



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 220 COGSE/ SEAE/ MF

Brasília, 19 de Junho de 2001.

Referência: Ofício MJ/ SDE/ GAB n.º , de 22 de outubro de 1999.

Assunto: Ato de Concentração n.º
08012.004646/2000-47.

Requentes: MARTINS COMÉRCIO E
SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÕES S.A.,
ANSWARD LTD. e VIDALINK DO
BRASIL S.A..

Operação: Compra de participação
acionária da Answard, controladora de
Vidalink do Brasil, por Martins Comércio e
Serviços.

Recomendação: Aprovar 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 isso, 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 do 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 MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÕES S.A., ANSWARD LTD. e VIDALINK DO BRASIL S.A., conforme estabelecido no Art. 54 da Lei n.º 8.884/94.

I – DAS REQUERENTES

I.1 – Adquirente

01. A MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÕES é empresa brasileira com sede em Uberlândia MG, atua no segmento atacadista distribuidor de produtos em geral, tais como eletro-eletrônicos, varejo alimentar, materiais para construção, agropecuários e veterinário, medicamentos e produtos correlatos. A estrutura do capital social da Martins é composta de 89,99% de ações ordinárias pertencentes à Almart Administração e Participações S.A. e 9,99% de ações preferenciais de Martins Participações Ltda. Faz parte do grupo Martins, também de nacionalidade brasileira. O Grupo Martins possui participação direta e indireta nas seguintes empresas:

- Almart Administração e Participação S.A.;
- Banco Triângulo S.A.;
- Martins Agropecuária S.A.;
- Indústria e Comércio Metalgrampo;
- Rádio Visão de Uberlândia Ltda.;
- Martins Participações Ltda.
- Martins Caminhões Ltda.;
- Ypê Madeiras e Materiais para Construção Ltda.;
- Borges e Martins Administração e Participações Ltda.;
- JM & Martins S.A.;
- Intecom Serviços de Logística S.A.;
- Agro 1 Brasil S.A.;
- Logística.com Ltd.;
- E-pedreiro.com Ltd.

02. O faturamento da Martins Comércio e Serviços no Brasil foi R\$ 1.338.742.000,00 em 1999.

I.2 – Adquirida

03. VIDALINK DO BRASIL S.A. é empresa brasileira com sede em São Paulo – SP. Atua no segmento de informática e telecomunicações – criação e manutenção de *portal* na Internet. A Vidalink do Brasil é subsidiária integral de ANSWARD LIMITED, empresa *holding* (sem atividades operacionais) estrangeira sediada nas Ilhas

Virgens Britânicas. Tanto a Vidalink do Brasil como a Answard foram criadas durante o ano de 2000, logo não obtiveram faturamento no exercício de 1999. Além da Vidalink, no Brasil a Answard possui participação na empresa KYZ Informática Ltda, empresa sediada em Santos – SP, que opera no desenvolvimento de “*softwares*”. A Vidalink, por sua vez, detém 51% do total de quotas desta empresa sendo, portanto, sua controladora.

04. Até a presente operação o capital social da Vidalink do Brasil era dominado integralmente pela Answard sendo composto de 150.000.000 ações ordinárias subscritas ao valor de R\$ 1.500.000,00. O capital social da Answard, por sua vez, até a operação possuía a seguinte configuração:

Quadro 01 – Capital Social Answard

Acionistas da Answard	Willarhurst Holdings Inc	Latin Tech Capital
Número de ações iniciais	2.916.667	1.250.000
<i>Participação</i>	70%	30%

II – DA OPERAÇÃO

05. Em 25 de agosto de 2000, a Martins e as empresas Answard e Vidalink firmaram memorando de entendimentos, regulando os termos da parceria que pretendem estabelecer, com escopo de desenvolver atividades na área de gestão de informações sobre medicamento e distribuição de medicamentos por meio de portal de Internet. A parceria inclui o ingresso da Martins no capital social da Answard, empresa holding controladora da Vidalink, por meio de participação inicial equivalente a 6% (seis por cento) do capital votante da última, representada por 288.889 (duzentos e oitenta e oito mil, oitocentos e oitenta e nove) ações ordinárias, adquiridas por valor simbólico, assim como a opção de compra futura, pela Martins, de participação adicional na Answard.

06. As requerentes manifestam nos autos do processo que, embora tenha havido uma alteração na composição acionária da Answard, os acordos de acionistas que incluem regras relacionadas à administração (controle das decisões) da Vidalink ainda encontram-se em fase de elaboração.

07. Portanto, esta Seae entende que a questão relacionada ao controle das decisões mercadológicas dentro da empresa Vidalink encontra-se em aberto. Assim, não é possível falar que a Martins terá papel preponderante na Vidalink, e conseqüentemente, qual o impacto desse fato sobre a concorrência (ver parte relativa à probabilidade de poder de mercado). O quadro de cálculo de participação acionário da Answard está descrito a seguir.

Quadro 02 – Proposta de alteração do capital social Answard

(confidencialidade)

III – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

III.1 O Mercado Relevante de Produto

08. As atividades da Vidalink no Brasil são as seguintes:

- a) Captação de receituário: por meio de farmácias (redes e independentes) associadas, a Vidalink colherá informações do receituário médico, armazenando e tratando os dados eletronicamente, gerando relatórios gerenciais destinados aos laboratórios (indústria farmacêutica) que retratam, através de amostragem, os perfis de prescrição dos médicos.
- b) Plano de Benefícios de Medicamentos: introdução do conceito de PBM (*Pharmacy Benefit Management*) junto a laboratórios, planos de saúde e empresas, nos quais pacientes associados serão elegíveis a benefícios de descontos de medicamentos em farmácias associadas. O PBM também é baseado em um banco de dados eletrônico capaz de gerenciar os benefícios de cada paciente, acompanhar o histórico de remédios e movimentar mercado para laboratórios.
- c) Portal médico: portal vertical.¹ destinado à comunidade médica que interage com as outras atividades da empresa, além de fornecer conteúdo médico (artigos, notícias, etc) e outras facilidades para o profissional da medicina. A associação do profissional ao “site” depende de cadastro, liberação de senha e pagamento de mensalidade.

09. Segundo as requerentes, a VidaLink, é uma empresa que oferece uma plataforma de soluções integradas B2B (*Business to Business*) direcionada para laboratórios,

¹ “Portais” são “páginas virtuais” que oferecem uma ampla gama de recursos, serviços e conteúdos e tais como e-mail, jornais, revistas, fóruns de debate (*chats*), ferramentas de busca e compras “online” etc. Os primeiros portais eram de serviços genéricos e que proviam também acesso à rede,. A maioria dos portais já não oferece acesso à Internet e há uma busca por especialização em determinado segmento para atrair e manter uma audiência cativa. Um “portal” vertical, é uma página (ou “site”) na Internet que reúne informações de uma área de interesse específico.

industrias farmacêuticas, planos de saúde e profissionais da área de saúde, por meio de informação de mercado e de um conjunto de recursos tecnológicos. Portanto, dada a especificidade dos produtos comercializados, conclui-se que o mercado relevante de produto a serem analisados no presente caso é o de **comércio eletrônico no segmento de saúde**². O comércio eletrônico (“e-commerce”)³ 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 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.

10. Conforme discutido em parecer anterior desta Seae⁴, há que se saber se o comércio eletrônico cria um **novo mercado** ou pode ser tratado apenas como um **novo canal de comercialização**. Tal discussão é apenas superficialmente nova, já que conceitualmente este é um problema dos mais tradicionais colocados às autoridades de defesa da concorrência em todo o mundo. O problema é análogo àquele encontrado no tocante à distinção possível entre vendas no varejo e vendas por catálogo, ou supermercados e pequenas mercearias. Trata-se na verdade de um problema que exige, no limite, verificação empírica, recorrendo-se a pesquisas para verificar se os consumidores possuem uma percepção diferenciada das diferentes formas de comercialização, ou análises econométricas que permitam entender se estas formas de

² Uma variável chave para se caracterizar adequadamente as atividades de um portal de comércio eletrônico, principalmente na modalidade de portais verticais, é saber se os seus proprietários participam do segmento de atividade econômica desenvolvida no portal. Neste caso, eles podem participar diretamente das transações, seja como compradores, seja como vendedores. Quando os proprietários do portal não participam do segmento, podem auferir faturamento a partir da cobrança de taxas das transações efetuadas por terceiros.

³ Algumas das definições sobre comércio virtual aqui utilizadas foram retiradas de THE ECONOMIST, “*Survey E-Commerce*”, 25/02/2000 e “*Survey E-Management*”, 01/11/2000. e SCHYJBECHT, L. e PEREZ-ESTEVEZ, R., “A quantitative assessment of electronic commerce”. World Trade Organization - WTO. September 1999.

⁴ Ver Parecer n.º 156, de 20/04/2001, sobre o Ato de concentração n.º 08012.005582/2000-00 cujas requerentes foram BTOB Factory Ventures, S.A. BTOBEN MG S.A. e BTOBEN.COM do Brasil Ltda

comercialização se comportam como se fossem mercados distintos ou não⁵. Portanto é uma questão que exige uma análise caso a caso, pelo menos até que as características gerais do comércio eletrônico estejam melhor entendidas⁶. A escassez de dados no que diz respeito ao uso do comércio eletrônico no Brasil, e das condições de substitubilidade entre o comércio eletrônico e os canais tradicionais de comercialização, leva esta Seae a adotar uma definição mais restritiva, e considerar o comércio eletrônico como um novo mercado, separadamente dos canais tradicionais.

III.2 Mercado Relevante Geográfico

11. O mercado relevante geográfico é a área geográfica para qual a venda dos produtos/serviços, definidos no mercado relevante do produto, é economicamente viável⁷. Ademais, define-se o mercado relevante geográfico como a *menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços*.

12. Costuma-se colocar os mercados relacionados à Internet como de alcance internacional, pois sendo a rede um meio de comunicação mundial, os produtos e serviços transacionados por este meio podem atingir consumidores em vários lugares do mundo. Entretanto, existem custos de transação relacionados às operações internacionais do “*e-business*”, como a barreira do idioma e a questão da logística de distribuição⁸ dos produtos, sobretudo aqueles não digitalizados, o que impõe dificuldades para os “portais”.

13. Por essas razões, nessa operação, a Seae julga que o mercado de produtos endereça-se a um público específico localizado apenas no Brasil. Portanto o mercado geográfico dessa operação é nacional.

V – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO.

⁵ Como por exemplo foi feito pela FTC norte-americana, em outro contexto mas com intuito semelhante, no caso da tentativa de fusão entre Staples e Office Depot, onde se verificou por uma análise econométrica dos preços que as *megastores* de material de escritório de fato se constituem como um serviço distinto daquele oferecido pelas pequenas lojas, tais como papelarias.

⁶ Cf. o *FTC Staff Report on B2B commerce*, 2000

⁷ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

⁸ Ver sobre esse assunto “ Distribution dilemmas – Can the web merchants deliver goods” *Survey E-Commerce, op cit.*

14. As requerentes enfatizam, em informações contidas na instrução do processo, que o setor de “comércio eletrônico em saúde” encontra-se em processo de formação no Brasil, daí a dificuldade de se obter números precisos para aferição da parcela de mercado das requerentes. Faz-se mister mencionar que, assim como nos mais diversos segmentos econômicos, a Internet tem criado oportunidades de negócios para empresas que operam na área de saúde e de medicamentos. A criação de portais com informações para públicos específicos é hoje uma das tendências da Internet e, nesse sentido, todo o segmento de comércio eletrônico passa por modificações capazes de aumentar a competição. Com o segmento de “portais médicos para comércio eletrônico em saúde” não é diferente. Atualmente existem portais com atividades similares às da Vidalink do Brasil como, por exemplo, o portal Medcenter (www.medcenter.com.br), cujo proprietário – Internet Health International - associou-se recentemente ao grupo português José de Mello, proprietário do portal português “Cidade Médica Virtual”⁹. Portanto, mesmo que não seja possível aferir se o mercado relevante “comércio eletrônico em saúde” é pulverizado, pode-se afirmar que o mesmo encontra-se ainda em fase de consolidação e passa por modificações passíveis de estimular a concorrência.

15. Ainda que existissem informações mais precisas para aferição do “*market share*”, o ato não leva à integração horizontal, visto que as empresas Martins e Vidalink não operam no mesmo mercado. O principal possível efeito anticompetitivo desta operação diz respeito à integração vertical. Assim, haveria a preocupação de eventual poder de mercado da Martins no segmento de “distribuição de medicamentos”. Entretanto, esta Seae acredita que o presente ato não sugere essa possibilidade.

16. Em primeiro lugar, é necessário mostrar que outras empresas competem no mercado atacadista-distribuidor¹⁰ nacional de medicamentos. As requerentes informaram que não foi possível quantificar o tamanho e nem tampouco as cinco principais empresas concorrentes e seu faturamento **somente** no segmento de distribuição de medicamentos no Brasil¹¹. Todavia, as empresas atacadistas-

⁹ “Portais médicos fazem intercâmbio”, Gazeta Mercantil Latino Americana, 7 a 13/05;2001.

¹⁰ A Martins é um “atacadista-distribuidor”. Conforme informações do site da Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores – ABAD (www.abad.com.br) “o atacadista distribuidor tem equipes de vendas, atende um número elevado de clientes com frequência determinada, faz entregas com frota própria ou de terceiros. Chega a trabalhar com 6.000 itens diferentes e suas vendas, de modo geral, são feitas a prazo”.

¹¹ Resposta ao ofício n.º 331 GOGSE/SEAE/MF, de 02.02.2001.

distribuidoras **trabalham com toda sorte de produtos**. Assim, em última instância não existe uma especialização no mercado para a distribuição apenas de medicamentos. Qualquer empresa que opere no segmento atacadista distribuidor possui condições de distribuir esse produto, desde que faça algumas adaptações mínimas (condicionamento e refrigeração)¹². O medicamento é um produto com valor agregado relativamente alto, de pequeno porte e, uma vez embalado, de fácil manuseio, portanto, as economias de escala para seu transporte são pequenas¹³.

Quadro 03 – Mercado Atacadista e Distribuidor Brasileiro 2000

MODALIDADE ENTREGA					
Cl.	Cl.	EMPRESA	U.F.	ENTREGA	PART.
Mod.	Geral			FATURAMENTO (R\$)	%
1	2	MARTINS COM.E SERV. DISTRIBUIÇÃO	MG	1.368.741.000	33,54
2	4	ARCOM COM. IMP. EXP. LTDA	MG	811.590.413	19,89
3	6	PEIXOTO COM. IND. SER. TRANS. LTDA	MG	385.578.000	9,45
4	8	ELO DISTRIBUIÇÃO	GO	345.000.000	8,45
5	5	CIRO DIST. DE ALIMENTOS LTDA	SP	241.492.500	5,92
6	9	ZAMBONI DISTRIBUIDORA LTDA	MG	214.262.695	5,25
7	10	TAMBASA TECIDOS ARM. M. B. S.A	MG	202.848.000	4,97
8	7	ATACADO VILA NOVA	SP	196.217.416	4,81
9	11	UNIÃO COM. IMP. EXP. LTDA	MG	180.196.193	4,42
10	14	LEONE & CIA LTDA	MG	134.887.448	3,31
		TOTAL		4.080.813.665	100,00

Fonte: Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (www.abad.com.br)

17. O quadro 03 acima mostra as dez principais empresas atacadistas distribuidoras do Brasil. Segundo os dados, o C1 é **33,54%** e o C4 é **71,33%**. Embora sejam números relativamente altos, a elevada concentração não foi gerada pela operação em análise. Portanto, não existe nexo causal entre esta operação e o grau de concentração nesse mercado. Com efeito, é importante perceber que o setor, embora concentrado, permite um relativo grau de concorrência. Dados da ABAD mostram que existem mais de 200 empresas operando apenas no segmento “atacadista-distribuidor”. Trata-se de um mercado pulverizado e, embora a Martins detenha boa parcela, as empresas

¹² Segundo a ABAD, o mercado atacadista distribuidor é dividido, além do atacadista-distribuidor tradicional como a Martins, em mais 4 segmentos: **atacadista de balcão; atacadista de auto-serviço; operador logístico e “broker”**. As empresas que atuam nesses setores poderiam, com adaptações mínimas, operar na distribuição de medicamentos. Existem porém distinções entre “distribuidores” e “atacadistas”: nem todo atacadista distribui e nem todo distribuidor vende em grandes quantidades. A distribuição e o atacado são sinérgicas, mas várias empresas operam em apenas uma dessas atividades. Para maiores informações, ver o site da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores – ABAD (www.abad.com.br) e os diversos números da Revista Distribuição (www.revistadistribuicao.com.br).

¹³ Para um retrato detalhado do setor e a regulação governamental ver Lisboa, M., Fiuza, E., Andrade, M. e Ferraz, L: “Política governamental e regulação do mercado de Medicamento”, SEAE/MF 2001.

concorrentes podem ameaçar sua posição no mercado de distribuição de medicamentos caso a Martins adote posições anticompetitivas. Além do mais, mesmo que a Martins domine o segmento de distribuição de medicamento, o segmento “atacadista-distribuidor” é grande o suficiente, permitindo às empresas atuarem e prosperarem na distribuição de outros produtos. Dados da ABAD indicam que as 200 empresas atuantes no setor faturaram R\$ 7.987.566.155 em 2000. Portanto, sob o ponto de vista da integração vertical, a operação, aparentemente, não é capaz de prejudicar a concorrência no segmento distribuidor.

18. O mercado de comércio eletrônico em saúde obviamente envolverá a necessidade de canais de distribuição dos medicamentos transacionados por meio da Internet, todavia, o aspecto distribuição é apenas um dos estágios da cadeia de negócios e não é a atividade fim da empresa Vidalink. A Martins, por sua vez, como atacadista distribuidor tradicional, opera nos mais diversos segmentos, inclusive na distribuição de medicamentos. A Martins não é especializada na distribuição de medicamentos e nem auferir o principal de seu faturamento no segmento de distribuição desse produto. Assim, pode-se supor que não haveria incentivos para que a empresa assuma um comportamento anticompetitivo apenas no setor de distribuição de medicamentos.

19. Além do mais, um outro argumento demonstra a pouca probabilidade de exercício de poder de mercado na distribuição de medicamentos por parte da Martins: a estrutura do capital social da Vidalink. A operação altera o capital social da Answard Limited, controladora da Vidalink, mas ainda não há definição sobre as regras relacionadas à administração da Vidalink. De qualquer forma, no atual momento, a Martins **não é a parte dominante nas decisões da Vidalink**. À medida que os planos de subscrição de ações ocorrerem, a participação da Martins aumentará, mas não há esclarecimento sobre o controle das decisões dentro da Vidalink (*Ver quadro 02*).

20. Deve-se mencionar por último o caráter de novidade do mercado em questão, “comércio eletrônico em saúde”, típico da economia da Internet, e o fato de as empresas que nele operam também serem recentes. Tanto a Answard como a Vidalink foram criadas recentemente, estão em fase pré-operacional e não possuem faturamento¹⁴. A

¹⁴ Resposta ao ofício n.º 331 GOGSE/SEAE/MF, de 02.02.2001.

associação de um atacadista tradicional com uma empresa de *B2B* é estratégica para garantir melhores canais de distribuição, mas este fato, por si só, não sugere poder de mercado à empresa resultante da operação, seja no segmento de comércio eletrônico seja no segmento atacadista- distribuidor de medicamentos.

IV - RECOMENDAÇÃO.

21. O ato de concentração não sugere exercício de poder de mercado. Em primeiro lugar não foi detectada concentração horizontal, já que Martins é um atacadista distribuidor tradicional e não operava no mercado da Vidalink - “comércio eletrônico em saúde”. Em relação aos possíveis efeitos da integração vertical, o fato de ser uma grande empresa do mercado atacadista distribuidor não confere à Martins capacidade de prejudicar os possíveis concorrentes no segmento de distribuição de medicamentos, visto que o segmento atacadista distribuidor nacional é composto por muitas empresas que não necessitam da distribuição de medicamentos para se manter e, em última instância, podem entrar nesse segmento sem maiores problemas. Além disso, do ponto de vista do capital social, a Martins não obteve controle sobre a Vidalink, logo não se pode esperar que tenha preponderância nas decisões mercadológicas da companhia. Finalmente, mencione-se o caráter incipiente das empresa Vidalink, recentemente criada, e do mercado em análise, ainda propenso à modificações na estrutura de sua organização industrial.

22. Diante do exposto sugere-se aprovação do ato.

À consideração superior.

GLAUCO AVELINO SAMPAIO OLIVEIRA
Assistente Técnico

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico