



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 453 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 10 de novembro de 2000.

Referência: Ofício nº 1187/00 GAB/SDE/MJ, de 16 de março de 2000.

Assunto: Ato de Concentração nº 08012.002429/00-14

Requerentes: PT Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia SGPS, S/A e Zip Net S/A

Operação: Aquisição pela PT Multimédia Serviços de Telecomunicações e Multimédia SGPS S/A da totalidade das ações da empresa Zip Net S/A.

Recomendação: 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, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas PT Multimédia Serviços de Telecomunicações e Multimédia SGPS S/A e Zip Net S/A.

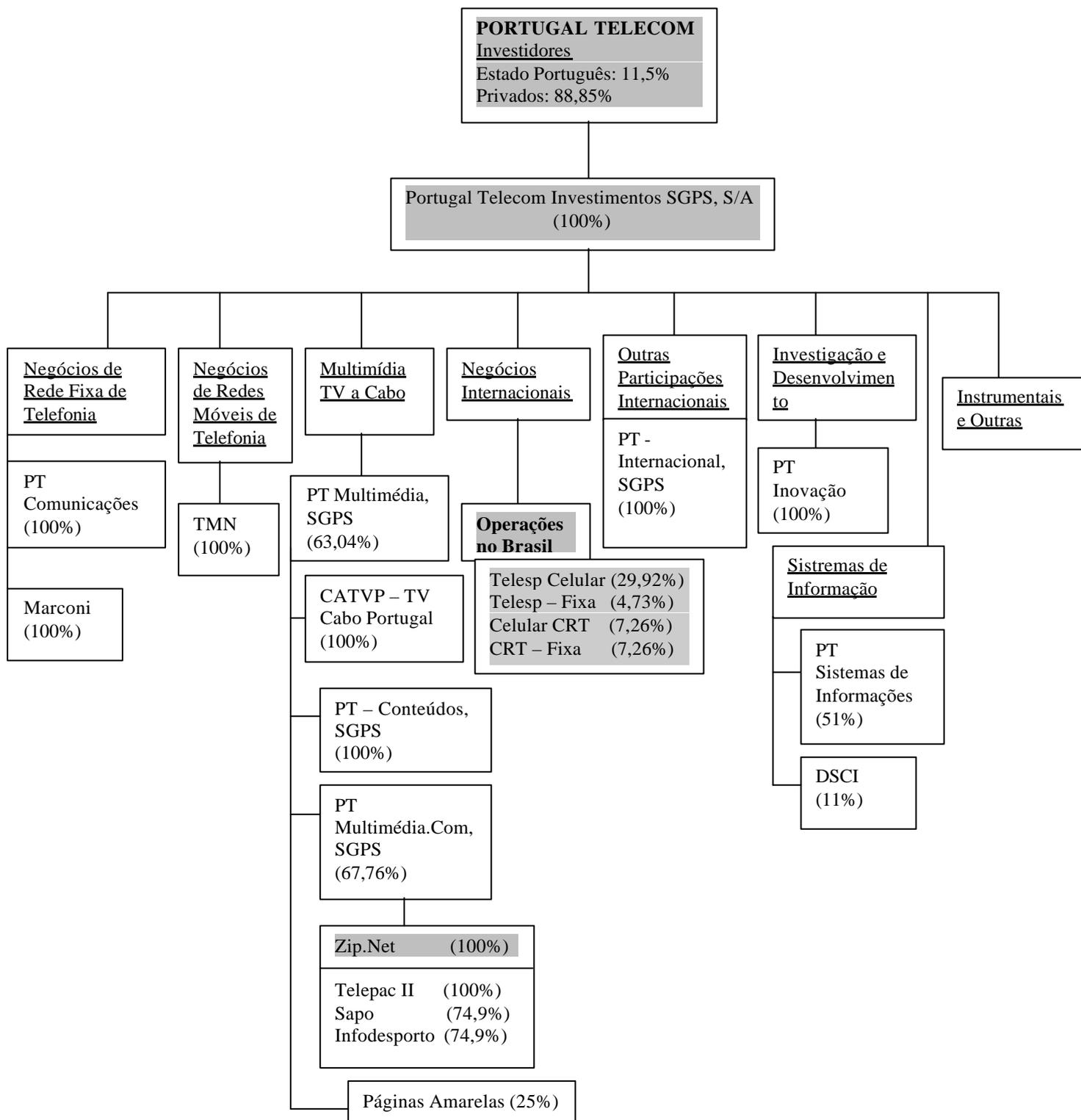
1. Das Requerentes

1.1 Adquirente

1. A PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia SGPS, S/A, doravante denominada PTMM, é uma sociedade mercantil portuguesa, com sede na cidade de Lisboa, na Rua Fontes Pereira Melo, 40. A empresa é uma subsidiária da Portugal Telecom S/A, doravante PT S/A, que detém 100% de sua participação societária. O Grupo, nos últimos cinco anos, fez sua transição de empresa pública para privada, sendo hoje detido por cerca de 90% de acionistas privados. Inicialmente um operador de rede de telefonia fixa, transformou-se em um grupo de informações, mídia e comunicações, atuando, mundialmente, nos setores de telefonia, telecomunicações e comunicações via cabo, fornecendo principalmente serviços de telefonia fixa e móvel e serviços especiais de radiochamada. Oferece ainda serviços de conteúdo e soluções para empresas de entretenimento. A estrutura geral simplificada do Grupo pode ser vista no Esquema N.º 1 a seguir. O faturamento do Grupo foi de R\$2.239.155.000,00, no Brasil, e de R\$ 8.722.432.000,00 no resto do mundo. O Grupo não atuava no Mercosul.¹

¹ Resposta ao Ofício N.º 3246/COGSE/SEAE/MF de 14.09.2000.

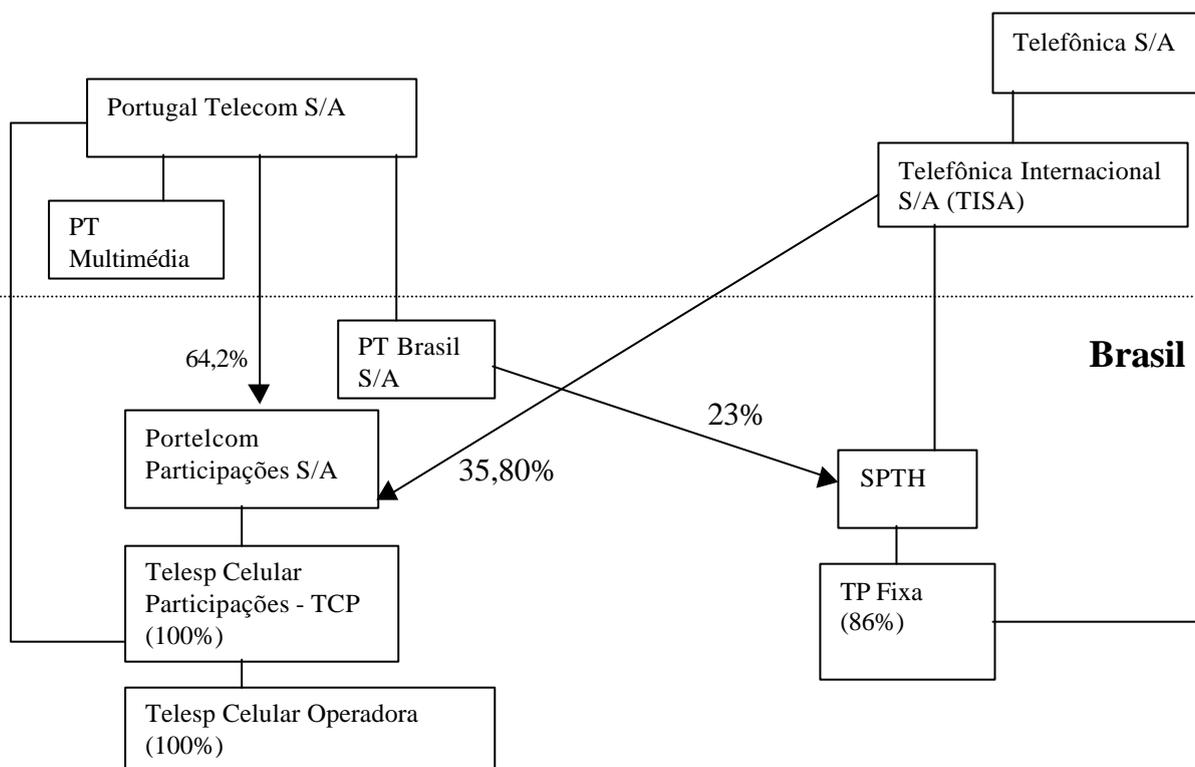
Esquema N.º 1 Estrutura do Grupo Portugal Telecom em julho de 2000



Fonte: requerentes

2. O Esquema N.º 2 ilustra a participação do Grupo Portugal Telecom na telefonia fixa e celular de São Paulo.

Esquema N.º 2
Participação do Grupo Portugal Telecom na telefonia fixa e celular de São Paulo



Fontes: requerentes e Anatel

3. Como observado no Esquema N.º 2, o Grupo Portugal Telecom detém participação na empresa Telesp Participações S/A, doravante TP Fixa, concessionária de telefonia fixa comutada no Estado de São Paulo (STFC).² As requerentes informam, entretanto, que tal participação não se perfaz por meio da empresa PT Multimédia, mas decorre da participação de 23% detida pela Portugal Telecom do Brasil S/A, doravante PT Brasil, subsidiária da Portugal Telecom S/A, na São Paulo Telecomunicações Holding S/A, doravante SPTH. Por sua vez, a SPTH detém de 13 a 19% das ações da TP Fixa.

² O mercado de telefonia fixa comutada (STFC) está delimitado por disposição regulatória, feita pelo Plano Geral de Outorgas (PGO), aprovado pelo decreto n.º 2.534, de 02/04/98. O PGO, para efeitos da prestação do STFC, dividiu o país em regiões e subdividiu três dessas regiões em setores. A Telesp presta o mencionado serviço no Estado de São Paulo que compreende a região III. O STFC é definido como 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.

Depreende-se do esquema acima que a controladora da TP Fixa é o próprio Grupo Telefônica, por meio da TISA e da própria Telefônica S/A,³ e não a Portugal Telecom.

4. O Grupo Portugal Telecom detém ainda cerca de 23% de participação acionária da empresa Telebrasil Sul Participações S/A, doravante TBS, holding que detém o controle acionário com 85,19% do capital votante da Companhia Riograndense de Telecomunicações S/A (CRT Fixa), concessionária de serviços de telefonia fixa comutada no Rio Grande do Sul. De acordo com as requerentes, a participação do Grupo na CRT fixa não lhe rende vantagens competitivas em relação aos demais provedores de acesso à Internet.⁴

5. Nas circunstâncias da operação, a atuação do Grupo Portugal Telecom no Brasil pode ser resumida como apresentado no quadro N.º 1.

Quadro n.º 1
Relação das empresas direta ou indiretamente componentes do
Grupo Portugal Telecom com atuação no Brasil

Empresas	Participação da Portugal Telecom (%)
PT Brasil (holding)	100,00
Zip.Net (portal)	100,00
Telesp Celular Participações S/A	29,92
Telesp Participações (telefonia fixa)	4,73
CRT Celular	7,26
CRT (telefonia fixa)	7,26
Mobitel (serviços de “paging”)	48,9

Fonte: requerentes (resposta ao ofício 2318/COGSE/SEAE/MF, em 20/07/200).

³ As requerentes informam que parte do controle da TP Fixa pela Telefônica S/A se dá com os resultados dos lançamentos de BDRs recentemente realizados (possibilidade de os acionistas de TP Fixa trocarem suas ações na TP Fixa pelas da própria Telefônica S/A). Informam ainda que não dispõem de informações detalhadas acerca do lançamento dos BDRs, reafirmando apenas que a participação da Portugal Telecom na SPTH continua no patamar de 23%.

⁴ Resposta ao Ofício N.º 1769/COGSE/SEAE/MF de 24.05.2000 (complemento).

6. Cabe ressaltar que, antes da operação, o Grupo Portugal Telecom não participava do mercado de serviços relacionados à Internet.

1.2 Adquirida

7. A empresa Zip.Net S/A, doravante Zip.Net, é uma sociedade anônima constituída e existente de acordo com as leis brasileiras, com sede na Calçada Vitória Régia, 129, piso 01, sala 02, Centro Comercial de Alphaville, na cidade de Barueri, Estado de São Paulo. A participação no capital social da empresa, antes da operação, está expressa no quadro N.º 2.

Quadro N.º 2
Participação no Capital Social da Zip.Net S/A

Acionista	Participação (%)
Marcos A. de Moraes	89,195501
Unibanco – União de Bancos Brasileiros S/A	9,822284
Brasil Warrant Administração de Bens e Empresas Ltda.	0,982207
Alexandre Q.F. Martins	0,000004
Cláudio Coracini	0,000004

Fonte: requerentes

8. A Zip.Net iniciou suas operações em fevereiro de 1996 sob a razão social Itanet - Itamarati On-Line Ltda. Associou-se em setembro de 1996 à Netcom On-Line Communication Services Inc, empresa norte-americana que, na época, era a maior provedora de acesso dos Estados Unidos. Desta parceria, resultou a empresa Internetcom do Brasil S.A., com início das operações em maio de 1997. A sociedade perdurou até novembro de 1997, quando a Netcom fundiu-se com a ICG Communications Inc. Assim, a partir de novembro de 1997, a Itanet adquiriu todos os investimentos da Netcom na empresa Internetcom do Brasil S.A, passando a ser a única controladora da mesma. O foco inicial foi o mercado corporativo: soluções específicas para empresas como elaboração de projetos, prestação de serviços de consultoria, fornecimento de links dedicados de alta velocidade e hospedagem. Em agosto de 1998 a empresa inovou lançando o serviço gratuito de e-mail no Brasil: o ZipMail. Em agosto de 1999 a Itanet adotou a

razão social Zip.Net S/A.⁵

9. Segundo informam as requerentes, a Zip.Net, em 15 de setembro de 1999, alienou seus direitos contratuais relativos à prestação de serviços de acesso discado e seus eventuais anexos, firmados entre a empresa e seus clientes/usuários, inclusive os celebrados até 120 dias daquela data, à Itacall S/A, outra empresa do Grupo Zip.Net. Informam ainda que, na data da operação, portanto, a Zip.Net somente fornecia acesso à Internet a clientes corporativos. Os principais serviços ofertados a esses clientes eram: provimento de acesso à Internet via conexão dedicada, hospedagem de páginas (“web hosting”), espaço para publicidade virtual em suas páginas (publicidade “online”) e soluções para o comércio eletrônico. O faturamento total da empresa, em 1999, foi de R\$ 7.271.088,86 e sua atuação se restringe ao Brasil.

2. Da Operação

10. A operação consiste na aquisição, pelo Grupo Portugal Telecom, por meio da PT Multimédia, de 100% das ações ordinárias representativas do capital social da Zip.Net. Segundo as requerentes, a transação foi efetivada por meio da alteração dos contratos sociais das empresas envolvidas, em 25 de fevereiro de 2000, e teve o valor aproximado de US\$ 380 milhões.⁶ A alteração da estrutura do capital social da Zip.Net se deu como mostra o quadro N.º 2 abaixo:

⁵ Informações contidas na página da empresa na Internet (www.zip.net/zipcorp/zh.htm).

⁶ Detalhes da operação podem ser obtidos nos seguintes contratos: 1) “Instrumento Particular de Permuta de Participações Societárias”, entre o Sr. Marcos Augusto de Moraes e PT Multimédia, além de garantidores/intervenientes anuentes; 2) “Instrumento Particular de Permuta de Participações Societárias” entre União de Bancos Brasileiros S/A, Brasil Warrant Administração de Bens e Empresas Ltda., por um lado, e PT Multimédia e Fleckistock Comercial Ltda., além de garantidores/intervenientes anuentes, por outro. Os documentos que descrevem a operação fornecidos pelas requerentes e que constam dos autos do processo são os anexos 3 a 7.

Quadro N.º 3
Composição do capital social da Zip.Net antes e depois da operação

Antes da operação

Acionista	Participação
Cláudio Coracini	1 ação
Alexandre Q.F. Martins	1 ação
Brasil Warrant Administração de Bens e Empresas Ltda.	278.062 ações
Unibanco – União de Bancos Brasileiros S/A	2.780.679 ações
Marcos A. de Moraes	25.251.159 ações



Depois da operação

Acionista	Participação
PT Multimédia Serviços de Telecomunicações e Multimédia SGPS S/A	7.450.585 ações
Fleckistock Comercial Ltda.	20.859.314 ações
Zeinal Abedin Mohamed Bava	1 ação
Manuel Rosa da Silva	1 ação
Marcos A. de Moraes	1 ação

Fonte: requerentes

11. As requerentes alegam que a notificação do ato somente se faz necessária para dar cumprimento ao § 3º do artigo 54 da lei 8.884, de junho de 1994, em virtude de o Grupo Portugal Telecom, em 1999, ter apresentado faturamento bruto superior a R\$ 400.000.000,00.

3. Definição do Mercado Relevante

3.1 O Mercado Relevante de Produto

12. A presente operação não envolve relações horizontais e, desta forma, os mercados relevante de produtos serão definidos pelos segmentos nos quais atua a empresa adquirida Zip Net S/A. São eles: a) provimento de acesso à Internet via linha discada; b) provimento de acesso à Internet via conexão dedicada; c) hospedagem (“webhosting”) e criação (“webdesign”) de páginas virtuais (“home-pages”); d) espaço para publicidade virtual (publicidade “online”); e e) comércio eletrônico (“e-commerce”). Já o Grupo Portugal Telecom, ao qual pertence a empresa adquirente, nas circunstâncias da operação, atuava no Brasil no setor de telecomunicações, particularmente no segmento de telefonia celular.

13. a) Provimento de acesso à Internet via linha telefônica discada.⁷ Serviço definido como valor adicionado⁸, 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 presença⁹, pode ser considerado como o ponto mais próximo à espinha dorsal da Internet (“backbone”).¹⁰ 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 (esta definição encontra-se no item “b”) e conecta o usuário por meio de uma linha telefônica comum.¹¹ Esse trecho de ligação entre o provedor de acesso e o usuário é chamado de “última milha”.

14. O valor cobrado pelo acesso discado está associado a um plano de utilização, definido, em contrato, entre o assinante e o provedor de acesso. A qualidade do serviço depende, sobretudo, da infra-estrutura de telecomunicações que conecta o usuário ao provedor na “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

⁷ A Zip.Net provê acesso à Internet via linha telefônica por intermédio da Itacal, uma empresa de seu grupo empresarial.

⁸ A norma 04/95 (“Uso de Meios da Rede Pública de Telecomunicações para Acesso à Internet”, publicada pela Portaria do Ministério da Comunicações N.º 148, de 31.05.95), 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”.

⁹ 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. Provedores de acesso nacionais tem se utilizado desses equipamentos para fornecer acesso em várias cidades.

¹⁰ 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).

¹¹ A definição desta infra-estrutura de telecomunicações está inserida no Plano Geral de Metas, PGM, para a universalização do serviço telefônico fixo comutado prestado no regime público, aprovado pelo Decreto n.º 2.592, de 15 de maio de 1998, 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”.

capacidade do próprio backbone.¹² É importante lembrar que o valor da chamada telefônica ao provedor é pago pelo usuário à operadora de telecomunicações juntamente com o valor cobrado pelas chamadas normalmente utilizadas para comunicação de voz.

15. 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.¹³ Ademais, sua própria caracterização como um mercado e conseqüente comparação é dificultada por não existir um preço associado ao fornecimento do serviço.

16. 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.¹⁴ Nota-se que, seguindo uma tendência mundial, a participação de mercado deste segmento tem aumentado gradualmente, mas é ainda bastante reduzida no presente.¹⁵ 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 ao acesso discado, pois não está disponível em todas as áreas, tem preços mais altos e não há evidências de

¹² 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.

¹³ Não há estatísticas confiáveis quanto ao padrão de utilização do acesso gratuito.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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 que exclusivamente por linha discada. Essa tendência deverá ser seguida no Brasil em um período mais dilatado.

que, no período de um ano, venha baixar seus preços a ponto de o usuário substituir seu acesso discado por essas tecnologias.

b) Provisionamento de acesso à Internet via conexão dedicada. Serviço definido como valor adicionado¹⁶, 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 presença¹⁷, pode ser considerado como o ponto mais próximo à espinha dorsal (“backbone”)¹⁸ da Internet. O trecho de ligação entre o provedor de acesso e o usuário é chamado de “última milha”. A conexão dedicada é oferecida através de canais (linhas de comunicação) reservados exclusivamente ao usuário e permanecem sempre ativas, sem a necessidade de discagem para conexão. São também chamadas de linhas alugadas (“leased lines”) ou linhas privativas, em contraposição às linhas de uso genérico, e consistem de linhas como T-3, T-1 e “Frame Relay”. São bastante caras e suas finalidades bastante específicas. Em geral, são demandadas por grandes usuários que necessitam de alta capacidade em suas redes ou interligam locais de operação geograficamente distantes.¹⁹

17. O acesso dedicado pode ser oferecido diretamente por um provedor de “backbone” a uma empresa ou a outro provedor de acesso a Internet. Por sua vez, este provedor de acesso à Internet pode revender parte da capacidade contratada na forma de acesso dedicado a

¹⁶ A norma 004/95 da Anatel que regula o uso de meios da Rede Pública de Telecomunicações para o provisionamento 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”.

¹⁷ Pontos de Presença (PDP), “popservers”, ou “PoP” representam a infra-estrutura por meio da qual o usuário acessa a Internet localmente, 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.

¹⁸ 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).

¹⁹ Por exemplo, um canal T-1 suporta velocidades de transmissão de dados de até 1,544 Mbps (a unidade mega bits por segundo indica a velocidade que os dados são transferidos de um ponto a outro).

outras empresas e outros provedores, que podem ainda fazer o mesmo. No modelo mais usual, observa-se até três estágios de intermediários de provimento de acesso dedicado desde o provedor de acesso ao backbone. Dependendo da capacidade contratada originalmente ao provedor de backbone, a cada intermediação, por motivos técnicos, a qualidade do serviço é prejudicada.

18. O valor cobrado pela conexão é fixo e, geralmente, mensal, afetado primordialmente pela distância entre os pontos conectados e pela taxa de transmissão de dados contratada. Muitas empresas e indivíduos têm migrado para a utilização de linhas dedicadas, sobretudo quando o uso da Internet é intensivo, pois as mesmas permitem taxas de transmissão de dados maiores e têm, nestes casos, melhor relação custo-benefício.²⁰

19. c) Hospedagem e criação de páginas virtuais. Em geral, provedores oferecem três tipos de serviços de hospedagem: compartilhado, dedicado e co-aloçado, para os quais a empresa pode ou não oferecer um domínio.²¹ Serviços de hospedagem compartilhados são os mais comuns, pois o usuário terceiriza praticamente todos os serviços requeridos por uma página virtual. O provedor então oferece a hospedagem, manutenção e monitoramento da página. No caso de serviço de hospedagem dedicado, o usuário também terceiriza os serviços, entretanto, o servidor não é compartilhado, mas só utilizado pela empresa em questão. Na maioria desses casos, o usuário também elege um domínio. Por fim, nos serviços de co-alocação, o usuário mantém e monitora sua informação. No entanto, possui seu próprio servidor no qual a página é hospedada, mas usa as dependências da empresa de hospedagem para situá-lo. São raros os usuários deste serviço que não possuem seu próprio domínio. Não há substituto para o serviço de hospedagem de página pela própria natureza do serviço e, em geral, a criação e a hospedagem são oferecidas integradas dentro de um mesmo pacote de serviços.

²⁰ Definições extraídas da página de referência sobre a Internet <http://www.pcwebopaedia.com/>.

²¹ Domínio “é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma seqüência grande de números”. Informações extraídas da página da Fapesp na Internet (<http://registro.br/faq/faq1.html#1>), que no Brasil oferece os serviços de registro, manutenção e publicação de domínios na Internet sob o domínio .br, a empresas, instituições e pessoas legalmente estabelecidas no país.

20. d) 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”.²² 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 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.

21. 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, desta forma, uma definição de mercado de produto mais restrita.

22. e) Comércio eletrônico (“e-commerce”).²³ O comércio eletrônico permite a um usuário da Internet efetuar uma transação comercial via rede. Produtos ou serviços são oferecidos em páginas da Internet e, se finalizada a transação, o pagamento pode se dar de diversas formas, dentre as quais a mais comum é o fornecimento de um número de cartão

²² 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.

de crédito. A transação é processada e o bem é enviado posteriormente por um serviço de entregas ou, no caso de produtos digitalizados (como por exemplo, programas de computador), via rede (transmissão de arquivos ou “download”). Pode-se dividir o comércio virtual em “business to consumers” (“B to C”) ou “business to business” (“B to B”). No primeiro, a relação comercial ocorre entre um indivíduo e uma empresa que disponibilizou o bem na Internet. No segundo, a transação ocorre entre duas empresas.

23. Para um provedor, a receita auferida com o comércio eletrônico se dá, em geral, de duas formas: por um lado, pode disponibilizar produtos/serviços de terceiros em suas páginas e cobrar comissões pela comercialização dos mesmos. Por outro lado, pode oferecer seus próprios produtos e serviços e auferir receitas diretamente com a venda dos mesmos. Existem ainda diversas outras categorias de vendedores na Internet, desde páginas administradas diretamente por produtores, centros de compras virtuais e outros. Trata-se de um mercado incipiente, com muitas variantes e com escassa informação consolidada, mas, em princípio, diferenciado das formas de comercialização tradicionais. Novamente, opta-se por uma definição mais restrita, não considerando o comércio eletrônico como substituto ou complementar às formas de comercialização tradicionais ou vice-versa.

24. e) Hospedagem e criação de páginas virtuais. Em geral, provedores oferecem três tipos de serviços de hospedagem: compartilhado, dedicado e co-alocado, para os quais a empresa pode ou não oferecer um domínio.²⁴ Serviços de hospedagem compartilhados são os mais comuns, pois o usuário terceiriza praticamente todos os serviços requeridos por uma página virtual. O provedor então oferece a hospedagem, manutenção e monitoramento da página. No caso de serviço de hospedagem dedicado, o usuário também terceiriza os serviços, entretanto, o servidor não é compartilhado, mas só utilizado pela empresa em questão. Na maioria desses casos, o usuário também elege um domínio. Por fim, nos

²³ Algumas das definições sobre comércio virtual aqui utilizadas foram retiradas de THE ECONOMIST, “*Survey E-Commerce*”, 25/02/2000 e SCHYJBECHT, L. e PEREZ-ESTEVEZ, R., “A quantitative assesment of electronic commerce”. World Trade Organization - WTO. September 1999.

²⁴ Domínio “é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma seqüência grande de números”. Informações extraídas da página da Fapesp na Internet (<http://registro.br/faq/faq1.html#1>), que no Brasil oferece os serviços de registro,

serviços de co-alocação, o usuário mantém e monitora sua informação. No entanto, possui seu próprio servidor no qual a página é hospedada, mas usa as dependências da empresa de hospedagem para situá-lo. São raros os usuários deste serviço que não possuem seu próprio domínio. Não há substituto para o serviço de hospedagem de página pela própria natureza do serviço e, em geral, a criação e a hospedagem são oferecidas integradas dentro de um mesmo pacote de serviços.

3.2 Mercado Relevante Geográfico

25. Embora o mercado de provimento de acesso à Internet esteja sendo progressivamente ocupado por empresas de porte nacional, estas têm-se estabelecido localmente, por meio de filiais, franquias, instalação de “popservers” ou aquisição de infraestrutura de telefonia da empresa de telecomunicações local a fim de que seus usuários possam pagar tarifas locais. Dessa forma, considera-se como mercado relevante geográfico, para o acesso discado, as cidades onde operava a empresa Itacal na data da operação. Quanto ao acesso dedicado, o mercado relevante geográfico é a região metropolitana de São Paulo, onde a empresa Zip.Net atuava na data da operação.

26. 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 geodésica²⁵), a tarifa telefônica cobrada será local. O usuário, regra geral, busca um provedor localizado no mesmo degrau tarifário, pois, caso contrário, a soma dos valores da tarifa telefônica mais o provimento de acesso torna o preço serviço final elevado.

27. No acesso dedicado²⁶, ainda que não haja discagem, o valor fixo cobrado pelo serviço de conexão também depende da distância entre provedor e usuário. Da mesma

manutenção e publicação de domínios na Internet sob o domínio .br, a empresas, instituições e pessoas legalmente estabelecidas no país.

²⁵ 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 n.º 30/96, aprovada pela Portaria do Ministério da Comunicações n.º 2506 de 20 de dezembro 1996).

²⁶ Prestação dos serviços por linha dedicada é definida pela Norma n.º 09/95, aprovada pela Portaria n.º 285 de 29 de novembro de 1995, do Ministério das Comunicações, como circuito, parte de rede pública de telecomunicações, destinado à exploração de serviço limitado ou de serviço especial de telecomunicações.

forma, se estes estiverem dentro do mesmo degrau tarifário, o preço pelo serviço será menor.

28. Definições de mercados geográficos para os segmentos de comércio virtual, espaço para publicidade virtual e hospedagem e criação de páginas virtuais são complexas, tanto devido à natureza desses serviços quanto a seus estágios de desenvolvimento incipientes.²⁷ Em princípio, pode-se argumentar que a Internet seja uma rede de alcance mundial e, portanto, considerar a oferta de espaço para publicidade virtual, o comércio eletrônico e a hospedagem de páginas como mercados geográficos mundiais. Entretanto, é importante que as definições sejam as mais restritivas possíveis, tanto pela escassez de dados que comprovem haver um número importante de empresas que busquem 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 Internet²⁸, mas sim o usuário corporativo.

29. Quanto ao segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico a ser considerado é o nacional, pois essa é a finalidade dos anúncios encontrados na Zip.Net, atingindo usuários de vários perfis e de várias regiões do país. Marcas nacionais (empresas que comercializam em todo o país) tendem a concentrar seus anúncios em páginas visitadas por um público extenso, nos chamados “portais nacionais”. Marcas regionais (empresas que comercializam 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.

²⁷ 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.

²⁸ Para um indivíduo, 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.

30. Para o segmento de comércio eletrônico, pelas razões antes expostas, adota-se também uma definição mais restrita quanto ao mercado geográfico, sendo que, no caso da Zip.Net, nacional, pois a empresa se coloca como um portal nacional. Por um lado, a oferta do espaço para disponibilização e comercialização de produtos via rede segue a mesma lógica da oferta de espaço para a publicidade virtual. Por outro, a logística de distribuição²⁹ dos produtos, sobretudo aqueles não digitalizados, impõe maior dificuldade para os “portais” localizados no exterior e que despacham produtos a longas distâncias.³⁰ Para aqueles bens que podem ser distribuídos via Internet e que não exigem proximidade para assistência técnica, como software, jogos eletrônicos e o emergente mercado de filmes e música, não há maiores dificuldades para se definir o mercado como nacional.³¹ Entretanto, para os bens não digitalizados, de maior porte ou que exijam pronta assistência técnica, são necessários canais específicos de distribuição e, por isso, em determinados casos, cabe melhor a definição do mercado como local.

31. O mercado geográfico de criação e hospedagem de páginas virtuais para clientes corporativos é o nacional. Isto ocorre porque o demandante desse serviço pode ter sua página desenhada e planejada por empresas localizadas em qualquer lugar do país. Os recursos tecnológicos disponíveis também permitem que o demandante tenha sua página “pendurada” em qualquer servidor conectado à Internet instalado em qualquer parte do país. Assim, se em determinada localidade uma empresa de “webdesign” e webhosting promover um pequeno e não transitório aumento de preço, o demandante pode procurar outra empresa nacional sem grandes custos adicionais. A rigor, devido aos recursos tecnológicos hoje existentes, esse raciocínio poderia ser estendido ao mercado internacional. Todavia, existem custos de transação que podem constranger o demandante, como, por exemplo, a barreira do idioma.

²⁹ Ver sobre esse assunto “ Distribution dilemmas – Can the web merchants deliver goods” *Survey E-Commerce*, The Economist 25/02/2000.

³⁰ Um dos exemplos mais conhecidos é o da Livraria Amazon (www.amazon.com), que desenvolveu pioneiramente um sistema sofisticado de distribuição de seus produtos.

³¹ SCHYJBECHELT, L. e PEREZ-ESTEVEZ, R., “A quantitative assesment of electronic commerce”. World Trade Organization - WTO. September 1999.

4. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

32. O Grupo Portugal Telecom não atuava no mercado brasileiro de serviços relacionados à Internet³² até a aquisição da Zip.Net e, portanto, não se faz necessária a determinação das parcelas de mercado das requerentes, pois a operação configura a troca de agentes econômicos nos segmentos de mercado apontados anteriormente.

5. Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado

33. A atuação do Grupo no Brasil, na data da operação, focava o setor de telecomunicações, primordialmente com operações no segmento de telefonia celular. O Grupo tinha ainda participação não é decisiva³³ na empresa de telefonia fixa no Estado de São Paulo, Telesp (descrito no item 1.1.3) e, portanto, não se identificou a necessidade de analisar eventuais relações verticais³⁴ entre as requerentes Portugal Telecom e Zip.Net.

34. Por um lado, mesmo considerando a participação acionária da Portugal Telecom na Telesp, empresa que oferta infra-estrutura de telecomunicações a provedores de acesso à Internet em São Paulo (insumo para o segmento de acesso discado), isso não sugere garantia de vantagens competitivas ao provedor de acesso à Internet, Zip.Net, em relação aos demais provedores localizados neste mercado, pois a participação da Portugal Telecom não é decisiva nos negócios da empresa fornecedora. Ademais, há que se observar que a Telesp também tem em seu grupo empresarial uma subsidiária, a Terra Brasil Networks S/A (Ato de Concentração n.º 08012.006253/99-46 em análise no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência), que pode ser apontada como concorrente da Zip.Net no provimento de serviços relacionados à Internet, atuando, inclusive, em São Paulo. Por outro lado, não há evidências de que os produtos/serviços da Portugal Telecom no segmento de telefonia celular possam servir, nas condições sob as quais se deu a operação, como

³² Informado pelas requerentes na petição inicial, item II.4 “O Grupo Portugal Telecom detém participação, no Brasil, na Telesp Celeular S/A, não participando, entretanto, até a realização desta operação, dos mercados relacionados à Internet”.

³³ Resposta ao Ofício N.º 1769/COGSE/SEAE/MF de 24.05.2000.

³⁴ Uma integração vertical envolve firmas que operam em diferentes mas complementares níveis na cadeia de produção ou distribuição. A característica fundamental de uma integração vertical é que o produto ou serviço produzido por uma firma pode ser usado como insumo do produto ou serviço oferecido pela outra firma. PITOVS, R. “Vertical Restraints and Vertical Aspects of Mergers – A U.S. Perspective” Fordham Corporate Law Institute, 24th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy. October 1997.

insumos aos serviços de provimento oferecidos pela Zip.Net, ou seja, infra-estrutura de telecomunicações para o acesso discado e dedicado à Internet.

35. Cumpre notar que, entretanto, após a notificação da presente operação, a Telesp Celular lançou em São Paulo o serviço de transmissão de dados sem fio, que se utiliza de telefones celulares especialmente desenhados para este fim. No Brasil, esses aparelhos, que funcionam como terminais, têm se utilizado principalmente do padrão WAP (“Wireless Application Protocol”) para viabilizar a conexão à Internet e aos serviços a ela direcionados. A estratégia de conectar usuários à Internet via telefonia celular exige um tratamento bastante particular, pois tanto a tecnologia empregada para a transmissão dos dados quanto a forma de apresentação das informações nos terminais têm que passar por adaptações. Várias empresas que já oferecem tradicionalmente o provimento de acesso e os serviços relacionados à Internet têm investido recursos na montagem de sistemas apropriados à utilização dos terminais WAP e a empresa adquirida Zip.Net é um desses exemplos, pois seu apoio técnico tem contribuído para que a Telesp Celular ofereça diversos serviços aos usuários de suas redes.

36. Tendo em vista o exposto acima, a Zip.Net poderia ser apontada como um fornecedor de serviços à Telesp Celular, o que configuraria uma relação vertical entre as duas empresas. Há que se notar, todavia, que o serviço de conexão à Internet oferecido pela Telesp Celular, bem como por outras operadoras de telefonia móvel, por suas características particulares, não pode ser considerado substituto às formas tradicionais de provimento de acesso à Internet, como o acesso discado via linha telefônica fixa ou o acesso dedicado. Além disso, o serviço ofertado pela Telesp Celular é bastante incipiente e, em vários aspectos, depende de regulação específica. De qualquer maneira, a Telesp Celular já enfrenta a competição de duas outras empresas em sua área de atuação: a BCP, na região metropolitana de São Paulo, e a Tess, no interior e no litoral do Estado. Como anunciado pela Anatel, até janeiro de 2002, existirão ainda outras três empresas concorrentes em diferentes canais de frequência na região metropolitana, que se utilizarão de tecnologia e melhores condições para a transmissão de dados nas subfaixas

convencionalmente chamadas de Bandas “C”, “D” e “E”. Já em junho de 2001, poderá entrar em operação a subfaixa da Banda “C” e, em janeiro de 2002, as demais.

37. De acordo com as informações acima e, tendo em vista que não existe dependência mútua entre provedores de acesso à Internet via linha telefônica (ou mesmo por conexão dedicada) e operadoras de telefonia celular a fim continuarem a oferecer seus serviços, a operação não sugere fechamento de mercado aos demais provedores concorrentes da Zip.Net nos mercados relevantes definidos, nem mesmo às demais operadoras que ofereçam ou venham a oferecer acesso à Internet em suas redes. Além disso, considerando que o mercado de Internet via telefonia móvel celular é bastante incipiente, com diretrizes regulatórias ainda em construção pela Anatel, com a perspectiva de entrada de um número razoável de potenciais competidores dentro do prazo de dois anos, concluiu-se que seria desnecessária uma análise das relações verticais entre as requerentes.

5. Recomendação

38. Diante do exposto, conclui-se que a operação não evidencia impactos negativos do ponto de vista da concorrência e, portanto, sugere-se que seja aprovada sem restrições.

À apreciação superior.

LUÍS HENRIQUE D’ANDREA
Coordenador

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral

De acordo.

PAULO CORRÊA
Secretário-Adjunto

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico