



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º / 00/ MF/ SEAE/ COGSE

Brasília, de Agosto de 2000.

Referência: Ofício MJ/ SDE/ GAB n.º 3841/00, de 12 de julho de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.002361/2000-71.

Requerentes: America Online Inc. e Federal Communications S.A.

Operação: Associação, por meio de “Joint Venture Agreement”, entre America Online INC. e Federal Communications S.A. no setor de informática e comunicação - serviços relacionados à Internet.

Recomendação: Sugere-se a aprovação, sem restrições.

Versão: Pública.

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 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 parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas America Online Inc. e Federal Communications S.A., conforme estabelecido no Art. 54 da Lei n.º 8.884/94.

I– DAS REQUERENTES

I.1 - America Online Inc.

1. A America Online Inc. é sociedade norte-americana, com sede na Virgínia, Estados Unidos da América. Pertence ao Grupo America Online, de nacionalidade

norte-americana. Atua nos setores de informática, telecomunicações, comunicação e entretenimento, especificamente, serviços relacionados à Internet. A operação em análise não alterou a estrutura do controle da American Online Inc. visto que trata-se apenas de acordo “joint-venture”. O anexo B do documento 02 do processo mostra todas as empresas subsidiárias da America Online Inc. nos Estados Unidos e em outros países, bem como as subsidiárias internacionais da Netscape Communications Corporation, controlada pela American Online. O anexo A do documento 02 do processo contém informações acerca dos Diretores/Conselheiros da America Online na data do último relatório anual, incluindo outras empresas nas quais eles atuam.

2. A American Online Inc. faturou no ano fiscal encerrado em 30.06.1999¹, US\$ - no mundo e não houve faturamento no Brasil visto que a empresa não tinha atividades operacionais no país. O Grupo American Online, por sua vez, faturou, no ano fiscal findo em 30.06.1999, os mesmos US\$ - no mundo, US\$ - no Mercosul e US\$ - no Brasil. O faturamento no Brasil é proveniente das atividades de comercialização, em reduzida escala, de programas de computador (inclusive *browsers*) da Netscape Communications do Brasil Ltda., subsidiária da Netscape Communications Corporation que integra o Grupo America Online. As receitas relacionadas a *software* montam US\$ - no Brasil e US\$ - no Mercosul. Adicionalmente, a CompuServe, subsidiária da American Online Inc. que atuava na área de provimento de Internet, prestou serviços em 1999 que lhe renderam US\$ - no Brasil e US\$ - no Mercosul².

I.2 – Federal Communications S/A

2. A Federal Communications S/A é empresa holding sem atividades operacionais, com sede em Montevidéu, Uruguai. Pertence ao Grupo Cisneros que atua no setor de comunicações, entretenimento, informática e telecomunicações”. A Riverview Media Corp., integrante do Grupo Cisneros, detém 100% do capital social da Federal Communications S/A. No Brasil, na data de protocolo da operação (04.07.2000), o Grupo Cisneros detinha participação societária superior a 5% nas seguintes empresas:

- AOL Brasil Ltda.
- Galaxy Brazil Ltda
- TBA C-Band Ltda.
- O Site Entretenimento Ltda³

3. Entretanto, as requerentes informam (ofício n.º 18101.009654/00.000) que na época da operação (15.12.98) não havia quaisquer empresas do Grupo Cisneros operando no Brasil. Existiam apenas empresas do grupo atuando no Mercosul, quais sejam:

- Galaxy Entertainment Argentina S/A;
- Imagen Satellital S/A;
- Canal Joven S/A .

4. Na data de protocolo da operação (04.07.2000), o Grupo Cisneros possuía também participação societária superior a 5% nas seguintes empresas em atuação no Mercosul:

- AOL Argentina S.R.L.

¹ Referente ao período de 01 de julho de 1998 a 30 de junho de 1999.

² A participação da CompuServe nas atividades do Grupo American Online no Brasil são esclarecidas na parte referente à descrição da operação.

³ As requerentes informam que algumas empresas não integravam o Grupo Cisneros na época da associação entre a America Online Inc. e Federal Communications S/A .

- Canal Jovem S/A
- Imagem Satelital S/A
- El Sitio Argentina S/A
- El Sitio Uruguay S/A
- Galaxy Entertainment Argentina S/A

5. Nenhum Diretor/Conselheiro da Federal Communications S/A atua em outras empresas ativas no mesmo setor de atividades das requerentes. A operação não alterou a estrutura acionária da Federal Communications S/A, nem tampouco do Grupo Cisneros, visto que trata-se apenas de “joint-venture”.

6. A Federal Communications, como empresa holding criada para efetuar a operação, não obteve faturamento em 1999. O Grupo Cisneros, por sua vez, faturou no ano fiscal encerrado em 31.12.1999, US\$ - no mundo, US\$ - no Mercosul e US\$ - no Brasil. Na ocasião em que a Federal Communications celebrou joint venture com a American Online, 15.12.98, as receitas do Grupo Cisneros no Mercosul montavam US\$ - provenientes de vários ativos de comunicações.

II – OPERAÇÃO

7. As Requerentes explicam em documento introdutório ao processo que, no seu entendimento do parágrafo 3º do Artigo 54 da Lei n.º 8884/94, a operação não carecia de ser informada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência visto que trata-se apenas de “*joint venture*” selada fora do Brasil em **15.12.98**. Não obstante, *ad cautelam*, resolveram comunicar a operação às autoridades brasileiras, para que essas decidam se a “*joint venture*” entre as Requerentes configura-se em ato de concentração. Reconhecem, inclusive, a hipótese de aplicação de penalidade - multa mínima por intempestividade. Assim o ato foi apresentado ao SBDC somente em **04.07.98**.

8. De acordo com os termos e condições do “Joint Venture Agreement”, datado de **15 de dezembro de 1998**, as Requerentes constituíram uma sociedade espanhola denominada AOL Latin American S.L., anteriormente conhecida como Tesjuates S.L., na qual cada uma detém participação de 50% do capital social. As Requerentes planejaram a operação diretamente pela AOL Latin America S.L. e através de subsidiárias integrais da mesma nos diferentes países da América Latina. Nesse sentido foi criada a AOL Brasil Ltda., designada para operar no Brasil como subsidiária integral da AOL Latin American S.L.. A AOL Brasil começou a prestar serviços relativos à Internet no país em **novembro de 1999**.

9. O valor da operação é considerado o financiamento inicial feito pela Federal Communications S/A à AOL Latin American S.L., no valor de US\$ -. O ato não foi apresentado em outras jurisdições, embora a America Online Inc. seja sociedade norte americana, a Federal Communications seja sociedade uruguaia e a AOL Latin America S.L. tenha nacionalidade espanhola.

10. Os motivos que levam ao enquadramento no Art. 54 da Lei n.º 8.884/94 dizem respeito ao faturamento das requerentes e dos grupos de que fazem parte, que foi superior ao limite de R\$ 400.000.000,00 estabelecido na Lei. A operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência somente em **04 de julho**

de 2000. Cumpre notar que a comunicação à Secretaria de Direito Econômico não respeitou o prazo de quinze dias úteis previsto no § 4º do art. 54 da Lei nº 8.884/94.

III – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

III.1 O Mercado Relevante de Produto

11. A delimitação do mercado relevante de produto deve sempre incorporar os possíveis serviços substitutos mais próximos aos serviços prestados pelas empresas associadas.⁴ O mercado relevante em que atua a empresa AOL Brasil Ltda., subsidiária da AOL Latin America S.L, é o de “serviços de Internet”. Segundo as Requerentes, a AOL Brasil atua somente nos seguimentos de: 1) provimento de acesso à Internet por linha discada; 2) espaço para publicidade virtual. A seguir, seguem comentário sobre as características desses serviços.

12. a) Provimento de acesso à Internet via linha telefônica discada. Serviço definido como valor adicionado⁵, oferecido por empresas conhecidas como “provedores de acesso”, que possibilitam a seus usuários o acesso à Internet e à informação nela existente. Para o usuário, o provedor de acesso, ou seu ponto de presença⁶, pode ser considerado como o ponto mais próximo à espinha dorsal (“backbone”)⁷ da Internet. O acesso discado é a forma mais tradicional de provimento, em que o provedor de acesso adquire (ou aluga) de um provedor de backbone um canal para comunicação de dados dedicado de alta capacidade e conecta o usuário por meio de uma linha telefônica comum.⁸ Esse trecho de ligação entre o provedor de acesso e o usuário é chamado de “última milha”.

13. O valor cobrado pelo acesso discado está associado a um plano de utilização, definido, em contrato, entre o assinante e o provedor de acesso. O valor da chamada telefônica é pago pelo usuário à operadora de telecomunicações juntamente com o valor cobrado pelas chamadas para comunicação de voz. A qualidade do serviço depende, sobretudo, da infra-estrutura de telecomunicações que conecta o usuário ao provedor na

⁴ Ver Guia para análise de atos de concentração econômica, parte III, etapa I.

⁵ A norma 004/95 da Anatel que regula o uso de meios da Rede Pública de Telecomunicações para o provimento e utilização de Serviços de Conexão à Internet define Serviço de Valor Adicionado como “serviço que acrescenta a uma rede preexistente de um serviço de telecomunicações, meios ou recursos que criam novas utilidades específicas, ou novas atividades produtivas, relacionadas com o acesso, armazenamento, movimentação e recuperação de informações”.

⁶ Pontos de Presença (PDP), “popservers”, ou “PoP” representam a infra-estrutura por meio da qual o usuário pode acessar a Internet fazendo uma chamada telefônica local, mesmo que seu provedor esteja sediado em outra cidade. Funcionam como filiais em mercados regionais ou podem ser supridos por um provedor de “backbone” (empresa que detenha a infra-estrutura de telecomunicações necessária), que estabelece um contrato de serviço específico com o provedor para tal finalidade.

⁷ A Internet é organizada na forma de espinhas dorsais (“backbones”), que são estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações, constituídas basicamente por roteadores de tráfego interligados por circuitos de alta velocidade. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, há seis backbone nacionais e seus respectivos provedores são: a RNP (www.rnp.br), de cunho mais científico, a Embratel (www.embratel.net.br); o Banco Rural (www.homeshopping.com.br); a Unisys (www.unisys.com.br); a Global One (www.global-one.net) e a IBM (www.IBM.com.br).

⁸ A definição desta infra-estrutura de telecomunicações está inserida no Plano Geral de Metas para a universalização do serviço telefônico fixo comutado prestado no regime público, aprovado pelo Decreto nº 2.592, de 15 de maio de 1998 (PGM), que a define como o “serviço de telecomunicações que, por meio da transmissão de voz e de outros sinais, destina-se à comunicação entre pontos fixos determinados, utilizando processos de telefonia”.

“última milha”, da capacidade do canal para transmissão de dados que conecta o provedor de acesso ao provedor de backbone da Internet e, em última instância, da capacidade do próprio backbone.⁹

14. Poder-se-ia apontar o provimento de acesso gratuito, oferecido por diversas empresas especializadas, como um serviço substituto do acesso discado cobrado, pois o formato técnico utilizado é o mesmo ou bastante semelhante. Entretanto, o acesso gratuito tem-se consolidado como um serviço complementar ao acesso cobrado, já que o usuário é livre para utilizar qualquer provedor que esteja disponível.¹⁰ Ademais, sua própria caracterização como um mercado e conseqüente comparação é dificultada, por não existir um preço associado ao fornecimento do serviço.

15. Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico e o intenso processo de convergência de várias mídias tem feito emergir um segmento de acesso cobrado à Internet por meio de outras tecnologias, também chamadas de acesso por “banda larga”, entre as quais se destacam o acesso via cabo e o ADSL.¹¹ O acesso por meio dessas outras tecnologias poderá tornar-se futuramente uma alternativa para os consumidores brasileiros, sobretudo para o acesso discado, mas, no presente, não deve ser considerado substituto perfeito, pois não está disponível em todas as áreas, tem preços mais altos e não há evidências de que, no período de um ano, venha baixar seus preços a ponto de o usuário substituir seu acesso discado por essas tecnologias. Nota-se que, seguindo uma tendência mundial, a participação de mercado destes segmentos tem aumentado gradualmente, mas é ainda bastante reduzida no presente.¹² Denota-se, portanto, que o acesso via linhas dedicadas é mais dispendioso e, na atualidade, não pode ser considerado substituto para o acesso discado.

16. **b) Espaço para publicidade virtual.** O objetivo primordial da publicidade é “fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas”.¹³ A publicidade pode ser veiculada em diversas mídias, entre as quais, a televisão, o rádio, revistas, jornais, “*outdoors*”, guias e, recentemente, na *Internet*, que tem-se tornado cada vez mais um meio de comunicação poderoso. A publicidade pode ser tanto direcional – aquela em que o consumidor assume posição ativa na busca de informações sobre o produto ou serviço – ou criativa – que atinge o

⁹ A qualidade dos equipamentos utilizados, o número de usuários do provedor de acesso conectados num mesmo instante e outros fatores técnicos podem influir na qualidade do serviço.

¹⁰ Não há estatísticas confiáveis quanto ao padrão de utilização do acesso gratuito.

¹¹ ADSL - Asymmetrical Digital Subscriber Line é uma tecnologia que compartilha o mesmo par de fios de cobre usado pela linha telefônica residencial ou comercial até a central telefônica mais próxima, para trafegar dados e voz simultaneamente, sem interferência nos serviços. Com o ADSL o computador pode ficar conectado permanentemente à Internet e a ligação cai direto em um backbone. A velocidade de conexão (256,768 ou 1540 Kbps) também é maior.

¹² Por exemplo, a TVA, uma operadora de TV a cabo, oferece serviço de acesso à Internet por R\$ 65,00 para seus assinantes e por R\$ 79,00 para os não assinantes, além do custo para compra ou aluguel do modem e serviços de instalação. Segundo o relatório “The Internet Data Service Report” (<http://www.msdw.com/techresearch/inetdata/index.html>), de agosto de 1999, disponibilizado na Internet pela Morgan Stanley Dean Witter, usuários individuais nos EUA deverão iniciar significativamente a transição para os serviços de banda larga a partir do ano 2000. Em 1998, 80% dos assinantes eram usuários não empresariais que acessavam a Internet quase exclusivamente por linha discada. Essa tendência deverá ser seguida no Brasil em um período mais dilatado.

¹³ Definição extraída do ato de concentração n.º 08012.002266/99-46. Requerentes: Hebdo Mag Brasil Holding Ltda. e Editora Balcão Ltda. D. O. U. 23/12/1999.

consumidor com o intuito de persuadi-lo quanto a qualidade de produtos e serviços e conquistá-lo como cliente do anunciante. Nesse sentido, a publicidade virtual é tanto criativa quanto direcional. A diferença entre o espaço (meio) disponibilizado na Internet e os veículos tradicionais é a interatividade. Os “*banners*” e outras formas assumidas pela publicidade virtual possibilitam a transferência do usuário da Internet a outras páginas complementares do produto ou serviço desejado, inclusive com a possibilidade de se efetuar uma transação comercial a partir da publicidade encontrada. É relevante notar ainda que existe uma grande segmentação no público que visita páginas de Internet, dado que sua difusão é bastante mais restrita que as outras mídias. As empresas que adquirem espaço para publicidade virtual atingem um público mais reduzido e mais específico e devem, portanto, obter um retorno diferente em comparação às outras mídias.

17. Em face das dificuldades de se obter informações precisas quanto a sua substitutibilidade e com a ressalva de que se trata de um mercado em processo de consolidação, o espaço para publicidade na Internet é considerado um serviço sem substituto, preferindo-se uma definição de mercado de produto mais restrita.

III.2 Mercado Relevante Geográfico

18. No acesso discado, o usuário conecta-se por meio de uma ligação telefônica ao provedor de acesso que, por sua vez, está conectado ao backbone da Internet. Se usuário e provedor estiverem próximos, localizados no mesmo degrau tarifário (distância geodésica¹⁴), a tarifa telefônica cobrada é local. Embora o mercado de acesso de provedores de Internet esteja sendo progressivamente dominado por empresas de porte nacional, é necessário que essas se estabeleçam localmente, por meio de filiais, franquias, instalação de “popservers”¹⁵ ou aquisição de infra-estrutura de telefonia da empresa de telecomunicações local, a fim de que seus usuários possam pagar tarifas locais.

19. A definições de mercado geográfico para o segmento de publicidade virtual é complexa, tanto devido à natureza desse serviço quanto por seu estágio de desenvolvimento incipiente.¹⁶ Em princípio, pode-se argumentar que a Internet seja uma rede de alcance mundial e, portanto, considerar a oferta de espaço para publicidade virtual como mercados geográfico mundial. Entretanto, é importante que se faça ponderações e que as definições sejam as mais restritivas possíveis, tanto pela escassez de dados que comprovem haver um número importante de empresas que busquem

¹⁴ O cálculo da distância geodésica tem por base a distância entre os centros de áreas de tarifação do serviço telefônico público das respectivas áreas locais onde situam-se os locais de instalação determinados pela entidade solicitante (Norma nº 30/96, aprovada pela Portaria nº 2506 de 20 de dezembro 1996).

¹⁵ “Popservers” ou “pop” são pontos de presença, equipamentos que permitem ao usuário local conectar-se à rede Internet mesmo que o provedor de acesso seja uma empresa estabelecida em outra localidade. Provedores de acesso nacionais tem se utilizado desses equipamentos para fornecer acesso em várias cidades.

¹⁶ O impacto da nova economia da Internet sobre as políticas antitruste tem sido objeto de debates e de indefinições não apenas no Brasil mas também nos EUA. Ver BALTO, D. “Emerging Antitrust Issues em Electronic Commerce”, Antitrust Institute. Bureau of Competition, Federal Trade Commission, 1999.; SWINDLE, O. “Cyberspace and the FTC: Some Current Matters of Interest” Federal Trade Commission, July,26, 1999; KLEIN, J. “The importance of Antitrust Enforcement in the New Economy”. US Department of Justice. January 29, 1998.

fornecedores desses serviços no exterior, quanto pelos custos de transação associados a transações internacionais. Vale enfatizar que, para fins comerciais, o tomador de preço (demandante) desses serviços não é o usuário individual da Internet¹⁷, mas sim o usuário corporativo.

20. Para o segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico a ser considerado pode ser local ou nacional, de acordo com o perfil e com a região do usuário que se quer atingir. Marcas nacionais (comercializadas em todo o país) tendem a concentrar seus anúncios em páginas visitadas por um público extenso, nos chamados “portais nacionais”. Marcas regionais (comercializadas regionalmente) buscam anunciar em páginas visitadas por um público específico, nos chamados “portais regionais”. Há possibilidades técnicas para se anunciar em páginas estrangeiras, mas, novamente, faltam dados que comprovem essa prática e, portanto, como já apontado anteriormente, pela boa prática antitruste, opta-se por uma definição mais restrita do mercado.

21. Considera-se, portanto, o mercado geográfico da AOL Brasil para o segmento de acesso à Internet via linha discada as cidades onde a empresa está atuando. Em relação ao espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico é nacional, pois a AOL Brasil veicula em sua “home page” apenas propaganda de empresas com alcance nacional. Observe-se, todavia, que esses mercados geográficos dizem respeito à data em que a operação foi apresentada ao SBDC, qual seja 04.07.00.

IV - POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

Parcela de Mercado das Requerentes

22. Nenhuma das Requerentes atuava na época da operação, 15.12.98 nos segmentos de mercado mencionados. É necessário, todavia, explicar os caso da CompuServe Inc e da Netscape Communications Corporations, subsidiárias do Grupo American Online.

