



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 414 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 15 de outubro de 2001.

Referência: Ofício nº 5998/00 GAB/SDE/MJ, de 27 de novembro de 2000.

Assunto: Ato de Concentração no n.º 08012.006297/2000-06.

Requerentes: Iberoamerican Media Partners II Ltd. e El Sitio Inc.

Operação: Fusão de ativos relacionados aos negócios da IAMP e da Newhaven Overseas Corp. com ativos detidos pela El Sitio no setor de serviços relacionados à Internet.

Recomendação: aprovação, sem restrições.

Versão: pública.

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 Iberoamerican Media Partners II Ltd. e El Sitio Inc.

1. Das Requerentes

1.1 Participante A

1. A Ibero American Media Partners (doravante denominada “IAMP”) é uma empresa holding não operacional, com sede em Miami, nos Estados Unidos. A empresa deriva de uma associação (*jointventure*) entre o Grupo Cisneros e o Grupo Hicks Muse Taste & Furst (doravante denominado “Hicks Muse”) e controla empresas que atuam nos setores de comunicação e entretenimento, mais especificamente nos segmentos de rádio, televisão e serviços relacionados à Internet. Os acionistas da IAMP e suas respectivas participações no capital da sociedade estão indicados no quadro n.º 1:

Quadro n.º 1
Composição societária de IAMP

Acionistas		Participação Acionária (%)
Hampstead Management Company Ltd.*	Membro do Grupo Cisneros	50%
Hicks Muse Taste & Furst Latin America Fund, LP	Membros do Grupo “Hicks Muse”	41 %
Hicks Muse Taste & Furst Latin America Private Fund, LP		7,4 %
HMLA 1-SBS Coinvestors, LP		1,6 %

Fonte: requerentes.

* A Hampstead é controlada pela empresa Newhaven Overseas Corp. (doravante denominada “Newhaven”), também pertencente ao Grupo Cisneros.

2. No Brasil, o Grupo Cisneros detém participação societária superior a 5% nas seguintes empresas: AOL Brasil Ltda., Galaxy Brazil Ltda., TBA C-Band Ltda. e O Site Entretenimento Ltda. Seu faturamento no país, em 2000, foi de US\$ 164.600.000.¹ A AOL Brasil Ltda. obteve um faturamento de R\$ 25.545.000,00, sendo de R\$ 16.380.000,00 com acesso à Internet e de R\$ 9.165.000,00 com vendas de espaço para publicidade virtual.²

3. Com relação ao Grupo Hicks Muse, as requerentes esclarecem que seus fundos não possuem faturamento, uma vez que a finalidade destes é investir em outras empresas, podendo ou não deter seu controle. Entretanto, acrescentam que, embora seja difícil estimar o faturamento consolidado de todas as empresas onde possuem participação, o mesmo foi superior a R\$ 400 milhões no último exercício. Entre as empresas nas quais o Grupo Hicks Muse tem participação no Brasil, destacam-se as seguintes:

- Prolix Mídia Eletrônica;
- Sistema Prolix de Comunicação Visual S/A;
- Empresa de Painéis e Participações Ltda.;
- PMI Brasil Ltda.;
- PSN Brasil Ltda.;
- Rede Brasil S/A;
- Rede Cidade S/A;
- Televisão Cidade S/A;
- Tech Mídia Publicidade e Comunicação Ltda.

¹ Faturamento informado pela resposta ao Ofício n.º 4391 COGSE/SEAE/MF, correspondente a R\$ 320.970.000,00 ao dólar cotado em 29.12.2000.

² Resposta ao Ofício n.º 4391 COGSE/SEAE/MF.

- Traffic Assessoria e Comunicações Ltda.
- Corinthians Licenciamentos Ltda.
- Desportos Licenciamentos Ltda.;
- Outros contratos e outros direitos sobre algumas companhias localizadas no Brasil, entre elas, o Cruzeiro Esporte Clube e o Sport Clube Corinthians Paulista.

1.2 Participante B

4. A El Sitio, Inc. (doravante El Sitio) é uma empresa com sede nas Ilhas Virgens Britânicas que provê acesso à Internet, conteúdo interativo, publicidade virtual e comércio eletrônico em países de língua portuguesa e espanhola, por meio da montagem local de portais voltados para as comunidades onde estão localizados. Fundada em 1997, a empresa possui, na atualidade, *websites* localizados na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México, nos Estados Unidos, no Uruguai e na Venezuela, onde emprega times de profissionais especializados no desenvolvimento de conteúdo interativo. Os principais acionistas da El Sitio são:

Quadro n.º 2
Composição societária de El Sítio

Acionista	Participação Acionária (%)
IAMP (El Sitio) Investments, Ltd. ³	16,1
Impsat Fiber Networks, Inc.	14,6
SLI.com	11,8
Militello Limited	11.4

Fonte: requerentes

5. Segundo as requerentes, a El Sitio tem o Sr. Carlos Cisneros, membro do Grupo Cisneros, e o Sr. Rick Neuman, membro do Grupo Hicks Muse, como integrantes de seus conselho de administração. Vale destacar que o Relatório Anual do ano de 1999 (“Annual

³ Cabe ressaltar que, na resposta ao item I.10 do Anexo I da Resolução 15 do CADE, fornecido como notificação da operação, as requerentes informam que, em 06.10.1999, “foi firmado o acordo para Compra de Quotas (Quota Purchase Agreement) entre a Impsat Comunicações Ltda. e O Site Entretenimentos Ltda” e que “de acordo com tal contrato, a Impsat transferiu as quotas que detinha na Mandic Internet Ltda. para O Site Entretenimento Ltda.” Essa operação, entretanto, não foi submetida à análise do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência pois, segundo resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF n.º 1060, a “operação não preenchia os requisitos previstos no § 3º do Art. 54, da Lei n.º 8.884/94”.

Report for Fiscal Year Ended 12/31/99”, p. 42 e 43), fornecido juntamente com a notificação como documento anexo N.º 3, informa:

- a. Que o Sr. Carlos Cisneros, fundador do “Cisneros Television Group”, é ocupante de cargos importantes neste Grupo e atuava como diretor da El Sitio desde junho de 1999.
- b. Que o Sr. Michael Levitt, sócio do Hicks, Muse Tate & Furst desde 1996 e um dos diretores da IAMP, atuava como diretor da El Sitio desde julho de 1999.
- c. Que o Sr. Walter Forwood ocupava cargos, desde julho de 1998, nas diretorias do IAMP e do “Cisneros Television Grupo”, bem como um dos mais altos postos na diretoria do El Sitio (“Chief Operating Officer”) desde novembro de 1999.

6. Vale mencionar que, tendo em vista a composição societária das requerentes antes da operação, pode-se afirmar que havia influência sobre os negócios da El Sitio (participante B) exercida pelos grupos Cisneros e HTMF, conjuntamente controladores da IAMP (participante A). As requerentes esclarecem, no entanto, que as matérias mercadologicamente relevantes da El Sitio são apresentadas ao seu Conselho de Administração por um comitê, composto por executivos *seniors*. O Conselho de Administração, por sua vez designado coletivamente pelos controladores IAMP (El Sitio) Investments, Ltd, Impsat Fiber Networks, Inc., SLI.com e Militello Limited, aprecia as propostas e as aprova por maioria de votos dos membros, assim como o plano de negócios e o orçamento anual da El Sitio.⁴

7. Esclarecem também que a Impsat Fiber Networks, Inc (Impsat) é uma provedora de redes de telecomunicações privativas e serviços Internet, provendo os serviços para acesso à rede Internet de O Site. A SLI.com e a Militello Limited, ainda segundo as requerentes, não possuem quaisquer atividades no Brasil.⁵

8. No Brasil, a El Sitio possui a subsidiária O Site Entretenimentos S/A, que atua nos segmentos de acesso discado à Internet e venda de espaço publicitário.⁶ O faturamento da

⁴ Resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF n.º 1060.

⁵ Idem.

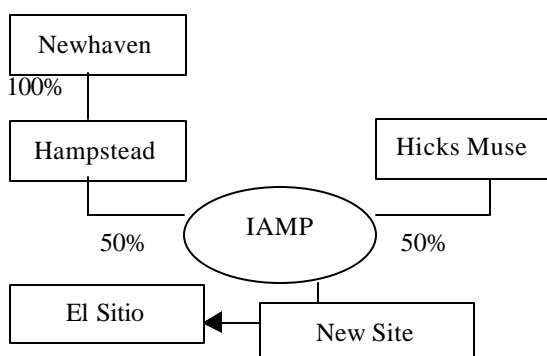
⁶ Em resposta ao Ofício n.º 4391 COGSE/SEAE/MF, as requerentes informam que as empresas Eccelera do Brasil Ltda., E-Commerce Consultoria em Informática Ltda., Digicall, Eccentia Technologies, Ponto Cargo e

El Sitio, em 2000, no mundo, foi de R\$ 69.694.000,00. No Brasil, a empresa O Site obteve faturamento de R\$ 18.119.000,00, sendo R\$ 7.431.000,00 relativos ao provimento de acesso à Internet e R\$ 10.688.000,00, referentes à venda de espaço para publicidade virtual.

2. Da Operação

9. O ato data de 30 outubro de 2000 e, segundo as requerentes, consiste na combinação dos ativos relacionados ao negócio de radiodifusão e televisão da IAMP e da NewHaven com os ativos de Internet da El Sitio. A operação se inicia com a formação de uma empresa denominada New Site, Inc. (“New Site”), organizada de acordo com as leis das Ilhas Virgens Britânicas. Para a formação da New Site, tanto IAMP quanto Newhaven contribuirão com todas as suas subsidiárias. A seguir, uma nova subsidiária da New Site será fundida com a El Sitio, sob o controle integral da New Site. A IAMP, então, será dissolvida e sua composição acionária na New Site será alocada entre a New Haven (39%), investidores do Grupo Hicks Muse (27%) e alguns antigos proprietários das ações com direito a voto da El Sitio (34%, dividido entre vários acionistas). Finalmente, a New Site será denominada Claxon Interactive Group (“Claxon”), que passará a ser a matriz de um grupo que incluirá as ex-subsidiárias da IAMP, as subsidiárias da Newhaven, a El Sitio e suas subsidiárias.⁷ O valor da operação é de aproximadamente US\$ 63,1 milhões, correspondentes à capitalização da El Sitio. Os esquemas abaixo, também fornecidos pelas requerentes, ilustram a operação descrita acima:

Antes da operação

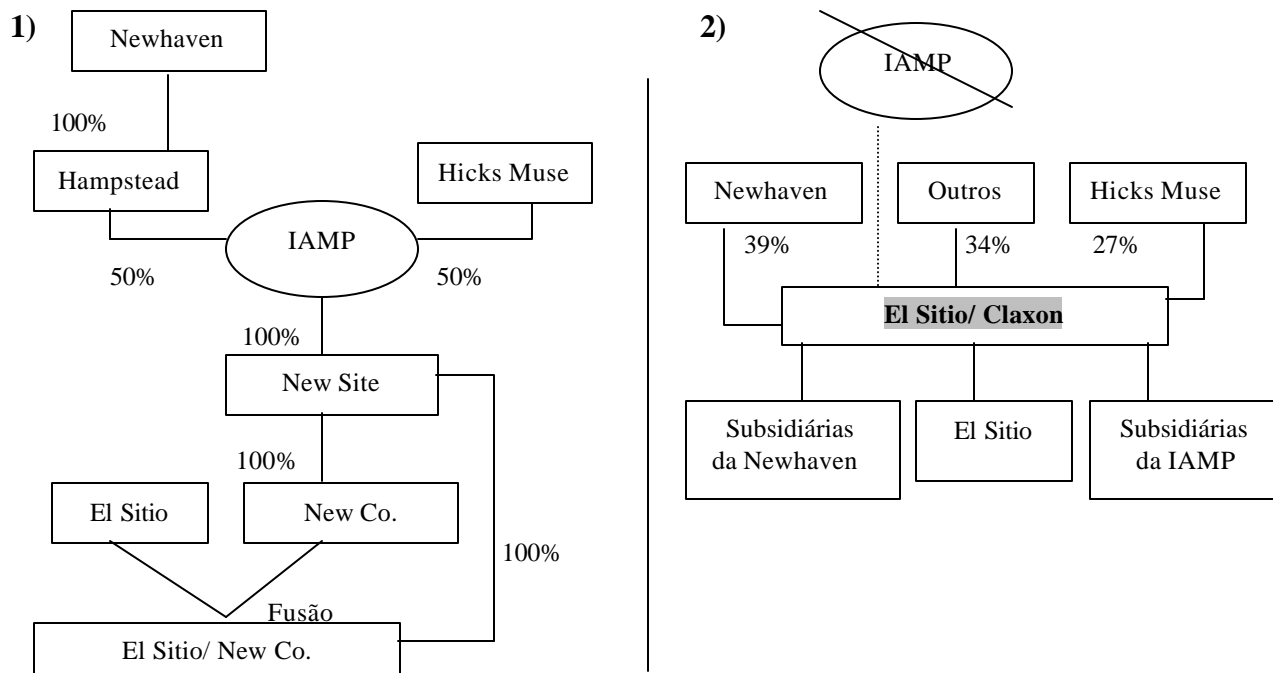


Fonte: requerentes

MaisAtivo não são subsidiárias da El Sitio e sim empresas nas quais o Grupo Cisneros, via a holding Eccelera do Brasil Ltda. detém participação societária superior a 5%.

⁷ Informações contidas no item II.1 do Anexo I da Resolução 15 do Cade, fornecido com a notificação do ato.

Depois da Operação



Fonte: requerentes

10. As requerentes esclarecem que “a Claxson não será controlada por um acionista único, mas sim por um Conselho de Administração, da mesma forma como acontece com a El Sitio”. Esclarecem também que nenhum dos três grupos participantes da operação (Cisneros, Hicks Muse e acionistas da El Sitio) terá o direito de indicar a maioria dos diretores da empresa.⁸

3. Definição do Mercado Relevante

3.1 Mercado Relevante de Produto

11. O mercado relevante de produto para a presente operação será definido pelos serviços ofertados simultaneamente no Brasil pelas empresas AOL Brasil Ltda., na qual IAMP - particularmente o Grupo Cisneros - tem participação relevante, e O Site Entretenimento S/A, principal empresa do Grupo El Sitio no país. Nesse sentido, observam-se relações horizontais entre essas duas empresas nos mercados de provimento de acesso

⁸ Resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF n.º 1060.

discado à Internet e de venda de espaço para publicidade virtual. A operação não denota relações verticais importantes entre as requerentes.

12. Provimento de acesso à Internet via linha telefônica discada. Serviço definido como valor adicionado⁹, oferecido por empresas conhecidas como “provedores de acesso” ou “provedores de conteúdo”, 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 presença¹⁰, pode ser considerado como o ponto mais próximo à espinha dorsal da Internet (*backbone*).¹¹ 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.¹² Esse trecho de ligação entre o provedor de acesso (ou seu ponto de presença) e o usuário final 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. 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

⁹ 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”.

¹⁰ 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 de acesso para tal finalidade. Muitos provedores têm utilizado esses equipamentos para oferecer acesso em várias cidades.

¹¹ 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.homesopping.com.br); a Unisys (www.unisys.com.br); a Global One (www.global-one.net) e a IBM (www.ibm.com.br).

¹² 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”.

o provedor de acesso ao provedor de backbone da Internet e, em última instância, da capacidade do próprio backbone.¹³ É importante lembrar que o valor da chamada telefônica ao provedor de acesso é pago pelo usuário final à operadora de telecomunicações da mesma forma como são cobradas as chamadas telefônicas normalmente utilizadas para comunicação de voz.

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 de acesso gratuito que esteja disponível.¹⁴ 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.¹⁵ Nota-se que, seguindo uma tendência mundial, a participação de mercado deste segmento tem aumentado gradualmente, mas é ainda bastante reduzida no presente. 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 a este tipo de acesso, 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.

¹³ 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.

¹⁴ Há poucas estatísticas quanto ao padrão de utilização do acesso gratuito.

¹⁵ A tecnologia 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. A velocidade de conexão (256,768 ou 1540 Kbps) também é maior.

16. Venda de espaço para publicidade virtual. O objetivo primordial da publicidade é o de “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”.¹⁶ 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, na qual o consumidor assume posição ativa na busca de informações sobre o produto ou serviço, ou criativa, a qual busca atingir o consumidor com o intuito de persuadi-lo quanto a qualidade de produtos e serviços e conquistá-lo como cliente do anunciante.

17. A publicidade virtual pode ser tanto criativa quanto direcional. Entretanto, o que diferencia o espaço (meio) disponibilizado na Internet dos veículos tradicionais é a interatividade. Ou seja, “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.

18. 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.

3.2 Mercado Relevante Geográfico

19. Provimento de acesso discado. No provimento de acesso discado, o usuário final 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 geodésica¹⁷), a tarifa telefônica cobrada é local.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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

20. Embora o mercado de acesso à Internet esteja sendo progressivamente dominado por empresas de porte nacional, é necessário que essas se estabeleçam localmente, por meio de filiais, franquias, instalação de pontos de presença¹⁸ ou aquisição de infra-estrutura de telefonia da empresa de telecomunicações local, a fim de que seus usuários possam pagar tarifas telefônicas locais. Sendo assim, para o segmento de acesso à Internet via linha telefônica discada, considera-se como mercado relevante geográfico as localidades onde atuam as empresas provedoras desse serviço. Ambos O Site e AOL atuavam simultaneamente em várias cidades, sendo considerado o conjunto destas o mercado relevante geográfico do provimento de acesso discado para esta operação.¹⁹

21. Comercialização de espaço para publicidade virtual. A definição de mercado geográfico para o segmento de espaço para publicidade virtual é complexa, tanto devido à natureza desse serviço, quanto a seu estágio de desenvolvimento incipiente.²⁰ 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 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 fornecedores desse serviço no exterior, quanto pelos custos de transação associados a transações internacionais. Vale enfatizar que, para fins comerciais, demandantes desse serviço não são os usuários individuais da Internet, mas sim clientes corporativos.

22. O mercado relevante geográfico a ser considerado pode ser local ou nacional, de acordo com o perfil e com a região do usuário que o anunciante quer atingir. Marcas nacionais (comercializadas em todo o país) de anunciantes nacionais tendem a concentrar

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

¹⁸ Ver nota n.º 10.

¹⁹ Uma tabela com o conjunto das cidades encontra-se adiante, no contexto da discussão sobre a possibilidade de exercício de poder de mercado.

²⁰ O impacto da nova economia da Internet sobre as políticas antitruste tem sido objeto de debates 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

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 locais ou regionais”. Há também possibilidades técnicas para se anunciar em páginas até do exterior, 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. Dado que tanto O Site quanto AOL possuem portais nacionais, o mercado relevante geográfico a ser considerado será o território nacional.

23. Portanto, os mercados relevantes da análise são definidos pelo mercado local de provimento de acesso discado à Internet e pelo mercado nacional de comercialização de espaço para publicidade virtual.

4. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

24. Provimento de acesso à Internet via linha telefônica discada. Para quantificar as fatias de participação de mercado de provedores de acesso discado, a Seae tem utilizado o número de assinantes de cada provedor nos mercados geográficos definidos. Como os dados do número de assinantes de todos os provedores de acesso em cada localidade (requerentes e todos os competidores), não estão disponíveis e são de difícil aferição, prefere-se prosseguir à análise da probabilidade de exercício de poder de mercado derivada da operação.

25. Comercialização de espaço para publicidade virtual. De acordo com dados da consultoria Forrester Research, o mercado brasileiro de publicidade virtual foi de US\$ 69 milhões em 2000 (ou cerca de R\$ 134,6 milhões ao câmbio cotado em 29.12.2000). A mesma consultoria estima que o mercado, para todo o ano 2001, seja de US\$ 145 milhões. Segundo outra fonte, a empresa Ibope eRating, a estimativa para 2001 é de US\$ 200 milhões.²¹ Já para a Associação de Mídia Interativa (AMI), organização que congrega

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.

²¹ Dados da Forrester Research mencionados em **The Industry Standard**, dezembro/janeiro 2001 e fevereiro 2001.

diversas empresas com negócios relacionados à Internet, a previsão do mercado total para o ano 2000 é de R\$ 160 milhões.

26. As requerentes informam que o faturamento, no Brasil, em publicidade virtual, para o ano 2000, de O Site e AOL foi de R\$ 10.688.000,00 e R\$ 9.165.000,00, respectivamente.²² Assim sendo, tendo em vista o cenário mais restritivo descrito pela Forrester Research, a participação conjunta das requerentes teria sido em torno de 14% do mercado total, em 2000, o que não sugere exercício unilateral de poder de mercado. Quanto à participação coordenada de exercício de poder de mercado, ainda que não se disponha de dados para formar a participação conjunta dos quatro maiores competidores no mercado de publicidade nacional, acredita-se que o grande número de portais de alcance nacional e a dinâmica observada no segmento impossibilitem, no atual estágio de desenvolvimento, o exercício de poder de mercado coordenado.

5. Probabilidade de exercício de poder de mercado

27. O quadro n.º 3, abaixo, mostra a soma do número de assinantes dos provedores O Site e AOL (IAMP) nas localidades onde os mesmos atuavam simultaneamente antes da operação. Exibe também o número de assinantes, por localidade, de três provedores de acesso discado à Internet com atuação nacional e de dois provedores concorrentes com atuação em Boa Vista.²³

²² Resposta ao Ofício n.º 1060/COGSE/SEAE/MF, de 10.04.2001.

Quadro n.º 3
Número de assinantes por localidade de cinco grandes provedores
nacionais de acesso discado à Internet²⁴

	O Site ⁽¹⁾	AOL ⁽²⁾	O Site + AOL	Terra ⁽³⁾	UOL ⁽⁴⁾	Inter.net ⁽⁵⁾	Technet ⁽⁶⁾	UZE ⁽⁷⁾
São Paulo ⁽⁸⁾	(Sigilo)							
Campinas								
Ribeirão Preto								
Santos								
S.J. do Rio Preto								
Rio de Janeiro								
Belo Horizonte								
Fortaleza								
Recife								
Natal								
Boa Vista								
Curitiba								
Porto Alegre								
Florianópolis								
Brasília								

Fonte: requerentes e respostas a ofícios enviados pela Seae.

¹⁾ Resposta ao Ofício n.º 261/ COGSE/SEAE/MF, de 26.01.2001.

²⁾ Resposta ao Ofício n.º 261/ COGSE/SEAE/MF, de 26.01.2001.

³⁾ Resposta ao Ofício n.º 555/ COGSE/SEAE/MF, de 20.01.2001.

⁴⁾ Resposta ao Ofício n.º 751/COGSE/SEAE/FM, de 12.03.2001.

⁵⁾ Resposta ao Ofício n.º 971/COGSE/SEAE/FM, de 03.04.2001. A empresa Inter.net assumiu todos os assinantes de acesso discado da PSINet do Brasil Ltda.

⁶⁾ Resposta ao Ofício n.º 2346/ COGSE/SEAE/MF, de 31.07.2001.

⁷⁾ Resposta ao Ofício n.º 2345/ COGSE/SEAE/MF, de 31.07.2001.

⁸⁾ Dados referentes à região metropolitana de São Paulo.

Obs. Até o presente, não houve integração aparente das atividades dos provedores O Site e AOL, o que pode ser constatado pela visita aos *sites* das empresas na Internet, onde não foi observada nenhuma menção de que as requerentes exerçam operações conjuntamente.

28. De acordo com o quadro n.º 3, entre as quinze cidades consideradas, onze são capitais de seus estados e quatro são cidades de médio e grande porte no estado de São Paulo (Santos, Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto).

29. O quadro acima não é exaustivo quanto ao número de competidores das requerentes em cada localidade, pois, além dos provedores nele observados, com exceção de Boa Vista, em todas as demais localidades indicadas há a atuação de vários outros provedores, que concentram suas estratégias operacionais local ou nacionalmente. Nota-se que, inclusive,

²³ Dados referentes ao final do ano 2000, época em que ocorreu a operação.

²⁴ Todas as informações com relação ao número de assinantes dos provedores deverão ser guardadas em sigilo, por solicitação das empresas.

em algumas dessas localidades, a rivalidade de provedores menores tem sido bastante efetiva, fazendo face aos provedores de maior porte. Pelo quadro, constata-se também que, com exceção da cidade de Boa Vista, nas demais cidades consideradas, as requerentes enfrentam a competição de, pelo menos, dois dos três grandes provedores de alcance nacional apresentados.

30. É importante ressaltar que, em nenhuma das cidades consideradas, a soma dos assinantes das empresas requerentes supera a do maior provedor nacional, o UOL. Além disso, exceto em São Paulo, o mesmo raciocínio é válido para o provedor Terra, que também é considerado um dos maiores provedores de alcance nacional.

31. No mercado de Boa Vista, a exceção apontada no quadro n.º 3, atuam pelo menos dois outros provedores locais: as empresas Technet – Tecnologia em Conectividade Ltda. e UZE -B&P Suprimentos de Informática Ltda.²⁵ De acordo com consulta da Seae à Technet, a empresa atua em Boa Vista ... (*sigilo*).²⁶

32. Considerando o baixo número de provedores que atuam em Boa Vista, a operação poderia resultar em concentração ainda mais alta no mercado de provimento de acesso discado local, evocando a possibilidade de exercício de poder mercado das poucas empresas já estabelecidas. O prejuízo à concorrência poderia ocorrer, por exemplo, pelo aumento dos preços cobrados pelas assinaturas de serviços ou pela diminuição da qualidade dos serviços prestado aos usuários.

33. Tendo em vista essa possibilidade e a fim de averiguar as condições de entrada de novas provedores em de Boa Vista, a Seae consultou as empresas Tele Norte Leste Participações S/A (Telemar) e a Empresa Brasileira de Telecomunicações S/A (Embratel), principais fornecedoras de infra-estrutura de acesso discado à Internet e de

²⁵ Segundo consulta da Seae à Embratel, o provedor Globo.com contratou da empresa, em janeiro de 2001, infra-estrutura de acesso discado a sua rede IP. No entanto, até o presente momento, esse provedor ainda não aparece como competidor efetivo, não tendo sido apontado como possível concorrente pelos demais.

²⁶ Resposta ao Ofício n.º 2345/ COGSE/SEAE/MF, de 31.07.2001.

telecomunicações naquele mercado.... (sigilo).²⁷ Ademais, em resposta à consulta feita pela Seae, a Telemar informou ... (sigilo).²⁸

34. Os valores estimados pelo mercado, no início do ano 2000, para a instalação e funcionamento de um provedor de acesso discado eram relativamente baixos, variando de R\$ 100.000,00 a R\$ 200.000,00.²⁹ Tendo em vista que os valores poderiam encontrar-se defasados, a Seae requisitou informações às empresas Embratel e Telemar, principais fornecedoras de infra-estrutura para o acesso discado em Boa Vista. A Embratel respondeu, pelo ofício n.º 2426/COGSE/SEAE/MF... (sigilo). Quanto ao tempo de instalação de um novo POP, a Telemar ... (sigilo). Admitindo-se a inexistência tanto de barreiras regulatórias para a constituição de um provedor de acesso discado quanto de problemas relacionados à aquisição de serviços de telecomunicações e de acesso ao *backbone* da Internet em Boa Vista, haveria a possibilidade de entrada de novos competidores nesta localidade, em tempo razoável, caso as empresas já estabelecidas passassem a exercer seu possível poder de mercado.

35. Ainda que os custos estimados para se instalar um provedor de acesso em Boa Vista sejam baixos, a entrada de novos provedores seria mais plausível de ocorrer por grandes provedores que ainda não estão presentes na localidade, pois os mesmos já realizam investimentos em marketing e propaganda que alcançam todo o território nacional, tendo sua marca fixada mesmo nos locais onde não operam. Custos em marketing e propaganda são considerados custos irrecuperáveis (*sunk costs*) aos provedores de acesso e poderiam elevar consideravelmente novos investimentos.

36. A entrada de grandes empresas, em tempo razoável, poderia acontecer por meio do investimento somente na contratação de infra-estrutura, por um simples ponto de presença, que pudesse ser gradualmente incrementado. Essa entrada é caracterizada como uma ação

²⁷ Resposta aos Ofício n.º 2496, 2597 e 2427/COGSE/SEAE/MF.

²⁸ Resposta aos Ofício n.º 2346 e 2427 /COGSE/SEAE/MF. As respostas mencionam também a possibilidade de contratação de portas de acesso e conexão à Internet do fornecedor Intelig, bem como troncos telefônicos da empresa-espelho de telefonia local Vésper.

²⁹ Gazeta Mercantil. Relatório Panorama Setorial “Provedores de acesso à Internet”, janeiro de 2000, Vol. I, pp. 50 e 51.

do tipo "hit-and-run".³⁰ De fato, em Boa Vista, além de O Site e AOL, não estão presentes outros provedores nacionais de grande porte, como, por exemplo, as empresas Terra Networks do Brasil (Terra), Universo Online (UOL) e Inter.net (antiga PSINet). Caso as empresas já estabelecidas, inclusive as requerentes, exercessem seu poder de mercado, supõe-se que esses outros grandes provedores, a qualquer momento, teriam condições de entrar rapidamente no mercado local. Assim, torna-se pouco provável que as requerentes, ou as empresas já estabelecidas, optem por aumentar preços ou reduzir qualidade de serviços prestados na cidade de Boa Vista.

5. Recomendação

37. 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.

³⁰ Uma entrada do tipo "hit-and-run" é aquela em que não é necessário se incorrer em elevados custos irre recuperáveis. Nestes casos, a entrada será lucrativa, inibindo qualquer tentativa de se aumentar preços ou baixar a qualidade dos serviços no mercado.

LUÍS HENRIQUE D'ANDREA
Coordenador

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico