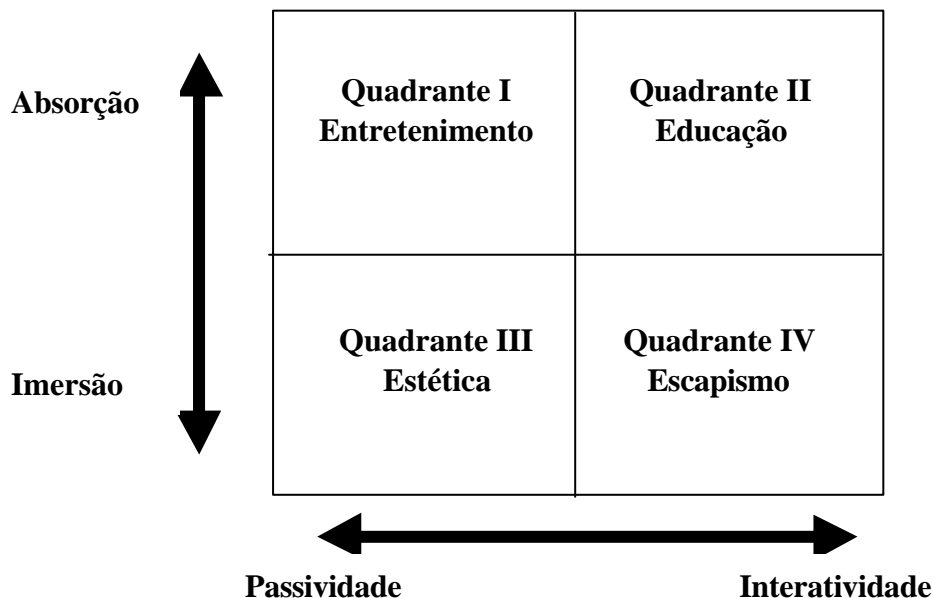
O setor terciário engloba um amplo espectro de atividades, com características bastante variáveis. Grande parte do setor de serviços desenvolve atividades destinadas a apoiar o funcionamento dos setores primário e secundário da economia⁵ (muitas vezes essenciais ao seu funcionamento); no entanto, uma parte expressiva das atividades do setor dirige-se ao consumidor final propriamente dito, englobando na maior parte das vezes elementos intangíveis, consumidos de

⁴ Vide notificação do presente ato ao SBDC em 03/04/2000.

⁵ Não exaustivamente: serviços de limpeza, de informações financeiras, de seguros, financeiros, de contabilidade, de administração de mão de obra, de treinamento, de segurança, de telecomunicações etc.

uma vez só, de forma presencial⁶. Entre estes últimos podemos citar, por excelência, o mercado de entretenimento, ou o mercado mais amplo do qual ele faz parte, qual seja, o mercado de experiências ou vivencial. Um exemplo de um conjunto de características que poderiam ser usadas para fazer uma delimitação conceitual do mercado de experiências está representado no Diagrama I abaixo.

Diagrama I – O Mercado da Experiência



Este caminho de análise é importante para esclarecer o mercado relevante da operação. Por exemplo, vemos que algumas das atividades apresentadas como alternativas de substituição pelas Requerentes, tais como bingos ou danceterias, possuem características que diferem marcadamente daquelas presentes nos negócios envolvidos na operação, os quais estão mais afeitos, do ponto de vista da fruição do consumidor, à experiência estética ou de puro entretenimento.

Ainda no tocante à importância de contemplarmos na análise os fundamentos do comportamento do consumidor, e por consequência o grau de utilidade por ele conferida a uma determinada experiência, aproveita citar aqui também o conceito de “externalidades positivas de experiência”⁷, que são:

- (a) o valor de inovação (o aspecto inovador da experiência para o consumidor);
- (b) o valor social (o aspecto social da experiência, isto é, o de vivenciá-la com outros);

⁶ É preciso ter em mente que o avanço da tecnologia tem alterado drasticamente este quadro nos últimos anos, de forma que o setor de entretenimento, hoje, possui um grande segmento que não está restrito ao aspecto presencial, dada a abundância de novas mídias e canais de acesso a material de entretenimento: rádio, televisão (aberta e por assinatura), internet, vídeo, CD's e DVD's, MP3, etc.

⁷ Cf. “*The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods: From Mass Media to the Performing Arts*”, Anna P. Della Valle.

- (c) o valor educacional ou cultural; e
 (c) o “Efeito Guggenheim” (a real ou hipotética modificação do *status* do consumidor por ter vivenciado uma experiência valorizada por outros).

À falta de dados mais conclusivos, porém, especialmente do ponto de vista do comportamento do consumidor, achamos necessário, para nossos propósitos, aprofundar a análise a um nível além daquele propiciado pela mera intuição.

Tecnicamente, do ponto de vista da análise antitruste, a definição dos produtos/serviços que participam ou não de um mesmo mercado depende, basicamente, do que se estabeleça como o menor valor de elasticidade cruzada da demanda para produtos participantes de um mesmo mercado. De outra forma: a delimitação do mercado relevante depende do que se considere como o grau de substituição mínimo entre produtos que venham a compor um único mercado. Está claro que para que se comece a estimar e comparar as elasticidades cruzadas é preciso em primeiro lugar determinar quais são os principais fluxos de recursos envolvidos, os quais estarão assim retratando quais demandas estão sendo satisfeitas pelo empreendimento. É necessário, portanto, que se entenda qual é o “modelo do negócio”⁸ das empresas abrangidas pela operação.

Com base em informações fornecidas pelas Requerentes (ofício nº. 3484 COGSE/SEAE/MF, de 28 de setembro de 2000), e outras, foi elaborado o quadro a seguir, no qual é possível observar os principais setores de atuação da empresa Stage, bem como da empresa Secocie⁹:

Quadro 03 - Produtos e serviços ofertados pelas empresas ou grupos envolvidos na operação:

Produtos ou Serviços	"Secocie"	"Stage"
i. Produção de shows e espetáculos artísticos e culturais de qualquer natureza, inclusive esportivos	X	X
ii. Comercialização de espaços publicitários para os patrocinadores dos eventos acima mencionados	X	X
iii. Comercialização de ingressos ao público	X	X
iv. Comercialização de ingressos ao público (online)	X	
v. Comercialização de alimentos e bebidas para o público dos eventos		X
vi. Locação das casas de espetáculo para eventos de terceiros	X	X
vii. Contratação com artistas ou trupes	X	X

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes.

⁸ Por “modelo do negócio” estamos entendendo aqui precisamente a descrição completa e detalhada de todas as demandas satisfeitas pela oferta do empreendimento, utilizando como *proxy* o rastreamento dos fluxos financeiros envolvidos.

⁹ A empresa "Secocie", para efeitos da análise, será considerada a empresa adquirente, pelo fato de, como já informado anteriormente, exercer todas as atividades operacionais do Grupo CIE no Brasil (vide nota de rodapé número 2).

Assim, foram definidos 7 mercados de produto, abaixo especificados:

(i) Mercado de produção e realização de shows e eventos em geral: tal mercado engloba todas as atividades de produção e realização de eventos, que incluem, em geral, serviços de sonorização, iluminação, montagem e desmontagem de palcos, transporte, segurança, etc.¹⁰ Podem incluir também serviços de controle de entrada na casa de espetáculo, controle de bilheteria, mídia, publicidade, fornecimento de carregadores de cenários e equipamentos de palco, fornecimento de passagens aéreas para deslocamento do artista e de sua equipe, etc. Vale mencionar que a lista acima não é exaustiva, ou seja, as atividades de produção e realização de eventos podem englobar outros serviços que não os acima descritos. Como afirmaram as Requerentes, em resposta ao ofício nº 2173 COGSE/SEAE/MF, de 18 de julho de 2002, "os serviços incluídos na produção de um espetáculo variam de acordo com a natureza desse espetáculo, e também em relação ao artista que irá se apresentar. Assim, por exemplo, a produção de um espetáculo de circo com artistas internacionalmente reconhecidos é diferente da produção de um show de rock de um artista brasileiro". Desse modo, "o conceito de `produção` de um espetáculo não deve ser entendido como um conjunto pré-determinado de serviços, que é sempre o mesmo independentemente do espetáculo a ser produzido". Levando-se isso em consideração, deve-se atentar para o fato de que certas atividades estão sempre presentes, caracterizando os serviços de uma empresa produtora de espetáculos. Os clientes desse mercado específico são empresas constituídas por artistas ou por seus empresários para prestação de serviços artísticos.

(ii) Mercado de comercialização de espaços publicitários para patrocinadores: sob a ótica da demanda, uma empresa que deseja anunciar seu produto/serviço pode utilizar vários tipos de mídia para fazer sua mensagem publicitária chegar ao seu público alvo, tais como anúncios em rádio,

¹⁰ Em resposta ao Ofício nº. 1577/COGSE/SEAE/MF, a Dueto Produções informa que entende o mercado de promoção e realização de eventos como sendo "todo o processo que vai desde a contratação do artista, quer nacional ou internacional, passando pela locação dos espaços, pela montagem do palco e toda a infraestrutura necessária (que varia de show para show) até à desmontagem de toda essa parafernália (sic)". Alega ainda que "a base comum a todas as produtoras é a produção, a preparação do evento: alugar um espaço e prepará-lo para a manifestação artística, que pode ter ou não artista contratado". Em resposta ao Ofício nº. 2194/COGSE/SEAE/MF, a Dell'arte Soluções Culturais informa que há grande variedade de formatos no setor, desde empresas especializadas em produção até as empresas dos próprios artistas, que os agenciam e fazem sua produção própria. A Na Estrada Produções Artísticas, em resposta ao Ofício nº. 2195/COGSE/SEAE/MF, que era contratada da Stage para realização de shows, declara que o mercado de produção "consiste na montagem do espetáculo com arregimentação e/ou contratação de músicos, técnicos, equipamentos de luz, som e vídeo, cenografia, transporte de equipamentos, hospedagem, alimentação, passagens aéreas, aluguel dos locais, confecção de ingressos, artes para anúncios de jornal, TV e rádio. Como também, com o espetáculo já montado, você pode vendê-lo para eventos e/ou fazer parcerias baseadas em % de bilheteria". Sabe-se ainda, de outras fontes, que é

televisão, mídia exterior (como *outdoors*, pontos de ônibus, cabines de telefone), jornais e revistas, etc. Além dessas, outra forma de publicidade usualmente utilizada pelas empresas é a de patrocinar eventos de entretenimento, de modo que sua marca/nome apareça associada a algum tipo de evento cultural (espetáculos teatrais, filmes, balés, shows de música, etc), nas diversas mídias em que esses eventos são veiculados (TV, rádio, jornais e revistas, etc)¹¹. Tal tipo de prática recebe o nome de "marketing cultural". Para fins do presente parecer, adotar-se-á a hipótese de que o marketing cultural e a publicidade realizada de forma direta (ou seja, anúncio em rádio, televisão, etc) são consideradas substitutas pela empresa¹² que deseja ter seus produtos ou serviços divulgados¹³.

Para melhor entendimento desse tipo de publicidade, foi solicitado às Requerentes (ofício nº 790 COGSE/SEAE/MF, de 14 de março de 2001) "cópia dos cinco principais contratos de patrocínio da CIE e da Stage, abrangendo eventos culturais e artísticos, bem como eventos esportivos." Como exemplo, cita-se o "Contrato de Patrocínio" realizado entre, de um lado, o Banco Volkswagen S.A. e a Volkswagen do Brasil Ltda, e de outro, a Secocie Comércio, Administração e Serviços Ltda, para produção, montagem e apresentação de um espetáculo musical. Por meio desse contrato, é possível observar (sigilo).

Vale lembrar que além desse tipo de patrocínio, limitado a um determinado espetáculo, tem se tornado cada vez mais comum que as empresas utilizem suas próprias marcas para patrocinar a denominação de casas de espetáculo (como Credicard Hall, Americel Hall, Directv Music Hall, ATL Hall, etc). Este tipo de atividade tem se estabelecido no mercado com o nome de "naming rights", e

prática comum nesse mercado terceirizar algumas dessas atividades, como, por exemplo, segurança, transporte, montagem de palco, etc.

¹¹ Como incentivo para esse tipo de prática, há que se considerar que, conforme o tipo de evento patrocinado, além de divulgar sua marca, a empresa agrega valores a ela, construindo uma identidade de marca. Também não pode ser esquecido o fato de que a empresa patrocinadora habilita-se a receber reduções tributárias garantidas por diversas leis de incentivo à cultura, sendo a mais conhecida a Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet).

¹² Tal empresa é a anunciante, no caso da publicidade direta, ou a patrocinadora, no marketing cultural.

¹³ Na verdade é preciso nuançar esta afirmação. Uma empresa anunciante, principalmente as grandes empresas, não costumam contratar espaços de mídia diretamente das empresas que detêm estes espaços, mas sim, contratam um serviço de um grupo publicitário, serviço este que envolve em geral também a atividade de planejamento de mídia, isto é, a alocação da verba de publicidade do anunciante entre diferentes veículos (mídias) de forma a maximizar o esforço de publicidade, atingindo o máximo possível o público alvo da empresa anunciante. Por esta ótica os vários veículos não são necessariamente substitutos perfeitos entre si já que distintos públicos alvos são diferentemente afetados por diferentes veículos – por exemplo, em geral o público de um programa matinal de rádio AM, ou de leitores de um jornal popular, não é o mesmo público de um site de notícias na Internet. No caso em tela, entretanto, para um planejador de mídia, o marketing cultural pode com efeito apresentar-se como um serviço substituto de um anúncio veiculado em algum outro canal que atinja o mesmo público alvo. Na verdade, como veremos a seguir, o marketing cultural constitui-se mais em uma forma de atingir um determinado público alvo do que meramente um único canal, pois, na verdade, assegura a apresentação da marca do anunciante em todas as mídias em que os anúncios do espetáculo forem veiculados – quase que um conceito de "cross-media".

já era desenvolvido pela Stage antes da operação¹⁴. Em diversos ofícios¹⁵, os contratantes deste tipo de patrocínio dizem que em geral não interferem na programação das casas de espetáculos, nem têm participação na bilheteria. A vantagem para eles advém, em geral, da geração de publicidade, seja paga, seja espontânea (notícias de jornal relacionando os eventos).

(iii) Comercialização de ingressos ao público: trata-se, pura e simplesmente, da comercialização de entradas para os espectadores das casas de espetáculos¹⁶ detidas pelas Requerentes. A receita daí advinda pode ou não ser repartida com o artista; em determinados casos, o artista é contratado por um cachê fixo, não incorrendo no risco advindo da incerteza do tamanho da receita da bilheteria (isto é, da lotação ou não da casa); em outros casos, o artista recebe uma remuneração proporcional ao total da bilheteria, com a outra parte cabendo à empresa administradora da casa de espetáculos.

(iv) Comercialização de ingressos ao público (online): trata-se de uma forma de comercialização de ingressos antecipados para shows e espetáculos, via internet ou telefone. Esse serviço difere essencialmente do anterior porque além da venda de ingressos para os espectadores interessados em assistir espetáculos da própria empresa (no caso da Ticketmaster¹⁷, os espetáculos promovidos pela CIE), também há venda de ingressos para espectadores interessados em assistir espetáculos promovidos por casas de espetáculos que não fazem parte do grupo CIE.

(v) Comercialização de alimentos e bebidas para o público dos eventos: trata-se da exploração da venda de alimentos e bebidas (e ocasionalmente brindes) para os espectadores das casas de espetáculos. Há vários formatos para este tipo de comercialização; em geral tais casas de espetáculos contam com bares ou lanchonetes capacitadas a fornecer tais serviços (muitas vezes, antes do início do espetáculo, ou durante os intervalos); mas também existe o formato de casas de espetáculos com mesas, onde bebidas e mesmo alimentos podem ser fornecidos durante o espetáculo. Algumas vezes existe também a comercialização de brindes, tais como camisetas, bonés, bolsas e outros apetrechos

¹⁴ Como exemplo, tem-se que Stage Empreendimentos e Comércio Ltda firmou, em 11/12/1997, um "Contrato de Marketing Institucional com Patrocínio de Denominação para Casa de Espetáculos e Promoção de Merchandising", com a empresa Credicard S.A. Administradora de Cartões de Crédito, para a construção da casa de espetáculo "Credicard Hall".

¹⁵ Ofícios 347/COGSE/SEAE/MF para ATL, 346/COGSE/SEAE/MF para Abril, 385/COGSE/SEAE/MF para Credicard.

¹⁶ Esta Seae assume, como hipótese geral, a substituíbilidade entre algumas categorias de espetáculos presenciais, tais como musicais, dança e teatro, do ponto de vista do consumidor/espectador. Esta hipótese parece razoável até mesmo pelo fato de que algumas casas costumam apresentar indistintamente os três tipos de espetáculos, embora seja verdade que a maioria delas têm tradição em um só destes ramos. Ressalte-se que esta hipótese pode ser alterada, em análises futuras, como resultado de pesquisas mais detalhadas sobre o comportamento de tal mercado, bem como devido a características específicas do caso em análise.

em geral contendo a “marca” do espetáculo (muitas vezes um logotipo ou sinal); também ocorre a comercialização de CD’s, vídeos, brochuras, etc.

(vi) Mercado de locação de casas de espetáculo: esse mercado é constituído pela oferta de casas de espetáculo disponíveis àqueles interessados em locar um espaço para realização de um determinado evento: espetáculos, shows, peças de teatro, eventos de empresas, eventos privados de particulares, etc. Tal afirmação, no entanto, deve ser relativizada quando se consideram as particularidades da lógica econômica do setor de espetáculos, no sentido em que nem todas as casas de espetáculos são perfeitamente substitutas, dependendo do tipo de espetáculo que se pretende apresentar. Por exemplo, seria economicamente inviável trazer uma grande banda musical do exterior para se apresentar em uma casa de espetáculos de 50 lugares. Da mesma forma, a locação de casas de espetáculos de grande capacidade, como as envolvidas na operação, não é economicamente viável para a apresentação de atrações de baixa popularidade, ou para públicos muito específicos (teatro de vanguarda, ou música experimental, por exemplo), muito menos para indivíduos pessoas físicas, exceto os de altíssimo poder aquisitivo.

(vii) Contratação com artistas ou trupes: esse mercado diz respeito à atividade na qual a própria empresa proprietária das casas de espetáculos vai contratar artistas para exibição ao público, mediante pagamento de um cachê ao artista (ver item iii).

Dos sete mercados definidos, só há concentração horizontal em cinco, motivo pelo qual os outros dois (comercialização de ingressos ao público (online) e comercialização de alimentos e bebidas para o público dos eventos) não serão considerados no restante da análise¹⁸.

¹⁷ Empresa do Grupo Cie responsável pela comercialização de ingressos on-line ao público.

¹⁸ No caso da comercialização de alimentos, trata-se de um mercado com características muito distintas do mercado mais geral de alimentação ofertada por restaurantes, lanchonetes, etc. Isto porque se trata de um serviço totalmente complementar à oferta de shows e espetáculos, visto que o consumidor, uma vez dentro da casa de espetáculo, não tem como substituir sua demanda por alimentação; por sua vez, um consumidor que deseje se alimentar não vê os serviços prestados pelas Requerentes como substitutos (ninguém vai ao teatro com o objetivo de alimentar-se). No caso da comercialização de ingressos online, além do mais, trata-se de um mercado de fácil entrada, sendo que vários estabelecimentos isolados ofertam o serviço em seus próprios sites, embora também existam outras empresas que como a CIE ofertam o serviço para vários estabelecimentos. Em todo caso, a existência de boas máquinas de busca na internet em geral é o suficiente para que o consumidor identifique rapidamente possibilidades de compra de ingressos online, e dificilmente surgirá a situação em que um provedor desse tipo de serviço poderá em algum momento alavancar poder de mercado para a casa de espetáculos em si.

3.2 - Mercado Relevante Geográfico

O mercado relevante, em sua dimensão geográfica, é determinado em termos da área geográfica para qual a venda dos produtos/serviços, definidos no mercado relevante do produto, é economicamente viável¹⁹. Mais especificamente, o mercado relevante geográfico deve ser definido como a menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.

(i) O **mercado de produção e realização de shows e eventos em geral**, a princípio, pode ser considerado como de dimensão nacional, já que um eventual cliente teoricamente pode contar com os préstimos de uma produtora sediada em qualquer lugar do Brasil, embora alguns respondentes tenham citado a existência de um certo regionalismo por parte de quem contrata as produtoras.

(ii) O mercado geográfico para **comercialização de espaços publicitários para patrocinadores** é de definição complexa. Por um lado pode-se facilmente conceber que uma empresa desejosa de criar ou preservar sua imagem de marca possa buscar oportunidades para tal em todo o país ou mesmo no exterior. É evidente que tal decisão está associada à definição do público que se pretende atingir. Por exemplo, se a empresa deseja atingir um público de alta renda na cidade de São Paulo, então é necessário, a princípio, que ela patrocine um evento ou show que ocorra na cidade de São Paulo. Não obstante, dependendo do tamanho e repercussão do show ou evento, a imagem da marca pode atingir um público muito maior²⁰. No caso específico dos patrocínios vinculados a espetáculos exibidos em casas de show e não a megaeventos, porém _ e com mais razão ainda no caso dos “*namings rights*” _ esta Seae considera que o mercado geográfico a ser analisado é o local.

(iii) O mercado geográfico para **comercialização de ingressos**, exceto no caso dos supracitados megaeventos, é geralmente de âmbito local. Isso porque muito raramente um consumidor se deslocará até uma outra cidade para assistir um show ou espetáculo, a não ser nos casos supracitados, com grandes atrações internacionais, etc. Nesse particular apenas o público jovem costuma demonstrar tal tipo de comportamento. De toda forma esta Seae acredita que em sua maioria o público das casas de espetáculos é majoritariamente local, na maior parte das apresentações.

¹⁹ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

²⁰ Por exemplo, no caso dos megaeventos Rock in Rio, na cidade do Rio de Janeiro, a divulgação foi nacional, até para assegurar a necessária escala para o evento. Outros eventos como o Holywood Rock, o Free Jazz, o Carlton Dance e mais recentemente os Vibe Zones da Coca Cola também têm repercussão nacional.

(iv) O mercado geográfico para **locação de casas de espetáculos** apresenta, também, certa complexidade na sua determinação. Nesse caso há que se refinar um pouco a análise. Casas de espetáculos podem ser locadas para uma série de diferentes eventos: a) shows ou apresentações musicais; b) eventos de empresas (frequentemente associados a promoções, lançamentos, etc) e c) eventos privados (formaturas, casamentos etc.). Cada um desses eventuais clientes pode ter um comportamento diferente na hora de escolher a casa de espetáculo a ser locada. É importante levar em consideração, ainda, o fato de que outros tipos de estabelecimentos - por exemplo, estádios esportivos, ou mesmo estruturas especialmente construídas para este fim em caráter temporário²¹ - ocasionalmente podem substituir as casas de espetáculos tradicionais²². Analisemos cada um deles a seguir:

a) Quanto ao mercado de shows, um artista, ao procurar uma casa de espetáculos para exhibir-se, procurará maximizar seu lucro, o que significa que procurará uma casa com uma lotação similar ao público que espera atrair - uma casa maior, que implicasse em baixa ocupação, o faria incorrer em custos excessivos, ao mesmo tempo que uma casa pequena, menor do que a ocupação esperada, o faria perder receita. Como consequência a escolha da casa de espetáculos, pelo artista, estará constrangida pelo público que espera atrair, o que é função de sua popularidade. Artistas de alta popularidade podem escolher livremente casas de espetáculo de maior porte, enquanto artistas iniciantes ou que ocupam nichos de mercado deverão fazer sua preferência recair sobre casas menores. Daí se depreende que artistas populares podem escolher livremente grandes casas nos grandes centros, razão pela qual suas aparições em geral se estruturam em turnês pelos grandes centros - significando que esse mercado é nacional. Já artistas de menor popularidade ou "de

²¹ Em contexto ligeiramente diferente, o Rock em Rio foi um empreendimento deste tipo, embora diretamente produzido por uma empresa de publicidade.

²² Esta hipótese, ainda que verificada na prática, deve ser tomada com um grão de sal e depende muito, provavelmente, do tipo de espetáculo em questão. Há divergência entre as produtoras acerca do grau de substitubilidade: em resposta ao Ofício nº. 2195/COGSE/SEAE/MF, a Na Estrada Produções Artísticas informa, no tocante às casas de espetáculo tradicionais, que é "muito difícil substituí-las por locais sem infraestrutura. É necessária que haja boa infra estrutura, boa localização, capacidade e mídia forte". Também, em resposta ao Ofício nº. 2197/COGSE/SEAE/MF, a Mania Produções Artísticas afirma que "normalmente, teatros ou casas de espetáculo possuem uma infra-estrutura completa a realização de shows. Já em caso de ginásio, estádio ou em locais ao ar livre (Exemplo: praias, praças públicas) todos os itens para realização do evento tem que ser contratados". Finalmente, a Sunshine Eventos, em resposta ao Ofício nº. 2198/COGSE/SEAE/MF, no que diz respeito à possibilidade de substituição das casas de espetáculo, afirmou que "a substituição dessas casas por outro tipo de imóveis tipo estádios é no nosso entender aceitável desde que o espetáculo ou atração sejam de tal importância ou interesse geral, que facilmente se conclua que a capacidade de público de qualquer das casas seja muito pequena perante a expectativa da demanda. Produzir e montar evento em estádio é uma alternativa mas que pelas características, exigências específicas deste ambiente, precauções com gramado e demais exigências legais inclusive custo de locação, torna-se um evento que exige alto investimento em que poderá ser colocado em risco o custo x benefício". Por outro lado, em resposta ao Ofício nº. 193/COGSE/SEAE/MF, a Poladian Produções informa que "além dos Clubes, que possuem salão de festas e Ginásios, tal como a Juventus, Palmeiras, Corinthians (sic), Ginásio do Ibirapuera,

nicho" estão constrangidos às localidades onde sabem que podem reunir maior público, em geral estarão restritos a mercados locais, e não procurarão a princípio casas de espetáculo de maior porte _ o que significa que o seu mercado será em geral o local²³.

- b) No que diz respeito ao mercado de locação de casas de espetáculos para empresas, com fins promocionais, em geral trata-se de grandes empresas, que tem por costume locar casas de grande porte, nos maiores centros, seja para promoção institucional, seja para acompanhar grandes campanhas de lançamento de produtos/serviços. Embora possa-se esperar algum regionalismo - sabe-se que esse circuito se concentra no Rio e em São Paulo - é razoável definir tal mercado como de expressão nacional, dependendo, é claro, da existência de casas de alto padrão fora desse eixo, bem como do grau de alcance da própria empresa que promove o evento (empresas de expressão majoritariamente regional, por exemplo, no Sul do País, preferirão realizar seus eventos nas capitais do Sul).
- c) Finalmente, quanto a pessoas físicas, em geral tais espaços são locados para cerimônias especiais, como casamentos, formaturas, etc. Esse mercado é em geral de natureza local.

(v) Na análise do mercado geográfico para **contratação com artistas ou trupes**, aplicam-se mais ou menos as mesmas considerações feitas no mercado para locação de casas de espetáculos para artistas, agora, porém, de forma invertida. Nesse caso é o proprietário da casa de espetáculos que procurará maximizar sua receita, seja de bilheteria, seja pela venda de quotas de patrocínio. No caso das casas de maior porte, evidentemente o proprietário procurará artistas de grande popularidade, e nesse caso o mercado é nacional ou mesmo internacional. No caso das casas de menor porte o mercado será quase que na maior parte das vezes, local ou regional.

Pacaembú, etc., locais estes onde é perfeitamente viável a realização de um grande espetáculo". É de se notar entretanto que, no caso da Poladian, seus clientes são "em sua maioria produtores de feiras agropecuárias e festas de peão"

²³ Isto se verifica facilmente em cidades de médio porte. Brasília, por exemplo, possui um conjunto de artistas que são "endêmicos" da região e se apresentam comumente em pequenas casas noturnas e restaurantes que dispõem de facilidades

4 – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

(i) Mercado de produção e realização de shows e eventos em geral:

Trata-se de mercado extremamente fragmentado, razão pela qual foi impossível a esta Seae montar um *market-share* do setor. Entretanto, em resposta ao Ofício nº 210/COGSE/SEAE/MF, a Dreamfactory, uma empresa de produção de eventos carioca ligada à Artplan, declara que houve grande expansão desse mercado a partir da década de 80. Considerando apenas os dados dos espetáculos Rock in Rio 1 (1985), 2 (1991) e 3 (2001), a empresa alega que (sigilo). Esse mercado é extremamente ativo e possui hoje inúmeras empresas especializadas, incluindo especialistas nas atividades de montagem, cenários, iluminação e som. Por outro lado, aparentemente, até a operação a CIE só atuava na produção de seus próprios shows²⁴.

(ii) Mercado de comercialização de espaços publicitários para patrocinadores:

Conforme anteriormente exposto, uma empresa que deseja divulgar seus produtos ou serviços pode fazê-lo utilizando-se dos diversos veículos da mídia (TV, jornais, revistas, *outdoors*, etc), como também pode patrocinar um evento cultural. Cabe analisar, nessa etapa, se a empresa Stage, ao comercializar espaços publicitários para patrocinadores, detém uma parcela substancial do mercado, após a operação.

Não foi possível a esta Seae encontrar dados que dimensionassem o mercado publicitário exclusivamente da cidade de São Paulo para o ano de 1999. Entretanto, temos uma estimativa do mercado publicitário nacional no ano de 2000, proveniente da revista Meio&Mensagem, indicando um montante total de R\$ (sigilo). A receita bruta com patrocínio do Grupo CIE e da Stage em 1999 foi de R\$(sigilo)²⁵, ou seja, cerca de (sigilo)% deste total. Considerando que a cidade de São Paulo deve representar uma parcela desproporcionalmente grande do faturamento global com publicidade, e ainda a abundância de outras formas de comercialização de publicidade na cidade de São Paulo (televisão, jornais, mídia exterior, até o patrocínio de outras casas e eventos na cidade de

acústicas. Não obstante, ocasionalmente a cidade é visitada por artistas de expressão nacional que via de regra se apresentam nos maiores espaços da cidade.

24 Uma vantagem que o Grupo Cie pode ter sobre seus concorrentes é uma maior facilidade para atrair estrelas internacionais ao País devido ao grande alcance internacional de seus negócios (maior parte da América Latina, EUA e Europa), tornando menos arriscado o negócio, que pode ser lucrativo em uma turnê por vários países mas dar prejuízo em um país em particular, até porque o trabalho com estrelas internacionais tem um risco implícito derivado da variação cambial. Isto, no entanto, pode ser considerado um ganho de eficiência.

²⁵ Resposta ao Ofício 3484/COGSE/SEAE/MF.

São Paulo), esta Seae considera ser praticamente inexistente a possibilidade de exercício de poder de mercado neste mercado específico, por parte das Requerentes, como consequência da operação.

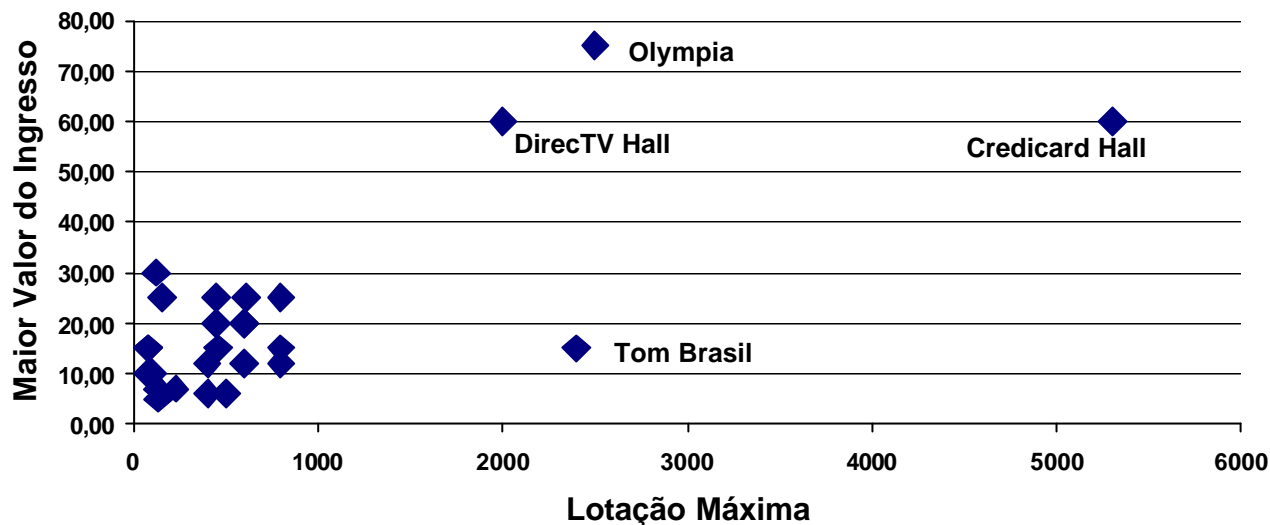
(iii) **Mercado de comercialização de ingressos ao público**

Para o cálculo da participação de mercado das requerentes no mercado de **comercialização de ingressos**, considera esta Seae a princípio ser necessário contabilizar todo o mercado de comercialização de ingressos para casas de espetáculos na cidade de São Paulo. Como resultado da operação verifica-se uma concentração horizontal, derivada da operação, no mercado de comercialização de ingressos na cidade de São Paulo, visto que o grupo Cie já detinha uma cessão, onerosa, dos direitos de uso das dependências dos Teatros Jardel Filho e Ópera, pelo prazo de 5 anos a contar de 1999, apenas nos horários de 21:00h às 24:00h (às quintas e sextas feiras), das 20:00h às 24:00h (aos sábados) e das 19:00h às 23:00h (aos domingos), e também era locatária do Teatro Paramount²⁶, e a Stage é a proprietária do Credicard Hall e do DirecTV Hall. No entanto é preciso levar em consideração o fato de que as casas de espetáculo apresentam diferentes condições de ingresso, público e até mesmo tipos de apresentação que ensejariam maior cuidado no que diz respeito a uma possível segmentação deste mercado. De fato, Huettner²⁷, em seu artigo sobre definição de mercado em substitutos próximos, adverte para o fato de que nesses casos, substitutos próximos reais deveriam apresentar convergência de preços e razões entre os preços de razão unitária, entre outras condições. Ora, quando plotamos um gráfico relacionando as casas de espetáculo existentes na cidade de São Paulo, considerando o número de lugares de cada casa de espetáculo e o valor máximo do ingresso em cada casa, obtemos o gráfico a seguir:

²⁶ Essa informação não foi prestada na petição inicial nem nas respostas ao Anexo 5 do CADE, mas sim como resposta ao Ofício 3484/COGSE/SEAE/MF.

²⁷ Huettner, David A, "Product Market Definition in Antitrust Cases When Products are Close Substitutes or Close Complements", The Antitrust Bulletin, Spring 2002.

Casas de Show em SP - Lugares vs. Ingresso Máximo (Fonte: Veja SP)



Torna-se possível divisar claramente a existência de pelo menos dois “clusters”, um agregando a maioria das casas de espetáculos da tabela, no canto inferior esquerdo, indicando um agrupamento de casas de pequena capacidade, cobrando ingressos a preços relativamente baixos, e um outro grupo mais disperso, de casas de espetáculos maiores, cobrando ingressos mais elevados, sendo que a casa Tom Brasil parece ocupar um espaço intermediário dessa classificação.

Nesse caso, se considerarmos que estes “clusters” indicam subsegmentos do mercado, é possível dizer que não há concentração horizontal de fato, vez que as casas Teatro Jardel Filho, Ópera e Paramount (este último, que hoje opera sob o nome Teatro Abril, não estava em condições de funcionamento época da operação, pois passava por reformas²⁸), nas quais o grupo CIE já detinha os direitos de cessão, não se encontram no mesmo segmento de mercado das casas Credicard Hall, Direct TV Hall e Olympia, principalmente por não satisfazerem a exigência de razão unitária entre preços em geral existente entre substitutos próximos. Esta Seae, portanto, considera que não houve concentração horizontal neste segmento, e sim uma substituição de agente econômico.

(iv) Mercado de locação

Como vimos em nossa definição do mercado de locação, é conveniente subdividi-lo em três distintos segmentos: locação para eventos artísticos, locação para eventos de empresas ou associações e locação para eventos de pessoas físicas. Nos dois últimos casos há uma vasta gama de espaços substitutos na cidade de São Paulo, de forma que em tais segmentos esta Seae acredita que

não há qualquer possibilidade de exercício de poder de mercado pelas Requerentes. Já no tocante ao segmento de locação para eventos artísticos, esta Seae não considera possível o exercício de poder de mercado, pelas mesmas razões elencadas no mercado de contratação de artistas, que será analisado a seguir.

(v) Mercado de Contratação de Artistas

No mercado de contratação de artistas, como foi visto, o proprietário ou cessionário da casa de espetáculos busca atrações para lotar a sua casa, auferindo assim lucros com a venda de cotas de patrocínio, ingressos e alimentos, bebidas e brindes no interior do estabelecimento. Nesse caso, evidentemente, sua lucratividade estará diretamente relacionada à popularidade da atração contratada pois, se esta última não for garantia de “casa cheia”, nem as cotas de patrocínio serão vendidas, nem os espectadores aparecerão. Há vários tipos de arranjo neste tipo de contratação²⁹, sendo que a atração pode ser contratada por um valor fixo (caso em que o risco do empreendimento fica inteiramente alocado ao produtor) ou por um percentual da bilheteria (caso em que a atração compartilha o risco com o produtor). No caso das Requerentes, na maioria das vezes elas mesmas são as produtoras dos espetáculos, mas é possível imaginar situações em que elas apenas cedam o espaço para um produtor independente, mediante um pagamento.

Uma outra situação possível é aquela em que a própria atração faça a locação do estabelecimento para apresentar-se, caso em que estamos diante de um caso clássico que a literatura econômica nomeia como um “*two-side market*”, isto é, mercados onde a utilidade para seus participantes está associada à presença simultânea de mais de uma categoria de clientes; por exemplo, o valor criado pela reunião de espectadores e artistas. Nesse caso trata-se basicamente de um mercado de intermediação, que, no entanto, não parece ser o modelo praticado pelas Requerentes.

Tal como no caso do mercado para venda de ingressos poderíamos supor que exista algum tipo de segmentação entre as variadas casas de espetáculos existentes na cidade de São Paulo quanto ao tipo de apresentação. De fato, há evidências de que o mercado para apresentações presenciais, principalmente na esfera do teatro e da música, é segmentado, existindo espaços para apresentações

²⁸ Informação prestada em resposta ao Ofício 3484/COGSE/SEAE/MF.

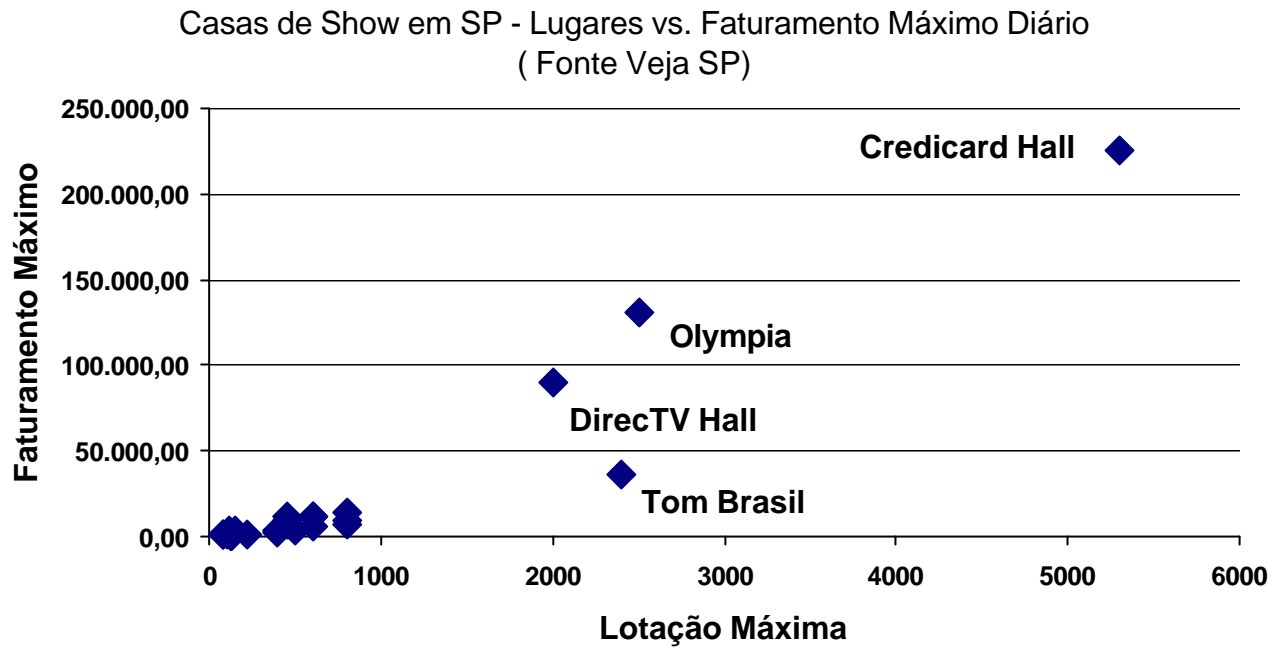
²⁹ Vale dizer que esta Seae questionou as Requerentes, pelo Ofício 3484 COGSE/SEAE/MF, se as empresas envolvidas na operação detinham contratos de exclusividade com artistas ou companhias de entretenimento, para produção de seus shows, tendo sido negativa a resposta a essa questão.

amadoras, experimentais, para artistas iniciantes e para artistas consagrados³⁰. Um bom teste seria submeter ao critério da razão unitária os valores cobrados pelos proprietários ou cessionários das casas de espetáculo às suas atrações (ou vice-versa no caso das atrações estarem sendo contratadas pelos responsáveis pelas casas de espetáculos). Este tipo de informação é, entretanto, muito difícil de averiguar diretamente. Uma boa proxy, entretanto, é sabermos o total potencial de faturamento de uma apresentação em uma casa noturna, já que de alguma forma, direta ou indireta, esta estará se refletindo na remuneração da atração³¹

Podemos ter uma idéia desta segmentação no gráfico a seguir, que plota a capacidade das casas de espetáculo existentes na cidade de São Paulo contra o faturamento potencial total da venda dos ingressos nestes estabelecimentos. Como se pode verificar, é possível constatar mais uma vez a existência de pelo menos dois “clusters”, um agregando a maioria das casas de espetáculos da tabela, no canto inferior esquerdo, indicando um agrupamento de casas de pequena capacidade e pequeno faturamento, e um outro grupo mais disperso, de casas de espetáculos maiores (Olympia, Direct TV Hall e Tom Brasil), com faturamento muito maior, sendo que a casa Credicard Hall parece ocupar talvez um terceiro segmento, com um faturamento muito superior e uma grande capacidade.

³⁰ Um bom exemplo é o mercado de espetáculos teatrais na Broadway em Nova York, onde existe desde o “circuitão” da Broadway propriamente dita, onde se apresentam as produções milionárias, o “off-Broadway”, para produções menores e até um off-off-Broadway para produções experimentais.

³¹ No caso do teatro esta proposição é menos problemática, mas no caso das atrações musicais sempre se pode afirmar que a apresentação ao vivo é apenas parte de sua remuneração, que advém também da venda de discos, audiovisuais etc. Conquanto isto possa ser verdade em termos, há notícias de que isso é menos verdadeiro hoje do que há tempos atrás, por força do crescimento da pirataria. Dados da APDIF – Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos estima que apenas em 2001 a indústria perdeu 500 milhões em vendas, e uma redução em 18% do número de artistas contratados pelas gravadoras. Estima-se também que em 2001 cerca de 53% dos CD’s e 100% das fitas-cassete comercializadas no Brasil eram piratas. Esta realidade provavelmente indica que as apresentações ao vivo são hoje fonte importante de receita para as atrações musicais e que exista forte incentivo para duras negociações na participação da receita de bilheteria ou do faturamento bruto do espetáculo.



Nesse caso, mais uma vez, esta Seae acredita que a operação não ensejou uma concentração horizontal, mas sim a entrada de um novo agente econômico em um ou possivelmente dois dos segmentos existentes em termos de casas de espetáculo na cidade de São Paulo.

VI - RECOMENDAÇÃO

Dada a análise precedente, sugere-se a aprovação da operação sem restrições.

À apreciação superior.

LÉIA BAETA CAVALCANTE

Coordenadora

MARCELO DE MATOS RAMOS

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

LUIS FERNANDO RIGATO VASCONCELLOS

Secretário-Adjunto

De acordo.

JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR

Secretário de Acompanhamento Econômico