23. A primeira empresa atua na área de acesso discado à Internet nos Estados Unidos e já tinha atuado no Brasil. Entretanto, segundo as Requerentes, em dezembro de 1998, a CompuServe tinha atividades operacionais bastantes reduzidas no país. Em junho/julho daquele ano, a empresa praticamente encerrou suas atividades, rescindindo os contratos de prestação de serviço e licenças de marca que possuía com seu representante local. Os assinantes de Internet então existentes, menos de 900 segundo as Requerentes, que desejaram continuar utilizando os serviços passaram a ser atendidos diretamente pela CompuServe dos Estados Unidos. Os assinantes ainda existentes em dezembro de 1998 foram então transferidos para a American Online Latin America S.L.. As requerentes não possuem o número certo de assinantes que foram transferido para a AOL Latin American, acredita-se que eram menos de 900. Vale ressaltar ainda que as receitas da CompuServe no ano fiscal encerrado em 30.06.99 foram apenas US\$ -. Segundo estimativas da Associação Brasileira de Provedores de Internet –

¹⁷ Para um indivíduos, esses serviços são ofertados gratuitamente devido às externalidades de rede. A definição de “externalidades de rede” está exposta em VARIAN, H. “Microeconomia – Princípios Básicos”, Capítulo 32. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. Para uma notícia sobre os efeitos das externalidades de rede e da economia da Internet na política de concorrência e de antitruste ver BALTO, *op. cit.*, nota 24.

ABRANET, citadas em trabalho do BNDES¹⁸, a Internet no Brasil tinha 1.600.000 assinantes e 2.200.000 usuários em 1998. Tais dados mostram a insignificância da empresa no mercado de provimento de Internet na época.

24. Netscape Communications Corporation tem como subsidiária no Brasil a Netscape Communications do Brasil, empresa que atua na área de software para navegação na Internet (*browsers*), atividade em que não é dominante mundialmente. Atualmente, a empresa que possui o produto dominante nesse mercado é a Microsoft, como o software “Microsoft Explorer”. A Netscape não atua nos segmentos relacionados à Internet (provimento de acesso discado e publicidade virtual). Os faturamentos dessa empresa no Mercosul e no Brasil foram mencionados anteriormente.

25. Registre-se, portanto, que na data da operação (15.11.98) a AOL Brasil Ltda. ainda não havia iniciado suas operações no país nas atividades relacionadas à Internet (provimento via acesso à Internet via linha telefônica discada e publicidade virtual). Todavia no ano fiscal findo em 31.12.99, a AOL Brasil Ltda. já apresentava faturamento de R\$ - no serviço de acesso à Internet via linha discada e R\$ - relativos à publicidade virtual. Atualmente, a AOL Brasil é a única empresa operacional da “joint venture” das Requerentes em atividade no Mercosul e no Brasil.

V - RECOMENDAÇÃO.

26. A operação configurou-se apenas em “joint venture” entre a American Online Inc. e a Federal Communications para a criação da AOL America Latina SL. Não houve, portanto, alteração das parcelas dos mercados relevantes (provimento de acesso à Internet via linha telefônica discada e espaço para publicidade virtual). A rigor, a AOL Brasil Ltda., subsidiária integral da AOL América Latina, poderia ser classificada como novo participante no mercado, pois só foi criada em novembro de 1999 como resultado da “joint venture”. O grupo American Online não atuava no mercado de Internet no país: a CompuServe Inc. já havia encerrado suas atividades na época da operação (15.12.98) e a Netscape Communications do Brasil não atuava nos mercados relevantes. O Grupo Cisneros também não atuava no Brasil na época da operação. Portanto, não foram constatadas relações horizontais ou verticais entre as empresas integrantes dos grupos.

28. Conclui-se que a operação não evidencia prejuízo à concorrência. Sugere-se a aprovação.

À consideração superior.

GLAUCO AVELINO SAMPAIO OLIVEIRA
Assistente Técnico

¹⁸ MELO, P.R. S. e GUTIERREZ, R. M. V. “A Internet e os Provedores de Acesso”. *Revista BNDES Setorial*, n.º 10, setembro 1999, página 153.

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo

PAULO CORREA
Secretário-Adjunto

De acordo

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico