



MINISTÉRIO DA FAZENDA  
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º COGSE/SEAE/MF

Brasília, de abril de 2001.

Referência: Ofício n.º 5653/00/SDE/GAB, de 26.10.2000.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.005582/2000-00.

**Requerentes:** BTOB Factory Ventures, S.A. BTOBEN MG S.A. e BTOBEN.COM do Brasil Ltda.

**Operação:** Aquisição pela BtoB Factory de parte do controle da empresa BtoBen Inc. anteriormente detido por BtoBen MG e Consalvi International Inc.

**Recomendação:**

**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 das empresas **B TO B FACTORY VENTURES S.A., BTOBEN MG S.A. ,**

**BTOBEN.COM INC. e BTOBEN.COM DO BRASIL LTDA.****I – DAS REQUERENTES****I.1 - ADQUIRENTE**

1. A BTOB Factory Ventures, S.A. (doravante BtoB Factory) é uma sociedade espanhola sediada à Calle Serrano 92, 2º piso, Madri, Espanha. Trata-se de uma empresa de investimentos controlada pelo Banco Santander Central Hispano, com participação societária em diversas empresas no Brasil, nos seguintes ramos: a) agricultura, b) Pecuária e produção animal, c) Indústria de Informática e Telecomunicações (em especial, “e-business” no modelo B2C – Business to Consumer), d) Serviços Financeiros, e) Seguros e Previdência.

2. Sendo apenas uma sociedade de participações, a BtoB Factory não apresentou faturamento em 1999. Já o grupo Santander ao qual pertence faturou, em 1999, Pst. 92.107.000.000 no Brasil, Pst. 277.797.000.000 no Mercosul e Pst. 1.684.940.000.000 no mundo. A composição societária da BtoB Factory é a que se segue na Tabela 1 abaixo (resposta ao item I.4 do questionário da Resolução 15, constante dos autos):

**Tabela 1**

<b>Quotista</b>	<b>% de quotas</b>
Banco Santander Central Hispano	87,0
Sócios Iniciais de BTOB Factory <sup>1</sup>	10,0
BTOBEN MG, S.A.	1,3
Autocartera	1,0
Consalvi International, Inc.	0,6

3. O grupo Santander, ao qual pertence BtoB Factory, por sua vez, possui vários empreendimentos no Brasil e no Mercosul, que apresentamos na Tabela 2 abaixo:

**Tabela 2**

<b>No Brasil</b>	Agropecuária Alvorada do Norte AS, Agropecuária Rio Darro AS, Agropecuária Tapirapé AS, Alimenta Participações e Serviços AS, Banco Santander Brasil, Banco Santander Brasil International, Brasil Long Term Investment AS, Norchen Holding
------------------	---

<sup>1</sup> Pessoas físicas.

	Negócios AS, Norchen Leasing S.A., Arrendamento, Noroeste Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários, Noroeste Fomento Comercial Ltda., Patagon.com Participações S.A., Patagon.com do Brasil Mídia, Negócios e Participações S.A., Patagon.com CCVM, NetTrade S.A., Noroeste Leasing Arrendamento, Noroeste Participações e Serviços, Noroeste Seguradora S.A., Noroeste Serviços Técnicos, Noroeste S.A. Corretora de Títulos e Valores Mobiliários, Santander Brasil Administração, Santander Brasil Asset Management, Santander Brasil Corretora de Câmbio e Valores Mobiliários, Santander Brasil Corretaje y Admón., Santander Brasil Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários, Santander Capitalização S.A., Santander Companhia Securitizadora, Santander Merchant, Sucursal BSCH Brasil.
<b>No Mercosul</b>	<p><b>Argentina:</b> Administradora Tornquist S.A., Banco del Rio de la Plata, Banco Galicia y Buenos Aires, Banco Tornquist, Fima AS Financiera y de Mandatos, Origenes Vivienda, Préstamos de Consumo S.A., Puesta em equivalencia Argentina, Patagon.com International S.A., Patagon.com Argentina S.A. Sociedade de Bolsa, Rio Compañia de Seguros, Santander Investment Gte-FCI, Santander Merchant, Santander Sociedad de Bolsa, Seguros de Retiro.</p> <p><b>Paraguai:</b> Banco de Asunción S.A.</p> <p><b>Uruguai:</b> Banco Santander Uruguay, Credisol, Fondo Santander S.A., Mosiler, Plata Cards – Personales S.A., Rio Bank International, Rio Bank Internation Saife, Santander Afap, Santander Seguros S.A., Servicios Administrados S.A..</p>

## I.2 – ADQUIRIDA

4. A empresa BtoBen.Com, Inc., doravante BtoBen, é uma sociedade organizada nas ilhas Cayman, com sede em Walker House, 87 Mary Street, PO Box 265 – Grand Cayman. Atua na “incubação” de empresas<sup>2</sup>, isto é, desenvolve projetos comerciais nascentes, sendo que no caso em questão a BtoBen tem sua atividade focada no setor de empreendimentos voltados ao *e-business* (“comércio eletrônico”), mais especificamente, o chamado B2B<sup>3</sup>.

5. BtoBen possui também a totalidade da propriedade das empresas por ela incubadas, as quais apresentamos na Tabela 3 abaixo:

<sup>2</sup> A empresa, entretanto, não apresentou nenhum faturamento em 1999, em virtude de que as poucas operações efetuadas tiveram caráter gratuito, sem cobrança de comissões.

<sup>3</sup> Por B2B entende-se, geralmente, o segmento de transações comerciais entre empresas, quando ocorrem através da Internet.

**Tabela 3**

<b>No Brasil</b>	<b>Na Argentina</b>
Hexacta do Brasil	Hexacta S.A.
Bionexo.com Ltda.	Bionexo S.A.
Campo21.com Ltda.	Campo21.com S.A.
Construtivo.com Ltda.	Constructiva.com S.A.
	Printotal.com S.A.
	Alpha.com S.A.

## II – DA OPERAÇÃO

6. A operação notificada consiste em um “Contrato Marco” entre BtoB Factory, BtoBen MG, Consalvi International, Inc. e BtoBen Inc., pelo qual fica previsto que a BtoB Factory adquirirá de BtoBen MG e de Consalvi parte do controle de BtoBen Inc, resultando portanto no controle indireto de BtoB Factory nas subsidiárias brasileiras de BtoBen Inc.. Como BtoBen controla 100% das empresas incubadas, a transferência de parte das ações da BtoBen detidas pela BtoBen MG e Consalvi para BtoB Factory refletirá no controle parcial indireto da BtoB Factory sobre as subsidiárias brasileiras da BtoBen. O valor total da transação é de US\$ (...), ficando alterada da seguinte forma a composição acionária de BtoBen, apresentada na Tabela 4 a seguir:

**Tabela 4**

<b>Antes da Operação</b>		<b>Depois da Operação</b>	
Acionistas/Quotistas	%	Acionistas/Quotistas	%
BtoBen MG AS	78,9	BtoBen MG AS	29,9
Consalvi Internacional	21,1	Consalvi Internacional	21,2
BtoB Factory Ventures AS	0	BtoB Factory Ventures SA	48,9

7. O “Contrato Marco” data de 2 de outubro de 2000, tendo sido a operação apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 24 de outubro de 2000, portanto, fora do prazo legal de quinze dias úteis previsto no § 4º. do art. 54 da Lei nº. 8884. O ato foi apresentado às autoridades brasileiras de defesa da concorrência em virtude do disposto no parágrafo 3º do artigo 54 da Lei 8.884/94, devido ao faturamento mundial do Grupo Santander ser superior a R\$ 400 milhões anuais.

### **III – DO MERCADO RELEVANTE**

#### **III.1 O MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO**

8. As requerentes postulam pela seguinte definição do mercado relevante de produto abrangido pela operação: o mercado de “incubadoras” de empresas de Internet B2B. Segundo as requerentes, uma incubadora de empresas atuaria desenvolvendo primeiramente uma idéia e criando um plano de negócios. Uma vez considerado viável este último, desenvolve-se a tecnologia necessária para colocar a idéia em prática e, com a tecnologia desenvolvida, a incubadora será a empresa que executará tais atividades, fornecendo suporte legal, contábil, administrativo e de recursos humanos necessários. Por tais serviços, a incubadora recebe uma comissão, que somente será cobrada caso a empresa criada pela incubadora seja vendida a investidores do mercado. Postulam ainda as requerentes que o mercado geográfico a ser considerado seja o latino-americano, dado que existe considerável intercâmbio entre empresas latino-americanas no mercado de B2B, sendo, segundo as requerentes, o fator cultural um fator preponderante visto que as empresas latino-americanas procurariam soluções tecnológicas desenvolvidas por latino-americanos, já que estes têm maior conhecimento da lógica destes mercados.

9. Entrementes, esta SEAE considera que esta definição do mercado relevante é inapropriada para o ato em questão, pelas razões que se seguem.

10. As incubadoras de empresas<sup>4</sup> surgiram inicialmente<sup>5</sup> no contexto de ações indutoras do desenvolvimento econômico, sendo, em um primeiro momento, tipicamente iniciativas do poder público, entendidas como mecanismos de política industrial e desenvolvimento regional, voltadas para geração e fortalecimento de micro, pequenas e médias empresas. No período inicial do movimento das incubadoras, podia-se identificar dois grandes modelos, o primeiro ligado à chamada “estratégia universitária”, onde a ênfase está no fortalecimento da interação universidade-indústria com participação preponderante de uma universidade no desenvolvimento do processo de instalação e operação da incubadora, e o segundo relacionado à chamada “estratégia regional”, com foco voltado para aspectos de desenvolvimento regional, com atuação preponderante de agências governamentais. Estes dois modelos foram dominantes durante a década de 80, até o início da década de 90, quando a revolução na Tecnologia da Informação propiciada pelo advento da Internet, na segunda metade dos anos 90, introduziu novos elementos e atores no universo das incubadoras de empresas, propiciando o surgimento da chamada “segunda geração de incubadoras”. O número de incubadoras associadas com empreendimentos da chamada “Nova Economia” cresceu (só nos EUA foram 250 novas incubadoras em 1999), e o perfil das incubadoras alterou-se sensivelmente, como podemos ver na Tabela 5 abaixo:

**Tabela 5**

<b>Comparação entre as gerações de incubadoras</b>	
<i>Incubadoras de primeira geração (anos 80)</i>	<i>Incubadoras de segunda geração (segunda</i>

<sup>4</sup> Existem várias definições de incubadoras de empresas. Uma definição bastante completa é a da United Nations Industrial Development Organization): “um empreendimento capaz de apoiar empreendedores, principalmente os novos e/ou recentemente estabelecidos e os vinculados às pequenas e médias empresas, em todas as fases do negócio. Esse apoio apresenta-se através da provisão de: a) instalações físicas adequadas e de qualidade tanto em termos físicos como financeiros; b) serviços de apoio, compartilhados com outras empresas localizadas no mesmo espaço físico, tais como serviços de secretaria, comunicação etc. e c) aconselhamento através de estudos de viabilidade, estudos de mercado, estudos tecnológicos, aspectos legais e financeiros, certificação e padronização, desenvolvimento de planos de negócios e treinamento”. Uma definição mais enxuta é a oferecida pela Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas): “um ambiente flexível e encorajador onde é oferecida uma série de facilidades para o surgimento e crescimento de novos empreendimentos”

<sup>5</sup> Vide: Vedovello, Conceição “Aspectos Relevantes de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas”, Revista do BNDES, v. 7, n. 14, dezembro de 2000; Gonzalez, Marisela e Lucea, Rafael “The Evolution of Business Incubation”, Center for Economic Development (<http://www.heinz.cmu.edu/ced/topics/t3inc1/incub1.html>), Chinsomboon, O M., “Incubators in the New Economy”, MIT Sloan School of Management, MBA Thesis, June 2000 .

<i>e início dos 90)</i>	<i>metade dos anos 90)</i>
Públicas ou semi-públicas	Privadas
Sem objetivo de lucro	Voltadas para o lucro
Orientadas à comunidade	Orientadas aos negócios
Taxas pelos serviços	Participação na propriedade em troca dos serviços
Objetivo: redução do custo de fazer negócios	Objetivo: redução do tempo de chegada do produto/serviço ao mercado
Vocação diversificada	Vocação focada (principalmente em Tecnologia da Informação)

11. Dentro desta segunda geração de incubadoras, pode-se identificar quatro principais segmentos:

1. **Incubadoras de Risco:** são organizações de serviços que provêem infra-estrutura, contatos de negócios, recursos humanos e acesso a capital. Seu principal diferencial competitivo são as habilidades gerenciais e a rede de serviços.
2. **Aceleradoras de Risco:** o objetivo é acelerar o processo de criação de novos empreendimentos. A ênfase básica é na prestação de serviços de consultoria para viabilizar planos de negócios e lançar a empresa no mercado o mais rapidamente possível.
3. **Portais de Risco:** podem ser descritos como “quadros de aviso inteligentes”: através dos seus websites, os portais de risco criam redes ou comunidades de empreendedores, consultores e investidores. Os investidores pagam taxas para ter acesso a um grande número de projetos já classificados por indústria, montante do investimento necessário e estágio de desenvolvimento da empresa candidata.
4. **Redes de risco:** podem ser entendidas como um híbrido de empresas de capital de risco e holdings tradicionais. Em geral, investe em empresas recém-lançadas no mercado que se encaixem na sua estratégia geral e possam construir sinergias entre si.

12. Esta SEAE entende que a definição de um mercado relevante é o processo de identificação do conjunto de agentes econômicos (consumidores e produtores) que efetivamente limitam as decisões referentes a preços e quantidades da nova empresa formada. No caso considerado, a definição pretendida pelas Requerentes diz respeito a um tipo de serviço oferecido pelo agente econômico (a incubadora) a seus consumidores (as empresas incubadas). Esta definição poderia ser considerada pertinente, por exemplo, no caso das incubadoras de primeira geração; ocorre entretanto que BtoBen é uma incubadora típica da segunda geração, onde inclusive a totalidade da propriedade das empresas incubadas pertence à incubadora. Neste caso não se pode afirmar que BtoBen presta um serviço de incubação a empreendedores dispostos a iniciar um novo negócio, e o mercado relevante a ser considerado então passa a ser o mercado de atuação das próprias empresas incubadas, de forma que a concentração a ser analisada depende das interações verticais e horizontais que estas empresas possam vir a ter com os negócios já estabelecidos da empresa adquirente, no caso, BtoB Factory e o grupo Santander.

13. Apresentamos, na Tabela 6 abaixo, a relação dos produtos e serviços ofertados pelo Grupo Santander no Brasil, e na Tabela 7, as atividades desempenhadas pelas empresas pertencentes à adquirida (BtoBen):

**Tabela 6**

Produtos de Ativos (Empréstimos)	Cheque Especial, SuperCheque, ContaPlus, Cheque Empresa, Conta Garantida, ChequeCash, ChequeCash Eletrônico, CredCash Visa, Tri Cash, Títulos Descontados, CrediFolha, Crédito Pessoal, Crédito Pessoal por Telefone, CredGiro, ECC – Fixo, Hot Money, CDC Veículos, Financiamento Máquinas e Equipamentos, Leasing, Crédito Especial, Refin/Regiro, ACC (adiantamento de contratos de câmbio), ACE (adiantamento de contratos de entrega).
Produtos de Seguros	AutoMAX, Vida Mensal, Vida Master, VEM – Vida e Emergência, CasaMax, Condomínio Residencial.
Produto de Capitalização	SantanderCap
Produto de	SantanderPrev



Previdência	
Cartões de Crédito	SuperCartão Visa Internacional, SuperCartão Visa Gold, CartãoSantander Varig Smiles Visa, Cartão Santander Varig Smiles Mastercard, Santander Business Card
Serviços	Arrecadações, Cobrança, Conta Planejada (Pacote de Tarifas), Credsalário, Custodia Simples de Cheques, Débito Automático, PagLine – Pagamento a Fornecedores, Recolhimento de Numerários, Santander VIP, Talão de Cheques, Tarifas de Serviços Bancários, Cartão Santander, Extratos, Senhas
Produtos de Passivos	Fundos de Investimento, Poupança, Fundo de Renda Fixa (CDB/RDB), Fundo de Renda Variável (ações)
Rede de Agências e Canais Complementares	PAB- Posto de Atendimento Bancário, Santander Line, SantanderNet, Superlinha Santander, Central Suporte Santander Line, Teleseguros Santander, Santander Express, Banco24Horas, Santander Informações via Fax, Telemarketing ativo
Produtos de E-business B2C	

Tabela 7

<b>Construtivo.com Ltda</b>	Construtivo funciona como um mercado eletrônico, cujo objetivo é conectar os compradores e vendedores de material de construção, cobrando uma comissão por cada operação fechada através do portal. As operações podem ocorrer (1) quando um comprador de materiais de construção solicita aos vendedores que façam uma oferta de preços para os produtos que necessita comprar; (2) o vendedor de materiais de construção oferta os itens que tem disponíveis para venda, para que os interessados façam ofertas.
<b>Campo21.com Ltda</b>	Segue o mesmo conceito de Construtivo, sendo voltado entretanto para o produtor rural.
<b>Bionexo21.com Ltda.</b>	Segue o mesmo conceito de Construtivo e Campo21, mas está voltado para o setor saúde (suprimentos para hospitais).
<b>Hexacta.com Ltda.</b>	É uma empresa direcionada para oferecer serviços de consultoria a empresas para implementação de soluções de comércio eletrônico. (...)

14. Genericamente, pode-se dizer que as atividades desempenhadas pelas empresas

pertencentes à adquirida circunscrevem-se ao campo que convencionou-se chamar de “comércio eletrônico” ou “e-commerce”<sup>6</sup>, com exceção da empresa Hexacta que é uma provedora de soluções para comércio eletrônico.

15. A questão de se saber se o comércio eletrônico cria um **novo mercado** ou pode ser tratado apenas como um **novo canal de comercialização** 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 comercialização se comportam como se fossem mercados distintos ou não<sup>7</sup>. Portanto é uma questão que exige uma análise caso-a-caso, pelo menos até que as características gerais do comércio eletrônico estejam melhor entendidas<sup>8</sup>.

16. 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. Portanto, conclui-se que os mercados relevantes de produto a serem analisados no presente caso é o de comércio eletrônico nos segmentos de saúde, produção rural e materiais de construção<sup>9</sup>, bem como o de provimento de soluções para comércio eletrônico. Além disso,

---

<sup>6</sup> Para efeitos deste parecer, entende-se como “comércio eletrônico” as transações comerciais que ocorrem pela Internet. O próprio conceito de comércio eletrônico, por sua vez, se subdivide em pelo menos duas ramificações distintas, o B2B (business to business) e o B2C (business to consumer). Como diz o nome, o B2B nada mais é do que o segmento de transações comerciais entre empresas, quando realizadas pela Internet, ao passo que o B2C é a venda direta para o consumidor final também via Internet.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Cf. o *FTC Staff Report on B2B commerce*, 2000

<sup>9</sup> 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

sempre está presente a possibilidade de existir também um faturamento derivado da exploração de publicidade virtual ou *online*, razão pela qual a princípio este deve ser considerado como um outro mercado relevante a ser analisado. A parcela de mercado das adquiridas nos mercados relevantes definidos, entretanto, é zero já que seu funcionamento tem sido gratuito<sup>10</sup>.

### **III.2 O MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO**

17. No contexto do comércio eletrônico, onde as transações se dão por meio da Internet, a qual está disponível teoricamente em qualquer lugar do planeta, a definição do mercado geográfico pode efetivamente ser alterada devido à facilidade com que a Internet permite “casar” compradores e vendedores independentemente de sua localização. O impacto tende a ser maior no caso do B2C, onde os consumidores tendem a ser pequenos e mal-informados e provavelmente tendentes a depender dos fornecedores locais, do que no caso do B2B onde os compradores são em geral mais bem informados e capazes de buscar fornecedores nacionais ou mesmo internacionais. Entretanto, há que se levar em consideração não só a barreira logística (principalmente no caso de produtos pesados ou perecíveis), mas também a barreira linguística e cultural. No caso em análise tanto no que diz respeito ao comércio eletrônico quanto no de provimento de soluções para comércio eletrônico, optou-se a princípio por considerar o mercado relevante geográfico como o nacional, já que no tocante ao comércio eletrônico a barreira linguística é importante, principalmente em um país como o Brasil onde a proporção dos que entendem somente a língua nativa é elevada. Além do mais, no mercado de provimento de soluções de comércio eletrônico, em geral o custo de transação envolvido no fechamento de negócios é desprezível em relação ao montante das vendas, tornando irrelevante a necessidade de proximidade física do provedor da solução.

### **IV. RECOMENDAÇÕES**

18. Em virtude da não existência de relações horizontais ou verticais entre os negócios existentes do Grupo Santander no Brasil e a adquirida, não há motivos para acreditar que o

---

portal não participam do segmento, podem auferir faturamento a partir da cobrança de taxas das transações efetuadas por terceiros.

<sup>10</sup> Mesmo no caso da empresa Hexacta que, apesar de já desenvolver atividades comerciais, ainda está atuando sem cobrar os serviços, segundo as requerentes.

ato possa ter consequências lesivas à concorrência neste momento<sup>11</sup>.

19. Deve-se observar, entretanto, o caráter essencialmente dinâmico das operações de comércio eletrônico, razão pela qual não se pode ignorar a possibilidade de que futuramente alguma das empresas da adquirida possa vir a efetuar negócios em segmentos onde operam empresas do grupo Santander; porém, dado que estas empresas não apresentam, ou apresentam escasso, desempenho operacional no momento, estes hipotéticos acontecimentos futuros não podem ser considerados na análise deste ato.

20. Trata-se, portanto, a presente operação de mera substituição de agente econômico, e recomenda-se a aprovação do ato sem restrições.

À apreciação superior.

MARCELO DE MATOS RAMOS  
Coordenador

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA  
Coordenador Geral de Comércio e Serviços

De acordo,

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico

---

<sup>11</sup> Efetivamente, em resposta ao Ofício no. 3974 COGSE/SEAE/MF, a adquirente afirmou não possuir participações em negócios, seja tradicionais ou B2C e B2B, nas áreas de materiais de construção, implementos e suprimentos agrícolas, saúde e consultoria em implementação de soluções para comércio eletrônico. Ademais, segundo o informado na resposta ao Ofício no. 4.607 COGSE/SEAE/MF, suas participações nos sites MercadoLivre.com, Submarino.com e Tleprix.com são minoritárias, tendo apenas um representante nos respectivos conselhos de administração, no caso do Submarino.com, sem direito a voto.