



**CÂMARA MUNICIPAL DE  
SÃO PAULO**

**SECRETARIA GERAL PARLAMENTAR**  
Secretaria de Registro Parlamentar e Revisão

FL. Nº  
Anexo – notas taquigráficas  
Proc. nº  
CMSP – NOME DA CPI  
Nome - RF

COMISSÃO DE TRÂNSITO, TRANSPORTE, ATIVIDADE ECONÔMICA,  
TURISMO, LAZER E GASTRONOMIA

**PRESIDENTE: SENIVAL MOURA**

TIPO DA REUNIÃO: AUDIÊNCIA PÚBLICA  
LOCAL: Câmara Municipal de São Paulo  
DATA: 08 DE ABRIL DE 2015

**OBSERVAÇÕES:**

- Notas taquigráficas sem revisão
- Orador não identificado

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Declaro abertos os trabalhos da 1ª audiência pública da Comissão Permanente de Trânsito, Transporte, Atividade Econômica, Turismo, Lazer e Gastronomia, a ser realizada hoje, dia 8 de abril de 2015.

A íntegra da transcrição dessa audiência pública será disponível ao público no portal Câmara Municipal de São Paulo, no *link* audiências públicas. Esta audiência vem sendo publicada no *Diário Oficial da Cidade* diariamente desde 04 de abril de 2015. Foram publicados convites nos jornais *Diário de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*. Essa audiência pública tem, como objetivo, a discussão do PL 304/2012, de autoria dos Vereadores Floriano Pesaro, Marco Aurélio Cunha, Gilson Barreto e Aurélio Nomura, que dispõe sobre a regulamentação da cobrança de taxa de conveniência e custo de entrega pelas empresas prestadoras de serviço, de venda de ingresso pela internet ou telefone no município de São Paulo. Há também mais dois projetos de lei, PLs 55/2015, de autoria do Vereador Roberto Tripoli, hoje Deputado Estadual, que proíbe a utilização de cães por empresas de segurança patrimonial, privada e vigilância, para fins de guarda no âmbito do município de São Paulo e dá outras providências; e 488/2011, de autoria do Vereador Dalton Silvano, que dispõe sobre normas e critérios para instalação e fiscalização de brinquedos de diversão em *buffet* infantis e dá outras providências.

Foram convidados para essa audiência pública os Srs. Rodrigo Serra Pereira, coordenador do núcleo especializado em defesa do consumidor; Ivete Maria Ribeiro, diretora executiva da Fundação Procon, Mauro Gonzales, do ingresso.com., Mauricio Aires; Roberto Carlo Melo de Oliveira, da Futebol Card; Fábio Salvá, do Tíquete 360 e Cátia Latuf, do Ingresso Fácil. Está também presente o Sr. Renato Bueloni Ferreira, advogado representando a Sra. Cátia Latuf.

Primeiro vou falar dos dois primeiros projetos que necessitam de audiência pública aqui. Vou começar primeiro pela audiência pública ao PL 488/2011. (Pausa) Não há oradores inscritos. Assim, está encerrada a audiência pública a esse projeto.

Passemos à audiência pública ao PL 55/2015. Também não há oradores inscritos.

Passemos ao terceiro projeto, de minha autoria, junto com os Vereadores Floriano Pesaro, Gilson Barreto e Aurélio Nomura. Convido as pessoas que estão inscritas para falar para que venham à mesa. Também convidamos o Ministério Público de São Paulo. Entenderam que, como já estão com alguns procedimentos nessa área, esse tema está sendo debatido na Promotoria. Então, não seria conveniente a sua participação no evento. Eu acho que seria ótimo se estivessem vindo, apenas para ouvir, comparecer e dar o seu testemunho minimamente, mas preferiram não vir. Então, o Ministério Público foi convidado, dando transparência absoluta em todos os casos.

Tem a palavra o Sr. Maurício Aires, da Abrevin.

**O SR. MAURÍCIO AIRES** – Agradeço, em nome da Associação Brasileira das Empresas de Venda de Ingressos, o convite e a oportunidade que temos para discutir esse assunto com profundidade. Como associação, somos muito receptivos à discussão dessa tema e ficamos felizes com a iniciativa de se criar uma legislação para o assunto. Reconhecemos uma evolução já dentro do próprio processo de elaboração desses projetos de lei. Ao mesmo tempo, reconhecemos que existe a oportunidade de esclarecer algumas questões sobre a natureza da nossa atividade, que, de alguma maneira, vão refletir em alguma adequação ou revisão do texto na forma em que ele está hoje.

No primeiro momento, esclareço que a atividade que nós realizamos, de venda de ingressos, é totalmente independente da atividade de produção de *shows*, de teatros e de exibição de cinemas, de qualquer atividade de produção cultural. É uma atividade dissociada à venda de ingressos. São empresas independentes. Esses agentes, produtores culturais ou donos de equipamentos de cultura contratam-nos para fazer a venda de ingressos; e toda a estrutura de serviços que essa empresa de venda de ingressos possui é custeada por ela mesma. Então, ela precisa disponibilizar um *site* para fazer transações simultâneas em alto volume e com alto nível de segurança. Ela precisa estruturar uma rede de distribuição com pontos de vendas e com *Call center*, que implica em contratação de recursos humanos e

tecnologia. Então, toda essa infraestrutura é custeada pela empresa de venda de ingressos.

Como forma de remuneração dos serviços, a empresa de venda de ingressos cobra do consumidor, em determinados canais de vendas, uma taxa de conveniência. É muito importante esclarecer que essa taxa de conveniência ou taxa de serviço não é um serviço obrigatório. O consumidor sempre tem a opção de comprar esse ingresso em um ou mais pontos de vendas ou bilheteria oficial, sem o pagamento, sem a obrigatoriedade de pagamento da taxa de conveniência. Então, todas as empresas aqui representadas na associação garantem esse direito ao consumidor de sempre ter a opção de não pagar a taxa.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Dentro desse alinhamento, qual é o percentual disponível? É claro que cada evento é particular. Qual é o percentual disponível para venda pública e para venda por meio desses sistemas informatizados? Quantos por cento são de um ingresso para eu comprar um *show* ou para eu entrar no *site* e conseguir? Qual é a proporção disso?

**O SR. MAURÍCIO AIRES** – Primeiro é importante esclarecer que a grande maioria das empresas trabalha com um sistema *on line* e integrado de vendas. A pessoa que compra um ingresso pela internet ou num ponto de venda utiliza, em tempo real, a mesma base de informações. Na grande maioria dos eventos, não existe uma alta demanda, uma alta procura por ingressos. Então, há casos em que há um volume muito baixo de vendas pela internet, algo como 10-15%, e há casos em que você tem um volume maior, maior que 50%, por exemplo. O que as empresas praticam como procedimento é sempre garantir ao consumidor a um percentual de ingressos disponíveis para os canais sem taxa de conveniência, para que o consumidor possa adquiri-los. Mas não há uma cota pré-estabelecida necessariamente. Aí é muito mais o bom senso. Mas são raros os casos em que essa necessidade existe.

É importante já fazer um esclarecimento.

Normalmente vemos na mídia bastante especulação sobre o esse assunto quando se trata de grandes shows internacionais – da Madonna, do U2 –, para os quais há uma alta

demanda, uma alta procura. E esses shows têm um volume maior de vendas pela internet. E como os ingressos têm um preço, em alguns setores, até mais alto do que a média praticada no mercado, chama-se muito a atenção o tema da taxa de conveniência. Mas a realidade do mercado em que atuamos, pensando em São Paulo como uma megalópole tão grande, é de eventos com preços de 5 reais até 500 reais, então o percentual, nesse caso, se torna muito menos impactante para o consumidor na medida em que se tem preços menores nos ingressos. Então se chama muito a atenção para esse show internacional, que, entretanto, representa muito pouco da realidade do nosso dia a dia.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha) -** Mas em termos de número ele é significativo, porque um show que leva 50 mil pessoas a um estádio, em termos de tickets vendidos, é muito mais significativo do que 100 shows de 500 pessoas, ou mil shows de 500 pessoas. Então, na proporção, a taxa de conveniência dos grandes eventos compensa perfeitamente a dos pequenos eventos, ao mesmo tempo em que dificilmente se consegue comprar um ingresso para os grandes eventos sem que seja pelo procedimento da conveniência. Acho difícil alguém, para um grande evento, conseguir comprar um ingresso com facilidade, ou pelo menos com naturalidade. O grande evento está muito dentro das taxas de conveniência. Ou seja, a proporção que é ofertada ao público pelos canais diretos de sites e taxas e serviços de conveniência, não?

**O SR. MAURÍCIO AIRES –** Não, na verdade a oferta se dá de forma integrada através de todos os canais. O que acontece nesses grandes eventos é que, como as pessoas têm um interesse maior na aquisição do ingresso rapidamente, elas mesmas procuram a conveniência. Mas o consumidor sempre tem essa possibilidade de comprar nos meios físicos. E também é importante dizer que pelo fato de haver demanda grande outras cidades para esses shows, é muito comum que essas pessoas também façam adesão a esses canais remotos.

Só queria insistir no fato de que esses eventos internacionais têm relevância, mas,

em termos de volume do que todos nós vendemos de ingresso, representam muito pouco. E a nossa preocupação em relação ao ponto diretamente da lei é que uma vez essa taxa sendo estabelecida como um valor fixo, e não um valor percentual, o caminho natural que as empresas de venda de ingressos precisarão adotar é descobrir qual é esse número que vai representar a média de preço de serviço para que ela possa se autossustentar como empresa, afinal ela tem os custos de toda essa estrutura para bancar. Quando fizermos esse movimento, vai ser automático penalizar a pessoa que paga por um ingresso mais barato. Ou seja, se tivermos uma prática percentual sobre o valor do ingresso, nós tornamos essa taxa um pouco mais democrática. Ou seja, quem pode pagar menos por ingresso tem uma taxa que, em valor efetivo, representará menos; e quem tem mais dinheiro para comprar um ingresso mais caro, em tese, tem mais condições de pagar um ingresso ou uma taxa mais cara. Então acreditamos que o percentual acaba sendo uma alternativa mais justa para o consumidor. E a lei, da maneira que está redigida, por ter esse impacto na relação de consumo, que é algo que não afeta somente as empresas de vendas de ingresso como também a atividade cultural como um todo, já que de alguma maneira essas pessoas podem desistir de ir a esses eventos porque, em alguns casos, o ingresso pode custar mais barato do que a taxa.

**P** – Vamos lembrar sempre que eles têm a opção de comprar isso, que foi a primeira tese abordada pelo senhor.

**R** – Exatamente.

**P** – Então, se eles têm a chance de comprar sem isso, talvez isso não seja tão impactante.

**R** – Tem toda a razão. Eles têm sempre essa opção. Mas hoje até levantávamos alguns dados recentes do volume de reclamações que aconteceram ao longo do ano de 2014 sobre o tema taxa de conveniência de algumas das empresas aqui representadas, e, se não me engano, foram 81 reclamação especificamente sobre a taxa de conveniência no Procon. Estou falando de algumas empresas aqui representadas. Então, pelo volume de ingressos que

uma megalópole como São Paulo movimenta, esse volume de reclamação é um volume realmente muito baixo.

Então como ponto relevante, além dessa cobrança em percentual, é reforçar que muitos dos custos da nossa operação de venda também acompanham o que critério percentual. Por exemplo, quando existe uma fraude numa transação com o cartão de crédito numa venda pela internet, a empresa de venda de ingressos tem sempre o prejuízo dessa transação, porque muitas vezes essa fraude é detectada após o evento. E nós temos que assumir o custo dessa fraude. Então esse custo acaba sendo normalmente baseado no custo do preço do ingresso. Outro valor de custo que é baseado no preço do ingresso é também a taxa do cartão de crédito. Então uma das razões pelas quais entendemos que o valor em percentual também é mais adequado ao nosso segmento é porque muitos dos custos acontecem em percentual, e aí, nessa medida, fica mais fácil definir o preço do ingresso.

Como introdução, esses são os pontos mais importantes. Acredito que os demais colegas têm muito a contribuir também. Agradeço mais uma vez pelo espaço e pela oportunidade.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Passamos a palavra à Sra. Cátia Latuf, do Ingresso Rápido.

**A SRA. CÁTIA LATUF** – Bom dia. Agradeço, em nome da Ingresso Rápido, pela oportunidade de poder nos manifestar.

Vou fazer uma pequena introdução, colaborando aqui com o Maurício, e depois introduzir alguns dados importantes, específicos da atividade da Ingresso Rápido, inclusive já respondendo algumas questões levantadas.

A cobrança de valores pela solicitação de serviços é uma prática de empresas em diversos segmentos – estacionamento, aeroportos, venda de passagens e outros serviços via internet e em sites especializados além da Ingresso. A prestação do serviço, oferecendo ao consumidor de cultura facilidades na compra de seu ingresso em diversos canais de venda,

através de sistemas de gestão e distribuição, cobrando taxas de serviço coerente com o valor do produto, é uma prática mundial, e não uma exclusividade brasileira. Vendemos ingressos que variam de até cinco reais, podendo chegar a 1.000, 1.500 reais. Se a cobrança for calculada de maneira única, o ingresso mais barato será penalizado. Além disso, existem custos financeiros e de risco, que são atrelados ao valor da compra.

A Ingresso Rápido mantém TAC assinado com diversos Ministérios Públicos em alguns estados brasileiros e seguimos à risca os compromissos assumidos. Mantemos um percentual máximo na cobrança de taxa com um limitador pré-definido a ser cobrado por ingresso. Não há cobrança adicional de valores sobre a opção de retirada em bilheteria ou impressão em casa ou recebimento mesmo do seu ingresso via celular.

Divulgamos de forma clara em nosso *site* o endereço e o horário de funcionamento da bilheteria ou pontos oficiais de venda com oferta de compra de ingressos sem a cobrança, dando a opção ao consumidor em utilizar ou não o nosso serviço de compra via internet.

A oferta de ingressos em todos os canais de venda oferecidos ao público é integrada e em tempo real, ou seja, o consumidor possui a mesma oferta de ingressos, seja na bilheteria ou através da internet.

Aproximadamente 70% das vendas realizadas em nossa plataforma de ingressos, principalmente no segmento de teatros, são realizadas através da bilheteria ou ponto de venda sem a cobrança adicional.

Alguns dados importantes sobre a Ingresso Rápido. A Ingresso Rápido é uma empresa que atua na gestão, divulgação, venda e distribuição de ingressos há 13 anos. Mantemos uma média de 500 eventos culturais à venda em nossa plataforma de maneira simultânea e integrada. São mais de dez categorias de produtos culturais, entre teatros, variando de 50 a 1.000, 1.500 lugares, casas de *show*, casas noturnas, *shows* nacionais e internacionais, festivais de música em todo o Brasil, eventos diversos de gastronomia e outros tipos de eventos, festas, esportes, entre tantos outros.

Estamos presentes em mais de 13 estados brasileiros. Além de atender a cultura local, fora dos grandes centros, facilitamos a intercomunicação cultural entre esses estados, principalmente na cidade de São Paulo, como um polo cultural nacional. É muito comum recebermos pessoas de todo o Brasil, que compraram os seus ingressos através da internet para usufruírem do conteúdo teatral e cultural que a cidade oferece.

Geramos em torno de 200 empregos diretos e formais e mais de 200 empregos temporários e indiretos em todo o Brasil. Realizamos investimentos significativos na divulgação de eventos culturais, oferecendo canais de compra facilitados aos consumidores.

Criamos ações promocionais de descontos e popularização de ingressos, mantendo constantemente ofertas a preços populares do conteúdo teatral oferecido em nosso *site*.

Dos mais de cem teatros que hoje utilizam a nossa plataforma de venda, pelo menos 70% dos produtores de pequeno porte não teriam condições de ofertar ao consumidor a facilidade de compra através de sistemas integrados de venda, além de se beneficiarem de todo investimento que fazemos na divulgação nacional de seus produtos.

E complementando uma colocação, o cliente sempre tem a opção de compra sem taxa dos menores eventos, só que o nosso serviço não se restringe somente à venda de internet. Esse pequeno produtor e esse teatro utilizam a nossa plataforma de venda como maneira de gestão do seu próprio produto. Ele, através da nossa plataforma, possui relatórios de fechamentos, borderôs, inclusive de prestações de contas, para pagamento dos seus impostos devidos e principalmente uma gestão financeira junto às administradoras de cartão de crédito, que eles não teriam condições. Ou seja, os ingressos seriam vendidos na bilheteria em dinheiro, sem o nosso sistema.

Fazemos investimentos constantes em melhorias tecnológicas para acompanhar a demanda dos consumidores em serviços cada vez mais facilitados e sem filas, como agora a compra através do *mobile*, que é um novo produto que as tiqueteiras vêm oferecendo.

Mantemos contrato com todas as operadoras de cartão de crédito e débito, além da possibilidade de pagamento através do *PayPal* em nosso *site*. Investimos constantemente em ferramentas de segurança e antifraude, dando tranquilidade de compra ao consumidor.

O Brasil possui várias leis que incentivam o investimento em cultura. Em nenhuma delas possibilita o acesso facilitado para a compra de ingressos desses eventos e facilidades de formas de pagamento com segurança. Esse é o nosso papel nessa cadeia do entretenimento e esse é o nosso compromisso social.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Muito bem. Gostaria de lembrar que na nossa análise a Ingresso Rápido trabalha muito próximo da forma que entendemos como a mais correta, já que não cobra as taxas extras, por exemplo, como o fazem outras empresas.

Mas, evidente que esse projeto, longe de ele querer penalizar as empresas que eu entendo desenvolverem realmente tecnologia, tem gastos, mas vamos deixar claro que esse é o negócio. Parece que é um favor quando alguém fala que está desenvolvendo o antifraude, a tecnologia ou a facilitação aos serviços. É óbvio, ela tem de ser competitiva, tem de ser uma melhor que a outra. Seria também incrível eu, como médico, querer dizer que o nosso hospital está se aprimorando em anti-infecção, no protocolo de saúde de atendimento. É óbvio, é o que eu tenho de fazer, isso não é mérito, isso é dever.

Então, entendo que o que a senhora nos apresentou seja absolutamente pertinente, importante para o seu negócio, para quem usa os seus mecanismos de atividade econômica e para a pessoa que vai buscar o seu ingresso, porque tudo o que o consumidor quer é o melhor serviço. O melhor serviço é mérito e qualidade e é basicamente o sucesso do seu negócio, porque se não for bom, competitivo e evidentemente facilitador, tende a naufragar. Então, investimento no seu próprio negócio nada mais é do que a sua obrigação de fazê-lo da melhor forma possível para que ele arrecade aquilo a que se propõe e que ofereça aquilo que tem vocação para fazer.

Então, é ótimo, no seu ponto de vista de análise, que haja essa preocupação toda e tenho de reconhecer que a Ingresso Rápido tenta e parece fazer um ótimo serviço. O que estamos querendo é que todas as outras empresas tenham um padrão semelhante e que essa lei possa, longe de penalizar, equilibrar essas ações. Que todos proponham – aqui não há nenhum proponente como Vereador – que faça aquilo goela abaixo, o que estamos querendo é encontrar uma forma que o contribuinte, aquele que usa o serviço, possa ser semelhante, possa receber de todos o mesmo tratamento, com a mesma qualidade que a senhora está dizendo e que a Ingresso Rápido propõe. Só isso o que queremos, uma padronização sem penalizar ninguém, mas pensando especialmente no cidadão que utiliza essas ferramentas para conseguir alcançar os grandes *shows*, os grandes eventos, a cultura de São Paulo, enfim, todas as variáveis que vocês se propõem a oferecer.

A tecnologia hoje é fundamental. Essa semana houve a comemoração em 4 de abril de uma importante data, das pessoas que trabalham na mídias digitais. Estamos preocupados com essa questão, atualmente nada funciona sem esse padrão de serviço e essa rapidez e aceleração, por segurança, por comodidade, por todas as razões que dispensam explicações. Buscamos exatamente encontrar uma forma comum de bom atendimento e uniformização desse serviço. Essa lei visa exatamente isso, para que não haja discrepância entre uma taxa e outra, entre um serviço e outro ou cobrança multiplicada.

Fico, então, satisfeito ao ouvir as suas ponderações. Dando sequência a nossa audiência pública, tem a palavra o Sr. Fábio Salvá, da Ticket 360.

**O SR. FÁBIO SALVÁ** – Boa tarde a todos.

Gostaria de mencionar algumas situações em relação, tanto ao que o Mauricio, quanto ao que a Cátia e o Vereador Marco Aurélio disseram, que é o seguinte: a taxa de serviço ou conveniência é a mais transparente e democrática que existe hoje na venda via internet. Por quê? Quando você compra um celular pela internet, muitas vezes paga só o frete de entrega ou, às vezes, o frete é grátis, só que todos os custos da venda desse celular estão

embutidos no preço do aparelho. Então, o aparelho às vezes custa 500 reais com o imposto, o frete, a taxa do cartão, o risco da fraude, ou seja, todos os valores estão embutidos.

Quando você faz uma compra do ingresso a taxa é transparente, está escrito 15%, 18%, 10%, 20% como também tem alguns eventos que nem têm taxa. Hoje mesmo na Ticket 360 tem um evento no ar que não tem cobrança de taxa em nenhum canal, o mesmo preço da bilheteria é o da internet. Então, isso vai de acordo com a negociação de cada produtor de evento junto a tiqueteira que está administrando essa venda.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Posso fazer uma pergunta já?

**O SR. FÁBIO SALVÁ** – Lógico.

**P** – Esse que não tem taxa, a taxa não está embutida? Só essa pergunta.

**R** – Não, não está embutida, vou lhe explicar.

**P** – Não está explicitamente, mas obviamente na negociação que houve essa taxa está embutida também, tanto quanto o telefone.

**R** – Sim. O que acontece? Quem determina hoje a taxa de conveniência – existe um limite que as empresas praticam, desconheço hoje alguma empresa que pratique a taxa acima de 20%, nunca vi – é o mercado. Cada empresa tem a sua negociação com os produtores de eventos e os mesmos determinam como querem trabalhar. Alguns determinam que não querem uma cobrança acima de 10%, outros determinam que são 15%. Por quê? Porque tem todos os custos envolvidos nessa operação.

Vou dar um exemplo: quando você vende um ingresso, o produtor está pagando 10% para o ECAD de direitos autorais. Então, se o ingresso custar 100 reais, dez reais irão para o ECAD e é percentual. A Prefeitura por si só cobra 5% de ISS do valor do ingresso, que também é percentual. E, no caso da empresa de ingresso, quando ela cobra 15%, dentro desses 15%, se você for analisar friamente, mais de 50% são de custos envolvidos na venda do ingresso: taxa de cartão, taxa de antifraude, custo de transação, porque a empresa de ingresso desenvolve um sistema, mas tem de contratar diversos sistemas para conseguir fazer

a venda do ingresso, para poder ter o *site* sempre no ar, o sistema *mobile*, os pontos de venda, o sistema de *call center*. Tudo isso custa muito dinheiro e a única fonte de receita, como o Maurício e a Cátia falaram, é a taxa de serviço.

Então, quando você perguntou em relação à quantidade que é disponibilizada ao consumidor no ponto de venda sem taxa, muitas vezes chega a 80%, 90%, tudo depende do estilo do evento. Eventos populares, por exemplo, como a Cátia explicou, nos teatros, 70% são vendidos na bilheteria e nem por isso a empresa de ingresso está tendo custo. Além do sistema utilizado na bilheteria do evento, os funcionários muitas vezes são da tiqueteira e sem receita.

Essa taxa, então, se for analisada friamente, se de um percentual que seja de 10, 15 ou 20%, a tiqueteira não fica nem com 5% disso. A receita é muito pequena, o risco é muito grande, os consumidores às vezes são mal informados por quê? Quando se faz uma venda de ingresso pela internet, pelo celular ou pelo *call center*, isso significa uma venda não presente. Ela não é segura. Então, hoje no Brasil, infelizmente, os bancos e as operadoras dos cartões passam a responsabilidade para o lojista, no caso, a empresa de ingresso. Não significa que está garantido o pagamento da pessoa que comprou pela internet. As operadoras simplesmente descontam não com reconhecimento de compra. Hoje não existe compra pela internet com a senha do cartão de *chip*. Alguém aqui já comprou alguma coisa pela internet com cartão de *chip*? Não existe. É preciso digitar o código verificador que está no verso do cartão.

Hoje o mercado é aberto. Lá na *Ticket* temos por dia mais de 200 tentativas de fraude. As pessoas recebem listagem seja de dentro dos bancos, das operadoras de cartões e essa fraude fica para nós. O produtor do evento não quer pagar essa fraude, porque muitas vezes o estorno vem seis meses ou um ano após o evento. Isso, infelizmente é o Brasil. As empresas de cartão não se responsabilizam, menos os bancos, ou seja, o ônus fica para a tiqueteira. O dono do evento já tem o ônus do evento inteiro, ele tem de pagar todos os

impostos. Quando falamos da taxa de serviço, nós pagamos.

A *Ticket*, no caso, é uma empresa pequena. Ela está dentro do simples, mas já estamos no último nível do simples. Pagamos 18% de imposto sobre a taxa arrecadada. Dezoito por cento de imposto sobre o frete arrecadado, que não é receita líquida. Contratamos um *motoboy* para fazer qualquer entrega hoje na cidade de São Paulo e não se paga menos de 30 reais o mínimo de duas horas.

E hoje todas as empresas de ingresso que estão presentes não cobram esse valor para fazer entrega, absorvem muito dos custos. Por quê? A taxa de entrega não é cobrada por ingresso e sim por pedido. Se for comprado um ou 20 ingressos, paga-se uma única taxa de entrega.

Então o percentual, em meu ponto de vista, é o mais democrático, porque não vem embutido. Vamos tomar como exemplo a lei da meia-entrada. Esse é o maior absurdo que temos. Por quê? A lei foi criada para dar um benefício ao estudante. Hoje ele é dado ao estudante, ao aposentado, ao professor, ou seja, todo mundo tem acesso à meia-entrada. O que aconteceu com o ingresso? Ele dobrou de valor. Em qualquer evento ou cinema em que o ingresso custa 100 reais, na realidade ele deveria custar 50. Ele dobrou por quê? Porque não tem como fiscalizar isso.

Da mesma forma que a lei da meia-entrada prejudicou, no caso da taxa, o produtor vai ter de repassar esse custo, novamente, ao consumidor. Por isso a taxa de serviço é democrática. Porque ele tem realmente a opção de compra sem poder pagar essa taxa. Quando se fala em taxa de serviço ou conveniência, muitas vezes, isso fica confuso por quê? Se for cobrada taxa de conveniência no ponto de venda também está errado. Algumas matérias na mídia discutiram sobre esse assunto. O Procon disse isso equivocadamente.

Por exemplo, um evento no estádio do Morumbi é muito distante para quem mora em Itaquerá. Quanto custa para uma pessoa sair de Itaquerá e ir ao estádio do Morumbi comprar ingresso, sem falar em tempo e em dinheiro? Custa uma fortuna. Se o ingresso custar

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 14 DE 41

20 reais, mais 20% de taxa, ela vai pagar quatro reais para não ter de se deslocar de Itaquera até o Morumbi. Essa é uma bela conveniência. Dentro desses 20%, a empresa de ingresso está pagando comissão para a loja do shopping, aluguel do ponto onde está sendo vendido, internet, energia, funcionário, tudo isso tem uma despesa.

Então vemos muitos exemplos de eventos que acabam querendo economizar nessa questão dando esse falso benefício ao consumidor e vira o caos – como vemos em algumas situações. No próprio São Paulo, agora foi trocada a empresa de ingresso e causou um problema. O São Paulo teve um prejuízo milionário por causa de um problema na venda de ingresso. Não sei qual a negociação que existe lá, porém...

O SR. \_\_\_\_\_ - Nem eu.

O SR. \_\_\_\_\_ - Imagino que foi uma economia – desculpe o termo – porca. Por isso que defendo essa questão da taxa e deixar bem claro o que é a taxa. Muitas pessoas acreditam que essa taxa é uma receita líquida da empresa de ingressos, isso não é verdade.

O SR. \_\_\_\_\_ - Evidentemente, que toda empresa tem custo. Quando colocamos que pago isso, pago aquilo. Lógico, restaurante paga garçom, cozinheiro, a luz, o aluguel. Todos tem custo. Não é justo dizer que tenho custo. Todo mundo tem custo, e os custos fazem parte do negócio, o que queremos estabelecer é algo justo e que não aja discrepância entre uma empresa e outra e que a lei traga uma moderação para que ninguém se sinta prejudicada, mas que também ninguém exerça um excesso de vantagens em relação a essa cobrança, que está muito perdida, muito largada. Então, 20%, 15% é em média, é no maior ingresso, é no menor ingresso. O que estamos querendo buscar é exatamente uma regra que defina aquilo que é o ingresso de conveniência, taxa de serviço em São Paulo, para que não fique a Deus dará essas questões isoladas em cada empresa e nossa proposta de lei é exatamente para isso. Ninguém aqui, volto a dizer, está querendo penalizar ou querendo instruir algo que não seja compatível com o mercado. Justificar em tecnologia, em gastos,

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 15 DE 41

material humano, qualquer empresa tem isso e temos de entender qual é o ponto comum e o limite para que ninguém se sinta prejudicado.

O SR. \_\_\_\_\_ - Entendo, perfeitamente, concordo com seu ponto de vista, porém volto a dizer, essa taxa, não é uma taxa padronizada, se acessar, hoje, todas as empresas presentes aqui nessa mesa, tem eventos com taxas diferentes, porque é uma negociação, por meio do produtor de evento. Muitos produtores acabam assumindo alguns custos para baratear a taxa para o consumidor. Outros, não conseguem porque o custo da realização do evento é muito alto. Se pega eventos em espaços públicos como já fizemos vários no Anhembi, sabemos os custos que o produtor tem lá. Para você ter uma internet para dar acesso para uma bilheteria, para você fazer um acesso via catracas eletrônicas, o custo do aluguel da Internet no Anhembi, praticamente inviabiliza a operação. Então a tiqueteira, às vezes, por si só, tem de falar: não! Vou te ajudar e bancar essa operação para você, colocar internet, colocar um container para dar estrutura. Não tem uma bilheteria no Anhembi. Muitas vezes é deturpada essa questão da taxa e não estamos aqui justificando que ela existe para custos que temos, em relação a tecnologia, pelo contrário, ela está ali, sempre está evoluindo, porque internet, todo os dias evolui, todos os dias tem uma novidade, os fraudadores todos os dias burlam os sistema antifraude. Vou dar um número da tiquete 360, só em 2014, um milhão de reais de fraude.

O SR. \_\_\_\_\_ - Não dá para contratar os caras?

O SR. \_\_\_\_\_ - Não existe sistema que burle. As operadoras do Brasil não aceitam cartões internacionais. Porque o número de fraude lá é muito maior, lá não existe nem chip nos cartões, simples código de verificação. Obvio que a cultura lá é outra, mas os fraudadores atuam no mundo inteiro. Hoje essa questão da fraude, é uma coisa que muitas vezes em um evento que uma empresa ganha 10 mil reais, ela toma 15 de fraude e o produtor fala: olha você deveria ter um sistema, só que o sistema não depende de nós. Depende dos bancos, depende das operadoras, então temos de ter essa margem para poder absorver esse

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 16 DE 41

discurso, infelizmente, Gostaria que fosse diferente. Não vemos tanta diferença de uma maquininha que é o POS, você vai em uma lanchonete tomar um café, você passa o cartão digita sua senha para a Internet, todos nós questionamos eles todos os dias. Mas como a conta não estoura na conta deles, eles não fazem muito esforço para isso. A gente tenta se redobrar em fazer com que o sistema seja o máximo inteligente para tentar minimizar isso, e quando a gente fala que tomou um milhão de fraude era para ter tomado cinco. A gente pegou os outros quatro. Se você for lá na Tíquete tem uma sala deste tamanho aqui têm 10 operadoras ligando para os clientes, confirmando endereço, se o telefone que ele colocou, se existe. Porque quando falam da retirada da bilheteria, por exemplo, se a pessoa não for ao evento, no dia seguinte liga na operadora e diz que não foi ao evento e que não reconhece a compra. A operadora simplesmente desconta. Se reclamar no Procon, será dada a razão para ele, mesmo que tenha comprado o evento há três meses. Ou seja, ele fez uma reserva de um ingresso, se dá ao direito de não ir e estornar o pagamento. Diferente de quando ele for comprar um produto que tem sete dias úteis para reclamar. Se não reclamar, não tem mais a opção da devolução.

A nossa atividade é muito difícil. Todo mundo vê *glamour* no negócio da venda de ingresso, mas, na prática, não é nada disso. É muito complicado.

Há livre concorrência entre nós. Hoje, as empresas praticam taxas muito diferentes umas das outras. Nós discutimos os mesmos clientes. Muitas vezes estamos numa mesa: eu brigando com o Maurício, com a Cátia, com Mauro, fazendo negociações diferentes. Cada um sabe até onde aperta o seu calo.

Estou aqui para deixar claro para todos - entendo que não é penalização -, que queremos a regulamentação, mas de forma coerente. Não pode ser de uma forma que o consumidor sempre pense que a taxa fica para o bolso do dono da empresa de ingresso. Porque não é isso.

O SR. \_\_\_\_\_ - Sabemos que não, mas sabemos também que as

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 17 DE 41

taxas são desiguais e nós queremos fazer algo mais correto, mais uniforme.

O SR. \_\_\_\_\_ - Bom, era isso. Obrigado.

O SR. \_\_\_\_\_ - Muito obrigado.

Passo a palavra agora ao Mauro Gonzalez, da Ingresso Ponto Com. O Sr. Robson Carlos Melo de Oliveira, por favor.

**O SR. MAURO GONZALEZ** – Bom dia, quero agradecer a oportunidade de mostrar um pouco do que fazemos. Como os colegas já falaram bastante sobre o modelo de negócio, o que uma etiqueira faz, vou falar um pouco da Ingresso Ponto Com e da particularidade da Ingresso como vendedora de ingresso de cinema, o que vai mostrar a dificuldade que vai ser criar uma regra comum para todos.

A Ingresso pertence ao grupo da B2W, que tem as marcas Americanas, Submarino, *Shoptime*, que são controladas pelas Lojas Americanas.

Começamos, em 1995, informatizando as bilheterias de cinemas, pois antigamente quando se ia ao cinema, comprava-se no talonário. Fizemos um *software* para automatizar isso, depois fizemos o *software* para vender pipoca e Coca-Cola. Em 2000, vislumbramos a oportunidade de lançar um *site* de vendas de ingressos e fomos pioneiros nisso. Existe uma feira de cinema em Las Vegas, os exibidores brasileiros inclusive brincavam que nós lançamos a venda na *internet*, com impressão em casa, enquanto isso nem existia no mercado americano.

Hoje a Ingresso faz a informatização. Como a Cátia falou, nós não fazemos só a venda de ingressos pela *internet*, pelo contrário, o que dá mais trabalho hoje para a Ingresso é a informatização das bilheterias e das *bombonieres* dos exibidores, também fazemos a parte de venda pela *internet*.

Como é que foi e como é o nosso modelo de negócio? Nós cobramos uma taxa de conveniência do consumidor final, arcamos com o custo do cartão de crédito, o exibidor tem que pagar ao distribuidor, que é o dono do filme - Disney, Paramount, Fox -, em 11 dias. Nós

temos que antecipar recebível para o exibidor poder fazer, arcar com esse custo que ele vai ter em 11 dias então a gente faz repasses semanais e o risco de crédito é da ingresso.com. É interessante que ninguém falou, mas quando você vai aos adquirentes, na Cielo, Redecar, Stone e outros, quando você diz que você vende ingressos, a taxa de administração em geral é mais cara porque o ingresso é um produto que envolve emoção. Às vezes, as pessoas não podem e compram ingresso, então, o risco de tentarem não pagar isso, porque foi uma compra que eles não poderiam ter feito, é maior.

Por que a gente tem esse problema da fraude? Porque na internet a venda é considerada não presencial, ninguém assina nada, basta o consumidor ligar para o adquirente, para o operador do cartão, para o banco e falar que não reconhece a compra. Quando a gente está enquadrado como uma venda de ingressos on-line imediatamente isso é retirado da nossa conta, então, o risco de crédito é uma grave problema.

Tem uma apresentação que depois eu posso disponibilizar para vocês, mas que na última página tem lá uma revista que é de comércio eletrônico, não é de venda de ingresso e cujo tema do mês de agosto de 2014 foi exatamente a fraude que atinge o comércio eletrônico de forma bem incisiva e bem violenta.

A Ingresso, por trabalhar com cinema, tem algumas particularidades. Temos nenhum ou baixíssimo número de reclamações. Isso que o Maurício falou é uma verdade, hoje tudo o que sai na mídia a gente tem acompanhado e a maioria das coisas que sai na mídia estão relacionadas a grandes eventos, a eventos que causam uma comoção muito grande e uma procura muito grande, quando na verdade, a maioria dos eventos tem ingresso na bilheteria até depois de o evento começar. Ficam vendendo porque não tem essa demanda toda.

Temos uma taxa de serviço média de 3,50, vendemos menos de 10% dos ingressos on-line, ou seja, sempre normalmente tem ingressos à venda nas bilheterias, não temos entrega em casa, somos muito intensivos em TI, temos custos que são diretamente

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 19 DE 41

relacionadas à quantidade e volume porque vendemos... essa é outra particularidade da gente, vendemos em um fim de semana o que talvez o Maurício venda em um ano ou em seis meses porque a gente vende muito ingresso de preço baratinho, com a taxa de conveniência bem barata. Então, temos de ter uma estrutura de TI muito forte para aguentar esse volume e essa quantidade de acessos que a gente tem.

Temos os custos que são diretamente proporcionais à quantidade e volume e custos diretamente proporcionais aos valores da transação, que é a taxa do cartão de crédito e o risco de crédito para a ingresso.com é outro tema que é mais ainda agressivo do que para os outros porque o controle que temos da retirada do ingresso na bilheteria é quase nulo porque estamos espalhados no Brasil inteiro. O controle é do exibidor, pois há cinemas por todo o Brasil que não se consegue controlar, então temos verdadeiras quadrilhas que compram ingressos para vender nos rols dos cinemas, compram oito ingressos, retiram nos quiosques ou bilheterias, e vendem no rol. Costumo brincar que se alguém quiser ir ao cinema de graça a vida inteira é só comprar com a gente, se ele não for guloso, ele vai comprar um ou dois ingressos, não vai cair em nenhuma curva, não temos como pegar, e ele vai ao cinema com o ingresso impresso e vai de graça porque ele vai usar um cartão de terceiros.

Como é que a gente pega? A gente pega aquela quadrilha, em geral, a pessoa se cadastra, faz um cadastro no dia, compra oito ingressos, e daí a gente consegue pegar, às vezes, não. Essa é uma questão muito importante para nós.

Na apresentação tem um benchmarking de taxa de conveniência no mundo, essa é uma prática que é comum, há em diversos países, e é isso.

**O SR.** \_\_\_\_\_ - Tem a palavra o Sr. Robson, da Futebol Card.

**O SR. ROBSON** – Bom dia a todos. Sou sócio proprietário da Futebol Card. A nossa empresa é 100% focada em vendas de ingressos para o futebol e hoje estamos atuando com o Figueirense, Havaí, Curitiba, Palmeiras, Botafogo, Internacional e Esporte de Recife, em estádios como Maracanã, Mineirão.

O futebol requer uma operação extremamente complexa, já fizemos a operação do Morumbi por três anos e vou dar um exemplo do Aliance Park. Uma operação de futebol gera em torno de 300 a 350 pessoas da nossa equipe que operam tudo: catracas, bilheterias, PDVs, venda pela internet e no futebol a tolerância é zero. Não existe a possibilidade de dar erro, qualquer erro é Jornal Nacional, é problema político, então, a gente sempre está trabalhando, procurando não cometer erros, que geralmente acontecem, principalmente, quando você tem grandes demandas. Numa operação de final de semana, chegamos a fazer cinco ou seis jogos, podendo ter 100 ou 150 mil pessoas, isso vendendo simultaneamente dentro do nosso ambiente.

Para isso, precisamos ter investimento muito forte em tecnologia.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – E o pessoal ainda fala em mata-mata. Onde você joga na quarta-feira e não sabe com quem joga na outra quarta-feira. Uma semifinal, quarta de final de Libertadores ou do campeonato brasileiro que supostamente poderá voltar o mata-mata. Como você vai fazer a logística de um jogo que você não sabe contra quem vai jogar e nem onde vai jogar? Ainda falam em mata-mata como salvação do futebol brasileiro.

**O SR. ROBSON** – Geralmente a gente recebe uma ligação de um presidente à meia-noite pedindo para abrir as vendas às 8h, sendo que a gente sempre pede 48 horas para preparar toda uma estrutura e, se não obedecer, temos problemas. A gente sempre investiu em tecnologia, nossa empresa desenvolveu até um sistema muito interessante, que não utiliza o ingresso, é o cartão de crédito que se passa na catraca, foi uma inovação mundial a gente sempre procurou inovar nesse sentido.

Nós, hoje, além disso, já desenvolvemos uma plataforma de venda de *mobile*, com uma operadora de telefonia celular. Agora estamos para implantar algo, que é um sonho antigo e já tentaram, e está começando com a Avant, que é uma operação nossa, qual seja: a venda pelas lotéricas.

Só que, para isso funcionar, dependemos de venda de taxa de conveniência. É a taxa de conveniência que mantém a nossa estrutura e mantém os nossos investimentos em tecnologia.

O que foi colocado aqui, um dos grandes terrores em nossa empresa, é o famoso *chargeback*.

O clube de futebol, por exemplo, vendemos os ingressos e colocamos no *borderaux* é aquilo que tem de entregar para o clube; é aquilo que a Federação quer receber; é aquilo que a CBF quer; os percentuais; o INSS, e o *borderaux* você tem de entregar até a metade do segundo tempo, no máximo.

Então se você não tiver uma estrutura de tecnologia, uma operação muito redonda, você não consegue fazer a entrega do *borderaux*, que aparece no telão e no alto falante e que o clube é obrigado, por lei, a divulgar, se não o clube também vai tomar multa.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha) – Estatuto do Torcedor.**

**O SR.** \_\_\_\_\_ - Exatamente. E, nesse momento, se fazemos a venda, e tem problemas de *chargeback*, e as pessoas – acontece muito, o Maracanã, o ano passado, teve mais de R\$ 2 milhões em *chargeback* – vão ao jogo e, no outro dia, ligam dizendo que aquela compra não foi feita por elas. E o que acontece? Está no *borderaux*, o clube quer receber e nós temos de pagar.

E é muito difícil você convencer o clube com relação ao *chargeback*. É extremamente complicado.

Então o que precisa ser feito? Temos de fazer em estrutura, tecnologia e em equipe numa operação. Você tem de ter assinatura, a senha, investir em tecnologia. Tudo isso faz parte de uma operação bem complexa que é o futebol.

Portanto, estou de acordo com padronização, mas tem de se ver muito o lado de nossas empresas, pois, às vezes, uma padronização, por exemplo, no Rio de Janeiro eles colocam como teto 10% da venda de taxa de conveniência.

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 22 DE 41

E, às vezes, jogos, por exemplo, no Engenhão, Botafogo jogando, o clube nos obriga a fazer uma operação que ele diz que vai haver 25 mil pessoas no estádio e que vão ser vendidos todos os ingressos. Eu me preparo para 25 mil pessoas, tenho lá quase 300 pessoas trabalhando, e, no dia, vão só mil pessoas. Quem que vai arcar com esse prejuízo? Somos nós, pois temos um acordo.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Deixe eu fazer uma pergunta: não tem como fazer uma salvaguarda, como, por exemplo, se não houve o público, evidentemente, há como amenizar esse custo?

**O SR.** \_\_\_\_\_ - Alguns clubes aceitam, outros não.

**P** - Mas cabe a você aceitar ou não também.

**R** - Acaba aceitando, mas nós sempre tentamos trabalhar com uma projeção de anual, entendeu Vereador? E, muitas vezes, alguns jogos são pequenos e nos estruturamos, e outros são grandes.

**P** - Claro, e como alguém falou antes: o ingresso emocional. Ingresso do dia de chuva, do dia de frio, do dia de trânsito. É realmente difícil.

Como quem vem do futebol, eu sei o quanto é difícil prognosticar, como médico falando, o que haverá nesse evento.

Às vezes, é um fim de semana de sol, lota o estádio, e você esperava que viessem dez mil pessoas, mas vêm 25 ou 30. E é realmente de risco esse prognóstico.

Agora, não há uma maneira, perguntando como consumidor, desse ticket sair de uma forma proporcional ao fluxo do clube, já que ele é tão inteligente? Não temos como criar uma metodologia de que, conforme o acesso, ele é multiplicado? Ou ele precisa ser um custo fixo? Não há como fazer isso? Claro que com o material humano, mas, na execução da tarefa, não há como você minimizar o custo, produzindo aquilo de uma forma mais rápida, mais ágil?

**R** – O que sempre tentamos argumentar com os clubes – e tem mudado – é tentar abrir as vendas o quanto antes; tentar vender pela internet o quanto antes; tentar abrir para o

mercado o quanto antes.

Claro que, no momento em que você abre a internet, abre ponto físico que você não cobra taxa de conveniência.

Mas só que, por exemplo, a pessoa que mora em outras regiões ou moram longe, o gato dela pegar um carro e ir até o local, essa pessoa tem um custo que entra na taxa de conveniência.

Quanto mais os clubes se organizarem, os produtores de eventos já começam a fazer suas vendas antecipadamente. No futebol, é complicado.

No futebol, tem lá as 72 horas que você é obrigado a abrir antes, pelo Estatuto do Torcedor, mas, geralmente, os clubes – e sempre tentamos falar com os clubes – abrem uma ou duas semanas antes. Assim, as pessoas já começam a se programar para comprar os ingressos antes e não deixa para fazê-lo em cima da hora.

**P** - E qual é a resistência do clube de fazer isso? É voluntariedade. Não posso entender.

**R** - Muitas vezes é político, pois dependem de um resultado do jogo anterior. Ficam segurando: “Ah, dependendo daquele jogo, se ganharmos, vamos botar o ingresso mais caro; se perdermos, colocamos mais baixo”.

Então o clube de futebol não tem uma padronização, como acontece na Europa, Vereador. Lá na Europa, os clubes já pré-determinam quais serão os preços de seus ingressos numa temporada inteira, pois eles tentam vender o *season ticket*, que é a temporada.

Por exemplo, o Barcelona tem seus jogos classe C – que é um preço de ingresso -, classe B – finais de campeonato, *championslig* -, e contra o Real Madrid, ou seja, cada um desses tem seu preço e eles vendem assim. E disso, o torcedor já está ciente desde o começo do ano – e o ano inteiro – de que aqueles são os preços.

Aqui, no Brasil, não. Um dia, o dirigente vende a cem. No outro dia, está vendendo a R\$ 5,00 o mesmo ingresso, porque ele precisa encher e o clube precisa ter o estádio cheio. E

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 24 DE 41

ele acha que, dessa forma – colocando o preço lá embaixo – é interessante. Então fica nessa variação e, daí, varia de acordo com cada instituição.

Tem clubes que já tem seu próprio planejamento. E tem clubes que vão pela emoção: “Hoje tem de ser R\$ 5,00; ou tem de ser R\$ 30,00; Amanhã, vamos cobrar cem porque queremos só o torcedor”.

**P** - Apesar de que as federações estão impondo o ingresso mínimo.

**R** - Estão impondo os ingressos mínimos, principalmente nos estaduais. Mas, no Brasileiro, Copa do Brasil e Libertadores, isso depende da emoção do dirigente no momento.

**P** - Até porque os mata-mata, não tem como você ofertar o ingresso antes. Foi o que acabei de dizer. O jogo eliminatório, não se sabe se vai a semi-final, quadra de final ou final. Mas os jogos de campeonato – de *season* – como você falou, obviamente, pode ser.

Trabalhei no Japão, há 20 anos atrás, e já era assim. Quer dizer, em 94, 95 e 96 – que eu trabalhei lá – os ingressos eram vendidos por temporada. Comprava-se do primeiro ao último, sem nenhuma dificuldade. A variação de preço não havia. Mas, no Barcelona, isso é absolutamente verdadeiro. Estive lá por três semanas, então convivi lá uma semana e aprendi bastante. E lá, realmente, se tem os ingressos pontuais de grandes jogos, e os jogos normais com preço mais barato, e vende-se a sessão inteira.

**R** - Exatamente. E, baseado nesse mercado do futebol e baseado em operações dos estádios, que são operações grandes e custosas, a nossa empresa está sempre inovando. E fazer uma venda de um evento, quando você tem quatro, cinco ou seis, e até sete jogos – agora -, finais de campeonato estaduais e vamos ter: com certeza, lá no Sul, o Inter vai estar participando, o Havaí e Figueirense brigando, o Curitiba...

**P** - Havaí está na fase do rebolo. Isso aí não. Vai ser o Figueirense que vai ser o campeão estadual.

**R** - Sei que V.Exa. tem suas raízes lá do Figueirense.

**P** - Embora do Havaí também. O Havaí está disputando para não cair, então não

vai. Quem vai estar na final deve ser Figueirense e Joinvile, provavelmente.

**R** - Mas volto a dizer: principalmente finais de campeonatos estaduais, temos vários sistemas e como atuamos nacionalmente, nas rodadas finais, se não tivermos os nossos sistemas robustos, redondos, pagando nosso data center – que é uma fortuna e pagamos por mês, na uol – para aguentar a quantidade de pessoas entrando, para aguentar todo o suporte de não haver *charge back*, para aguentar as operações, a gente tem os nossos investimentos. Então, eu sou de acordo a padronizar. É muito importante levar em conta que, no Rio de Janeiro, há jogos. Os 10% que travaram vai inviabilizar, por exemplo, o projeto da Caixa Econômica Federal. Só a Caixa, para fazer a venda, nas lotéricas, tem o custo de 2,10 reais, o custo mínimo que ela cobra para fazer essa operação. Eu não vou poder vender o ingresso de quinze reais na Caixa Econômica Federal, porque a taxa de conveniência seria 1,50 real. Só a Caixa Econômica Federal está cobrando 2,10 reais. Então, esse ingresso não será possível vender na lotérica.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Vamos abaixar o da Caixa, que é o maior cassino deste País.

**R** – O problema é com a Caixa. No momento em que se coloca um ponto de venda, sai custo. Eu preciso colocar uma pessoa que fique quatro horas. Ela não pode ficar oito horas, porque tem que ir ao banheiro. Então, são duas pessoas por ponto de venda. Cada pessoa custa em torno de 150 reais. São 300 reais por dia que aquele ponto de venda custa. Esse valor é porque a pessoa está lidando com dinheiro. Os cambistas ficam o dia inteiro lá, aliciando e tentando, de todas as formas, tirar vantagem. Cento e cinquenta reais é um preço até barato. Ela teria que ganhar mais, só que a conta não fecha. A pessoa está trabalhando com dinheiro do clube, que está dependendo 100% daquele dinheiro. O clube está desesperado para que aquele dinheiro entre no dia do jogo, para pagar os custos do jogo e suas operações.

Num ponto de venda, como exemplo, há 300 reais, fora computador, insumos,

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 26 DE 41

internet e taxas de bancos. Então, são custos. Colocando a taxa muito baixa, como, no Rio de Janeiro, lá há operações em que a conta não fecha. Lá a gente quer voltar a conversar no Estado, e aqui, em São Paulo, é interessante falar sobre isso. É muito importante ser justo esse valor, para que a gente não tenha prejuízos. As pessoas vêm um evento e pensam: “A empresa de tíquetes está faturando horrores”. Mas ela se esquecer de tudo que há por trás.

No meu mercado, o clube é agressivo numa negociação, para tentar tirar o máximo. Se não conseguirmos pagar, não trabalhamos. Do meu ponto de vista, uma venda pela internet, uma venda de ingresso ou uma operação de venda não é simples, é custosa. O ganho é pequeno. Quando a gente ganha em escala, como nós trabalhamos, começa a se tornar interessante, mas são dez anos de trabalho, dez anos de investimentos, dez anos apanhando, aprendendo e comemorando. Hoje a gente está aqui. Todos somos concorrentes, mas amigos. Nós nos conhecemos e trabalhamos juntos.

**P** – Somos leais concorrentes.

**R** – Exato. Isso acontece no mundo inteiro. O nosso sonho, de todos, é também estar vendendo nos Estados Unidos e em outros mercados. Em outros mercados, é normal venderem ingressos, cobrarem taxa de conveniência e até os revenderem. No Brasil, é um complicador haver a revenda do ingresso. Em função das leis, não é muito claro isso.

**P** – Cambista ocasional.

**R** – Nos Estados Unidos, é normal. Quem comprar o *Season*, no próprio *site*, isso é revendido, e turistas, às vezes, conseguem comprar; e o mercado está sempre se movimentando. No Brasil, precisamos quebrar essas barreiras, para conseguir conquistar isso. Hoje a operação, no futebol, é grande e complexa. Não pode haver erros, para não haver prejuízos.

**P** – OK. Muito obrigado. Vamos tentar encontrar um caminho comum. Essa proposta é para encontrar um ambiente bom, igual e organizado.

**R** – Que seja justo.

**P** – Que seja justo. Que jamais seja para jogar para aquele que trabalha encargos ou dificuldades operacionais. O nosso mandato é absolutamente transparente, límpido, para que a gente possa construir algo que seja bom para o consumidor, para a cidade de São Paulo e para os empresários. A gente não quer nada unilateral. Não se trata disso.

Tem a palavra o Sr. Jorge Reis.

**O SR. JORGE REIS** – Bom dia a todos, competidores, concorrentes e amigos. Fui um dos fundadores do Ingresso.com junto com o Sr. Mauro, em 1995. Como o Sr. Mauro, ingressei na B2-W, empresa que opera as marcas Marina, Americanas e *Shopping Time*. Fui diretor da B2-W durante três anos. Saí e parei um pouco. Saí um pouquinho do mercado e voltei há três anos com um *site*, com uma proposta de venda mais voltada a eventos e esportes. Fizemos, no ano passado, oito *shows*, inclusive do Paul McCartney. Fizemos vendas do Rio Open de Tênis, NBA e outros alguns eventos assim.

Há uma questão que leva também um pouco ao tema aqui. A passagem do Rio para São Paulo, às 6h30, custava 800 reais. A passagem do Rio para São Paulo de 7h15 custava 300 reais. Como a TAM cobra preços diferentes? Deveria ser o contrário. Se, às 6h30, estava mais cheio, o preço deveria mais barato. Gasta-se o mesmo combustível e os aeroportos de voos são os mesmos. Na verdade, a TAM cobra o preço mais caro para um tíquete de maior demanda. Acabei vindo às 7h15, por ser muito mais barato. Foi uma opção minha, do cliente.

A TAM está ganhando muito dinheiro, havendo, no Brasil, somente três grandes empresas de aviação no Brasil? Não. Se formos olhar o resultado da TAM, uma empresa de capital aberto, como também a Gol, todas têm dado resultados que nenhum de nós gostaríamos de talvez ter o controle delas. São resultados bem difíceis, como todas as companhias aéreas do mundo. Penso que não houve uma grande companhia aérea, no mundo, nos últimos anos, que não tenha quebrado ou tivesse ajuda do Estado. Todas elas praticam preços variáveis, de acordo com uma regra de demanda que estabelecem. Não existe

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 28 DE 41

uma regra para estabelecer preço de passagem aérea no mundo, pelo menos no mundo ocidental e capitalista. É uma oferta à demanda, recorrente o tempo todo. A mesma passagem que eu vi ontem, às 6h30 talvez, à meia-noite, estivesse novamente a 300 reais. É totalmente dinâmico e variável. Isso ocorre no mundo todo.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – O senhor tem toda razão. Às vezes, o preço é abusivo, e, às vezes, é muito barato. Por exemplo, para passagens para Miami agora, em maio, a TAM está oferecendo a 400 dólares, entre 400 e 500 dólares. Certamente em julho vão custar 1800. Mais aí se trata de uma coisa sazonal.

**O SR.**\_\_\_\_\_ - A sazonalidade pode ser comparada com a diferenciação de custos de um evento. Você tem um custo e um risco muito maior para trazer um Paul McCartney ou Rolling Stones do que para fazer um show de estreia de um cantor americano ou brasileiro. O preço do ingresso...

**P** – Eu acho que você tem mais risco com o de estreia, não?

**R** – Exatamente. Mas, o cache é mais baixo, então...

**P** – Nós estamos falando de taxa de serviço e não do empresário e o apresentado.

**R** – Sem dúvida. A taxa de serviço tem o risco embutido de acordo com o valor do ingresso. Se o ingresso custa 800 reais e é extraviado pelo Correio, eu pago seguro em cima desse valor. Ou eu tenho que ressarcir o produtor em cima desse valor. Você tem demandas diferentes e riscos diferentes. No mundo todo existe essa prática, nos EUA há umas 30 grandes empresas de vendas de ingressos e acho até que houve um crescimento grande na área de entretenimento nos EUA e Europa e uma das razões foi a conveniência pela compra. São *seasons tickets*, você compra a temporada toda, você tem segundo mercado para cima e para baixo. Você pode pagar um valor maior ou menor.

**P** – A empresa não pode ter um seguro em relação a esses ingressos?

**R** – Ela pode ter, mas o seguro é proporcional ao valor do ingresso.

**P** – Eu entendo, mas se há uma fraude de um milhão, ele não tem um seguro que

garanta.

R – Não, isso não.

P – Um seguro antifraude?

R – Não, nenhuma empresa aqui faz isso.

P – É um bom mercado para a gente pensar.

R – Seria um custo muito alto, inviável. Existem outras questões. As negociações com as empresas de cartão de crédito variam e não dependem só da gente, dependem de que tipo de evento é, do momento, tenho taxas melhores de antecipação de cartão de acordo com a demanda e com a oferta que a Cielo com a Redecard tem que me oferecem e que dependem de uma relação de demanda e oferta que o mercado financeiro coloca. Posso antecipar o valor de um cartão, como Mauro falou, a Ingresso tem de antecipar o valor e essa antecipação varia de acordo com o mercado financeiro. Se a celic está mais alta, se o dinheiro está mais caro, essa antecipação é mais cara. Então, tem muitas variáveis.

Lá fora esse mercado de taxa de conveniência são empresas de capital aberto, totalmente transparentes, essa prática é muito comum. São empresas grandes, pequenas e médias, dependendo do mercado em que atua, e do capital de investimento. A primeira questão que quero falar, eu acho que impor um limite ou querer regulamentar, eu me sentiria tolhido como empreendedor e como investidor de um negócio da mesma forma que eu comparo com uma empresa aérea que não pudesse colocar os valores de acordo com demanda e oferta.

Minha opinião pessoal é de que o Brasil não é um país *pró-business*, ele tenta impor...mas acho que existem abusos também de empresários, mas tenta impor por lei condições de mercado que o mercado deveria por si só regulamentar.

P – Concordo plenamente com sua afirmação, porém, o mercado nunca regulamenta para o consumidor, esse é o nosso problema. O mercado invariavelmente fala por si e deixa o consumidor em segundo plano. Sempre que houver lucro no capitalismo, é quanto

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 30 DE 41

maior o lucro, melhor. Eu também acho, mas só que se tiver o respeito ao consumidor, e se puder ponderar por ele, também é o papel deste servidor público que aqui está.

**R** - Claro, concordo.

**P** – E o que quero aqui é fazer isso em um diálogo o mais franco possível . Por isso esta audiência pública, e veja, temos aqui alguns protocolos de audiência pública e estamos quebrando todos eles. Nós estamos dialogando. Nós não estamos aqui com a ideia “você fala, acabou, até logo e boa tarde e eu resolvo”. Não, ao contrário, isso aqui é uma mesa de diálogo, para que possamos sair daqui com uma proposta justíssima para todos.

– Uma ação transparente para todos.

**P** – E para que não dê margem a que amanhã um aventureiro faça algo que seja muito pior. Então, esta é a minha missão: criar, ao lado de alguns Colegas – um deles era o Floriano, que já não está mais aqui –, uma forma para que amanhã não venha, eventualmente, um outro projeto que seja danoso, que não tenha os princípios que estamos querendo. É óbvio que confio nas pessoas desta Casa, mas, se alguém puder fazer isso antes que alguém possa pensar diferente, eu acho que será muito bom para todos nós.

Então, não se trata, de forma alguma, de impor ao mercado uma regra, acho que você tem toda razão, nada melhor do que o mercado se autorregular. Porém, às vezes, o mercado extrapola esse direito, e uns fazem muito mais que os outros, talvez apertados por suas demandas, talvez pela oportunidade de um grande evento -“Então, vamos abusar aqui para compensar o ano” - e é esta distorção de comportamento que leva ao regramento.

Então, queremos construir isso de forma absolutamente democrática e imparcial. E absolutamente honesta. Se conseguirmos isso, é bom para todo mundo aqui. Só isso. Não há nenhuma outra intenção.

**P** - Concordo com V.Exa. em relação ao que colocou do mercado, mas no mercado monopolizado, ou duopolizado, realmente o consumidor fica mais prejudicado. Mas em uma questão de mercado totalmente equilibrado, há empresa atuando em futebol, diferentes

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 31 DE 41

empresas que atuam em cinema, *show*, esportes. Acho que existe já, na própria concorrência, que aí é mais puro, o equilíbrio que leva a um benefício para o produtor e para o consumidor final também.

Acho que já existe o equilíbrio, na minha opinião.

Uma outra questão. Fiz, pela B2W algumas reuniões com promotores, com Ministério Público, Procon aqui de São Paulo, e sempre era colocado na mesa uma questão de que a venda pela internet tinha de ser mais barata que a física, porque, no mundo todo, a venda pela internet é mais barata. Não sei se isso foi colocado aqui. Mas, na verdade, primeiro ponto: não é verdade. Vocês podem olhar o resultado da grande maioria de empresas que vendem produtos pela internet: elas dão prejuízo. Empresas que pertencem, muitas vezes, a grandes grupos, a B2W é um exemplo, é capital aberto, isso é público, estão dando prejuízo há três anos seguidos. A Amazon deu lucro no último trimestre do ano passado; só a *Cloud* da Amazon dá 1 bilhão de lucro por ano. Também resultado público. Empresa de Estado no mercado americano. Deu prejuízo durante vários anos seguidos.

Então, essas empresas pertencem a grandes grupos ou têm estratégias de dominação de mercado – *marketshare*, querem ocupar mercado. Então, elas trabalham a valores abaixo, às vezes vendem abaixo do custo para uma ocupação de mercado. Não é nosso caso. Disputamos o mercado em igualdade, e isso você não vê no mercado de compras de produtos, em lugar nenhum do mundo, nem aqui no Brasil, nem nos Estados Unidos e nem na Europa; são poucos dominando, e existe uma briga por cada percentual de mercado. A visão deles é de médio e longo prazo. Existe

...de médio e longo prazo. Existe um custo muito grande, há uns três anos me questionaram: ah, eu entenderia se o motoboy viesse trazer o ingresso na minha casa, mas não entendo como imprimindo meu ingresso em casa eu tenha que pagar mais por eles.

Custa muito mais investir numa tecnologia rápida, segura, que permita impressão do ingresso como vários sites fazem do que pagar um motoboy para ir até a casa. Ouvi isso

dentro do Ministério Público aqui em São Paulo.

Então são alguns questionamentos em que falta informação. Investe-se muito. As maiores empresas de tecnologia de venda de ingresso do mundo tem capital aberto e investem 1,5 bilhão de dólares por ano em tecnologia para vender ingresso. É um negócio com seus riscos inerentes, mas esse investimento é como qualquer outra empresa. Não posso entender que um investimento vira custo.

E quando se investe há uma previsão de retorno desse investimento, e se essa previsão de retorno através da receita – a maior parte da receita é taxa de conveniência – for limitada externamente, essa relação investimento/retorno se quebra. Provavelmente não investiria 1,5 bilhão de dólares por ano em tecnologia se nos Estados Unidos a taxa de conveniência fosse limitada a 10%. Com certeza não. E o mercado seria outro.

Agora, quantos ingressos a mais são vendidos e quanto o mercado americano cresceu porque há uma empresa que investe 1,5 bilhão de dólares por ano para vender mais ingressos. Há outro site também que investe porque isso movimenta o mercado, movimenta a cultura. Provavelmente, a Cinemark menos ingressos se não houvesse a ingresso.com.

Isso também é limitar externamente. É quebrar a relação risco/investimento, retorno esperado, com certeza. Acho que isso em um mercado que não é oligopolizado e nem monopolizado deve ser deixado para o mercado resolver, já que não há um prejuízo para o cliente.

Cada um de nós cobra taxa de conveniência pela internet, mas vendemos também na bilheteria. O Mauro falou: menos de 10% dos ingressos vendidos para cinema são vendidos pela internet, mais de 90% são vendidos pela bilheteria. O cliente tem a opção, se ele não vai é porque não quer. Ele quer pagar pela conveniência e essa conveniência tem de ser remunerada pela relação investimento/risco e retorno.

Então não entra na minha cabeça qualquer tipo de regulamentação que quebre essa relação investimento/risco/retorno.

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 33 DE 41

O SR. \_\_\_\_\_ - Nosso interesse não é quebrar essa relação. É apenas organizar, não queremos em hipótese alguma interferir no mercado. Não é esse o projeto. O objetivo é incluir no projeto e tirar dessas relações exageros. Apenas isso.

E vamos construir esse alinhamento para o que está errado na conduta de alguma empresa possa ser corrigido. É só isso.

O SR. \_\_\_\_\_ - Só para lembrar – acho que os colegas também -, mas eu sou regulado pelo dono do cinema. Se eu quiser cobrar 50% de taxa de conveniência ele vai me dar um tiro, porque ele quer vender mais ingressos pela internet, quer vender com antecipação e acho que também os produtores, porque na mesa temos empresas muito heterogêneas, por exemplo, a minha atividade é bem diferente da atividade do Maurício.

Então eu sou muito regulado pelo exibidor e acho que eles também são muito regulados pelo produtor que vai querer vender antecipado e vai querer vender pela internet.

O SR. \_\_\_\_\_ - É bem rápido o meu comentário. Com todo o respeito à Comissão, estou muito feliz de estar aqui hoje porque o nível da discussão está muito alto, com uma abertura para que possamos falar como nunca pudemos.

Já vi projetos de lei que na sua base eram absurdos e não temos um projeto de lei absurdo aqui. Ninguém está dizendo isso. Às vezes a discussão fica um pouco mais acalorada...

O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha) – Mas a razão da audiência pública é para todos poderem mostrar os seus pontos de vista.

O SR. \_\_\_\_\_ - É verdade. Mas eu diria que já começamos bem essa discussão. E a Mesa está representada pelas empresas mais importantes de vendas de ingresso neste país. Primeiro porque foram convidadas, receberam essa oportunidade, mas estão aqui: futebol, cinema, shows, teatros e eventos em geral. Essa Mesa representa o segmento.

E sinto que à luz de um projeto que já tem um ponto de partida positivo, e

REUNIÃO: 15440 DATA: 08/04/2015 FL: 34 DE 41

considerando o comentário que foi feito a respeito da prática da Ingresso Rápido como sendo uma prática que vai mais ou menos na direção do que se entende como coerente, acho que estamos mais perto de uma solução do que longe dela.

E isso porque a Ingresso Rápido pratica uma taxa de conveniência em percentual. E todos nós reconhecemos que partindo desse princípio do que tem a Ingresso Rápido como prática, e fazendo alguns ajustes nesse texto para atender necessidades específicas de cada segmento, porque existem particularidades, mas sem nunca desrespeitar o consumidor, acredito que conseguiremos isso juntos.

Então, de novo, obrigado pela oportunidade. Realmente estou feliz por estar aqui, falo em nome da Associação, mas também como empresário que sou e gostaria de tentar focar nesse ponto, que talvez seja o ponto mais crítico, porque está evidente para mim a todo o momento que já se reconhece que há custos, e só o que precisamos resolver aqui é uma possível incompreensão a uma taxa que talvez possa ser compreendida como abusiva na percepção do consumidor.

Então já temos o entendimento de que a Comissão reconhece a taxa como devida, inclusive, já a separou da taxa de entrega que era uma confusão que se fazia de que era uma coisa só. Já estamos a um passo adiante disso. Quero só tentar pedir aos colegas, além de agradecer mais uma vez, que tentássemos focar nessa questão. Em nenhum momento a taxa está sendo discutida em sua essência, já superamos isso, mas precisamos resolver esse ponto e é isso que quero tentar focar um pouco neste nosso encontro.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – É exatamente esse o nosso propósito. Também estou muito feliz com todos que vieram aqui e quero reiterar esse agradecimento.

Falta uma fala para concluirmos que seria a do Dr. Renato, que está a minha esquerda. Por favor, Dr. Renato Ferreira.

**O SR. RENATO FERREIRA** – Vou ser breve até porque os pontos principais já

foram apontados, o meu objetivo era dar uma contribuição um pouco mais nos aspectos jurídicos da legalidade da cobrança da taxa, mas esse material eu posso encaminhar depois para a assessoria do Vereador com mais detalhes, até porque há menções de várias ações judiciais.

Mas vou sintetizar alguns pontos nesta fala. Quando vinha para cá, hoje de manhã, peguei um táxi e o taxista estava usando um dos aplicativos. Peguei o táxi na Nove de Julho, entrei no táxi e ele estava com o aplicativo ligado e logo fez uma chamada e então perguntei para ele: hoje o senhor só dirige vazio se quiser, não é? Ele respondeu: só ando vazio se eu quiser. E aí ele começou a explicar como é que funciona e começamos a conversar sobre o Easy Taxi ou qualquer um desses aplicativos. Obviamente, ele paga um percentual por cada corrida que ele aceita. O táxi também tinha a opção de pagar com cartão de crédito, ele tinha bem claro lá que aceita cartão. Eu não sei, eu paguei com dinheiro, mas se pagasse com cartão, ele também pagaria uma comissão por uso daquele serviço.

Qual é a correlação que eu quero fazer com a taxa de conveniência? O taxista está oferecendo um serviço adicional e com isso ele atrai mais...

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – E também está sendo ofertado a ele um cliente.

**O SR. RENATO FERREIRA** – E ofertado a ele um cliente que provavelmente há 15 anos nenhuma dessas empresas estaria aqui. Esse mercado não existia no Brasil há 15 anos, primeiro porque não se tinha a tecnologia, o número de eventos culturais e artísticos não era tão grande como temos hoje no Brasil, que é um polo atrativo e isso traz grandes benefícios, principalmente para a cidade de São Paulo.

Os grandes shows, os grandes eventos, caravanas que vêm do interior ao teatro, para eventos esportivos, amostras, como temos agora no CCBB do Picasso, grandes exposições que atraem grande público até nessas caravanas de hotéis que têm promoções e tudo isso porque a pessoa sabe que ela consegue comprar o ingresso à distância, com

facilidade, rapidez e segurança.

Essa indústria de serviços que foi criada nos últimos anos, respeitando o consumidor, ela agrega muito para a cidade de São Paulo. Não só para a cidade de São Paulo, mas Rio de Janeiro e todas as cidades onde atua que traz benefício e uma atividade econômica que gera riqueza, imposto, que é bastante positivo.

Nessa questão do imposto, exatamente a forma de gerenciamento que as empresas atuam, de bilheteria, vendas, facilitam inclusive para o Município e para o Estado a fiscalização da arrecadação tributária.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Esse é o problema que estamos enfrentando também que eu vou passar para um debate futuro. O ISS pago, muitas vezes são de empresas fora de São Paulo por conta de ISS mais barato.

Eu já vou avisar aqui que quem não vier a São Paulo logo, logo será penalizado porque vocês prestam serviço em São Paulo. O ingresso é vendido para todo o Brasil, mas quando o evento é em São Paulo, eu acredito que esse ISS tenha de ser recolhido para os cofres da cidade de São Paulo. Essas alternâncias de endereço geram futuros problemas.

Então, ISS é uma questão a ser lembrada e digo àqueles que têm endereço fora da cidade de São Paulo com escritórios digitais que o façam na cidade de São Paulo porque logo serão analisados. Só para preveni-los.

**O SR. RENATO FERREIRA** – Há um instrumento que facilita exatamente na atuação.

Para o consumidor, como falou muito bem o Vereador, aqui estão os leais concorrentes. Esse é o ponto. A regulação da taxa precisa ser feita, mas respeitando a livre concorrência porque essa livre concorrência é benéfica para o consumidor. As empresas quando vão negociar com um produtor de evento – que tem interesse de vender o maior número de ingressos possíveis e vai apertar as empresas para ver quem vai conseguir colocar a um custo mais baixo. A venda e o gerenciamento de ingressos é um custo para o produtor. E

as vantagens para o consumidor? Primeiro, a segurança do consumidor. O consumidor que adquire um ingresso em um canal oficial – quer seja pela internet, quer seja pelo telefone ou na bilheteria – ele tem a segurança, não precisa comprar de um cambista. Ele tem uma facilidade de conseguir e de ter essa segurança.

O que se mostra, e acho que isso ficou bem claro e é por isso que fiz a referência aos 15 anos, é que essa é uma indústria de serviços muito fundada em tecnologia e o custo da tecnologia é alto, porque você tem redundância de sistemas, o sistema tem de ficar operacional 24 horas por dia, é data center, computadores de grande porte, redes com velocidade mais rápida. Quer dizer, não é simplesmente um servidor caseiro com um computador. Os investimentos são altos, os desenvolvimentos e as inovações são feitas. Enfim, há uma série de inovações tecnológicas que são trazidas pelas empresas de vendas de ingressos, no Brasil, que podem, inclusive, ser exportadas ou licenciadas para o Exterior, porque são inovações brasileiras.

O ponto final é que a taxa de conveniência é uma opção. Quer dizer, a aquisição do ingresso por via remota é uma opção do consumidor e, claro, isso comporta custos diferentes. O exemplo que o Fábio deu, de uma pessoa que sai de Itaquera para comprar ingresso no Morumbi, se ela pagar cinco reais de taxa de conveniência, isso ainda será menos que os sete reais de ônibus que ela vai gastar, sem contar o tempo, que tem um valor altíssimo. A pessoa gastará duas horas para ir, duas horas para voltar, mais a fila e os sete reais ainda saem mais caro que os cinco reais da taxa de conveniência.

Então, a concorrência é saudável para o consumidor e essa questão da forma como ela é hoje cobrada, o mercado tem, de certa forma, se ajustado à necessidade do consumidor, para atender ao consumidor. Até porque as recentes intervenções de alguns Ministérios Públicos Estaduais do Consumidor, ao começarem a entender o funcionamento da indústria e desse setor, têm percebido que, de fato, não há abusividade e não há vantagem manifestamente excessiva. Não é a ideia do “quanto mais se ganhar, melhor”. Não é. Porque isso ele exaure. Você pode, inclusive, matar um mercado se você cobrar de forma asfixiada, cobrar valores extremamente fora da realidade ou fora da capacidade do consumidor.

O ponto que coloco é o seguinte: aonde a questão do valor fixo pode ser problemática? E essa é a contribuição ao projeto de V.Exa. O valor fixo trata de forma invertida a capacidade econômica do consumidor. Então, se você vai cobrar um valor fixo, por exemplo,

no cinema, em que você tem uma sala normal, uma sala 3D e uma sala vip. Então, são três salas passando um mesmo filme e no mesmo local. Os valores dos ingressos serão diferentes. Se o valor da taxa de conveniência for fixo, o ingresso mais barato proporcionalmente terá o peso muito maior que o de uma sala vip. E ocorrerá o mesmo com o ingresso de um grande espetáculo, em que um setor, por exemplo, o setor laranja do Morumbi com o palco em um outro setor e uma pista vip, quem estiver no setor laranja terá uma visão muito pior do que quem estiver na vista vip, que pagará mil reais o ingresso e o outro pagará 50. A taxa de conveniência, se for fixa, terá que ser a mesma para os dois. É justo isso? Até sob o ponto de vista econômico e de incentivo à cultura da missa constitucional prevista no artigo 215, que trata do incentivo à cultura. Essas empresas, ao divulgarem os teatros, as manifestações culturais e disponibilizarem esse acesso todo, isso tudo acaba se tornando uma lógica perversa, em que a isonomia acaba não sendo tão respeitada.

Então, essa era a contribuição.

**O SR. PRESIDENTE (Marco Aurélio Cunha)** – Obrigado, Dr. Renato.

Entendo, realmente, que os preços diferenciados para maior possam compensar toda essa engenharia e todo esse aporte de tecnologia que se faz. O que não podemos ter é um excesso, passar do limite, como algumas vezes temos percebido, e algumas questões mais intrínsecas ao projeto, de taxas de retirada e tudo mais.

Acho que vamos conseguir construir algo correto.

Só lamento, realmente, a ausência do Procon, da Defensoria Pública e do Ministério Público, que não tiveram a oportunidade de aprender, de ouvir o depoimento de todos os senhores. Quando construímos algo pautado no conhecimento, depois o PL passa, é aprovado e alguém vem com uma ação para destruí-lo. Seria bom que tivessem participado da construção desse projeto. Lamento que não tenham vindo. Seria uma grande oportunidade de ouvir. Se não quisessem falar, por uma questão até de preservação do Poder de Justiça, que pudessem ter ouvido e aprendido comigo e com todos os senhores. Tenho certeza de que foi uma pena não terem participado.

De qualquer forma, alguém mais tem algum depoimento? Alguém gostaria de falar algo? (Pausa)

Agradeço a cada um dos presentes. Certamente todos os senhores contribuíram muito para esse debate. Quero estar próximo de todos, dessa livre concorrência, dessa leal concorrência, para poder fazer o melhor para o cidadão de São Paulo, para os empresários

que têm se desenvolvido e que também têm feito uma cadeia produtiva de empregos. Sempre se fala do empresariado como o vilão. Acho que ele garante o emprego da maioria das pessoas que busca, de forma correta, o sustento. Então, não podemos quebrar essa cadeia, mas, ao mesmo tempo, não podemos deixar que ela também antecipe lucros sem retribuir aquilo que gostaríamos.

Então, encerro esta audiência pública agradecendo a todos, à Comissão que nos ajudou, à minha assessoria, a todos os presentes. Coloco-me à disposição de todos. Mandaremos, a todos, as observações feitas. Podemos nos reunir quantas vezes forem necessárias a fim de que cheguemos a um lugar comum.

Agradeço a todos.

Está encerrada a audiência pública.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO  
SECRETARIA DE REGISTRO PARLAMENTAR E REVISÃO – SGP.4  
**NOTAS TAQUIGRÁFICAS SEM REVISÃO**

REUNIÃO: **15440** DATA: **08/04/2015** FL: **40** DE 41

FL. Nº  
**Anexo – notas taquigráficas**  
**Proc. nº**  
CMSP – NOME DA CPI  
Nome - RF

fls. 40