



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer 420 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 19 de outubro de 2001.

Referência: Ofício n.º 2297/01 GAB/SDE/MJ, de 23 de maio de 2001.

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.003255/2001-96.

Requerentes: Turismonet Ltda. e Viajo.com, Inc.

Operação: Fusão, no Brasil, das operações das empresas Turismonet e Viajo.com, que atuam em serviços de agência de viagens virtual.

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 Turismonet Ltda. e Viajo.com, Incorporated.

1. Das Requerentes

1.1. Turismonet Ltda.

A Turismonet Ltda. (Turismonet) é uma empresa brasileira, com sede em São Paulo/SP, que atua com serviços gerais (serviços de agências de viagem pela Internet). A empresa é controlada pelo Universo Online Ltda. (Grupo UOL), também de nacionalidade brasileira, que atua na indústria de informática e telecomunicações como provedor de acesso à Internet.

A composição acionária da empresa Turismonet apresenta-se no quadro I:

QUADRO I
COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA DA TURISMONET

Acionista	Participação (%)
Universo Online Ltda.	54,39%
Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda.	21,90%
Panrotas Editora Ltda.	17,01%
Victor Furtado de Albuquerque Cavalcanti	3,35%
Luiz Fernando Santos Vieira	3,35%
Total	100%

Fonte: Requerentes

No Brasil, além da Turismonet, que presta serviços de agências de viagens via Internet, o Grupo UOL atua através da UOL Inc. S.A., Universo Online Ltda., NetGratuita Ltda. e participa, ainda, da empresa Carsale S.A.

O Grupo UOL atua também no exterior, em empresas presentes em diversos países, com os serviços de provimento de acesso à Internet:: via conexão discada, gerenciamento e manutenção de rede, provimento de conteúdo, busca de informações, bate-papo virtual, voz e vídeo, banco de dados, *email*, publicidade e comércio eletrônico.

O faturamento da Turismonet no ano 2000 foi de R\$ 54.225,56 (sendo R\$ 34.225,56 provenientes da venda de pacotes turísticos e passagens aéreas e R\$

20.000,00 referentes à venda de publicidade virtual)¹. O Grupo UOL faturou no ano 2000, R\$ 206.600.000,00 no Brasil, R\$ 210.309.000,00 no Mercosul (incluindo Colômbia e Venezuela) e R\$ 213.200.000,00 no mundo.

Quanto às operações envolvendo o Grupo UOL, no Brasil, destacam-se: a aquisição da Miner Technology Group Ltda. em setembro de 1999; a subscrição de 12,5% do capital social da UOL Inc. S.A. por investidores, em outubro de 1999; a aquisição da totalidade das quotas da empresa Acessionet Ltda. (pertencente ao UOL) pela Embratel, em novembro de 2000 (ato sob análise do SBDC) e; associação entre PTM.com e UOL Inc., através das empresas operacionais Zip.Net S.A. e suas subsidiárias e UOL Ltda., em março de 2001 (ato sob análise do SBDC).

1.2. Viajo.com, Inc.

A Viajo.com, Incorporated é uma empresa norte-americana com sede na Florida/EUA, que atua com serviços gerais (agências de viagem). A Viajo.com, Inc. pertence ao Grupo Viajo também de nacionalidade norte-americana, atuante no mesmo mercado.

A composição acionária da Viajo.com, Inc., anterior à operação, apresenta-se no quadro II, seguinte:

¹ Vale notar que a Turismonet iniciou suas operações em agosto de 2000.

QUADRO II
COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA DA VIAJO.COM, INC. ANTES DA OPERAÇÃO

Acionista	Total de ações	Participação (%)
Chase Venture Capital Associates, L.P.	5.677.480,00	26,05%
Enrique R. Felgueres Jr.	4.456.250,00	20,45%
Global Internet Investments	2.857.143,00	13,11%
Options Outstanding	1.290.000,00	5,92%
Walden Media and Information Technology Fund, L.P.	1.162.475,00	5,33%
José R. Koplewicz	843.750,00	3,87%
Morgan Stanley Global Emerging Markets Private Investors Fund, L.P.	807.963,00	3,71%
TH. Lee Putnam Internet Parallel Partners, L.P.	676.441,00	3,10%
The Flatiron Fund 1998/99, LLC	646.406,00	2,97%
TH. Lee Putnam Internet Partners, L.P.	580.702,00	2,66%
SLI.com Venture I, Ltd.	571.429,00	2,62%
GE Capital Equity Investments, Inc.	571.429,00	2,62%
Enrique R. Felgueres	400.000,00	1,84%
The Flatiron Fund 2000, LLC	358.142,00	1,64%
Kenneth J. Orton	233.143,00	1,07%
Luna Ventures LLC	155.617,00	0,71%
World Travel Partners I, LLC	142.857,00	0,66%
Ventech, LLC	111.519,00	0,51%
Flatiron Associates, LLC	99.076,00	0,45%
Morgan Stanley Global Emerging Markets Private Investors	49.180,00	0,23%
GGG Partners	42.857,00	0,20%
Ken Orton	28.571,00	0,13%
Chuchu A. V. V.	22.500,00	0,10%
Black and Silver Holding, Inc.	7.500,00	0,03%
Total	21.792.430,00	100,00%

Fonte: Elaborado pela SEAE, com base nas informações prestadas pela requerentes.

O Grupo Viajo atua no Brasil por meio da Viajo.com do Brasil Agência de Viagens e Turismo Ltda. (Viajo Brasil) com prestação de serviços de agência de viagens pela Internet.

O faturamento consolidado da Viajo.com, Incorporated no ano 2000 foi de US\$ 1.069.000,00. No Brasil, o Grupo Viajo obteve faturamento de R\$ 87.516,96 no mesmo ano (sendo R\$ 63.355,96 provenientes da venda de pacotes turísticos e passagens aéreas, R\$ 15.161,00 referentes à venda de publicidade virtual² e, aproximadamente, R\$ 9.000,00 relativos a receitas de aluguéis).

O Grupo Viajo não participou de operações no Brasil e no Mercosul nos últimos três anos.

2. Da Operação

Trata-se de operação realizada no exterior, em 27 de abril de 2001, por meio da qual os sócios quotistas da Turismonet ingressaram no capital social da Viajo.com, Inc., a partir da subscrição de 6.326.850 ações ordinárias da classe B de emissão da companhia. Os valores percentuais dessa subscrição, em relação ao capital social total da Viajo.com, Inc., estão apresentados no quadro III a seguir:

QUADRO III
PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS SÓCIOS QUOTISTAS DA TURISMONET
NO CAPITAL SOCIAL TOTAL DA VIAJO.COM, INC.

Sócio quotista da Turismonet	Participação (%)
Univero Online Ltda.	12,24%
Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda.	4,93%
Panrotas Editora Ltda.	3,83%
Victor Furtado de Albuquerque Cavalcanti	0,75%
Luiz Fernando Santos Vieira	0,75%
Total	22,50%

Fonte: Requerentes

A composição acionária da Viajo.com, Inc, após a operação, apresenta-se no quadro IV, seguinte:

² Faturamento da Viajo Brasil.

QUADRO IV
COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA DA VIAJO.COM, INC. APÓS A OPERAÇÃO

Acionista	Total de ações	Participação (%)
Chase Venture Capital Associates, L.P.	5.677.480,00	20,19%
Enrique R. Felgueres Jr.	4.456.250,00	15,85%
Global Internet Investments	2.857.143,00	10,16%
Options Outstanding	1.290.000,00	4,59%
Walden Media and Information Technology Fund, L.P.	1.162.475,00	4,13%
José R. Koplewicz	843.750,00	3,00%
Morgan Stanley Global Emerging Markets Private Investors Fund, L.P.	807.963,00	2,87%
TH. Lee Putnam Internet Parallel Partners, L.P.	676.441,00	2,41%
The Flatiron Fund 1998/99, LLC	646.406,00	2,30%
TH. Lee Putnam Internet Partners, L.P.	580.702,00	2,07%
GE Capital Equity Investments, Inc.	571.429,00	2,03%
SLI.com Venture I, Ltd.	571.429,00	2,03%
Enrique R. Felgueres	400.000,00	1,42%
The Flatiron Fund 2000, LLC	358.142,00	1,27%
Kenneth J. Orton	233.143,00	0,83%
Luna Ventures LLC	155.617,00	0,55%
World Travel Partners I, LLC	142.857,00	0,51%
Ventech, LLC	111.519,00	0,40%
Flatiron Associates, LLC	99.076,00	0,35%
Morgan Stanley Global Emerging Markets Private Investors	49.180,00	0,17%
GGG Partners	42.857,00	0,15%
Ken Orton	28.571,00	0,10%
Chuchu A. V. V.	22.500,00	0,08%
Black and Silver Holding, Inc.	7.500,00	0,03%
Subtotal	21.792.430,00	77,50%
Sócios Quotistas da Turismonet		
Universo Online Ltda.	3.441.173,00	12,24%
Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda.	1.385.580,00	4,93%
Panrotas Editora Ltda.	1.076.197,00	3,83%
Victor Furtado de Albuquerque Cavalcanti	211.950,00	0,75%
Luiz Fernando Santos Vieira	211.950,00	0,75%
Subtotal	6.326.850,00	22,50%
Total	28.119.280,00	100,00%

Fonte: Elaborado pela SEAE, com base nas informações prestadas pela requerentes.

As ações subscritas pelos sócios quotistas da Turismonet, as quais compõem 22,5% do capital da empresa, não lhes asseguram, isolada ou conjuntamente, o controle acionário da Viajo.com, Inc., não ocasionando, portanto, alteração desse controle. Esclarece-se que as ações ordinárias da classe B conferem aos seus

titulares o direito de eleger, em conjunto, 1 membro do Conselho de Administração da empresa (composto de 8 membros).³

O reflexo da operação no Brasil envolveu a fusão das atividades da Viajo Brasil e da Turismonet, além de transferência de ativos da Turismonet para a Viajo Brasil, no valor de R\$ 5.000,00. Não há valor a ser atribuído às ações subscritas pelos investidores.

3. Definição do Mercado Relevante

3.1. Dimensão Produto

As empresas requerentes ofertam os seguintes serviços no Brasil:

QUADRO V
SERVIÇOS OFERTADOS PELAS EMPRESAS REQUERENTES NO MERCADO BRASILEIRO ANTERIORMENTE À OPERAÇÃO

Serviços	Turismonet	Viajo
Serviço de agência de viagem pela Internet	X	X
Venda de espaço para publicidade virtual	X	X

Fonte: Requerentes

De acordo com o quadro V, é possível notar que ambas as requerentes atuam com serviços de agência de viagens pela Internet e venda de espaço para publicidade em seus *websites*, existindo sobreposição horizontal entre as empresas no mercado brasileiro.

Após a operação, as requerentes continuam prestando os mesmos serviços de agência de viagens pela Internet e venda de espaço publicitário, porém em *site* conjunto. Conforme dito anteriormente, a operação acarretou a fusão das atividades da Turismonet e da Viajo, no Brasil.

³ Tais informações foram confirmadas pelas requerentes em resposta ao Ofício 3147 COGSE/SEAE/MF, por meio do qual os representantes das empresas acrescentaram que a verificação dos percentuais das ações detidos

O segmento de serviços de agência de viagens pela Internet envolve o provimento, em página especializada, de informações diversas sobre passagens aéreas e pacotes turísticos, oferecendo opção de compra direta do produto ou serviço pelo próprio portal.

As agências virtuais diferem das tradicionais por oferecerem maior conforto na compra de passagens e pacotes, justamente por possibilitarem ao consumidor a compra direta do *site*, sem que seja preciso o seu deslocamento até uma agência de viagens. Tais agências, em geral, oferecem consultas sobre vôos, reservas aéreas e pacotes turísticos, promoções e ofertas de viagens, pacotes rodoviários etc.

Sob o ponto de vista do consumidor, pode-se considerar que a agência de viagens virtual é substituta da tradicional, na medida em que, apesar das peculiaridades inerentes a cada uma, oferece basicamente o mesmo produto e serviço aos consumidores, a preços relativamente parecidos. Além disso, sob o ponto de vista da oferta, é possível às agências tradicionais migrar para o mercado virtual sem que isso demande esforços consideráveis, de forma que, sob esse ponto de vista, também poderiam ser consideradas integrantes de um mesmo mercado.

No entanto, tendo em vista a prática incipiente de empresas com serviços relacionados à Internet, prefere-se uma análise mais conservadora, restringindo-se, dessa forma, o mercado e considerando-o composto apenas por agências de viagens virtuais.

Quanto à publicidade virtual, seu objetivo primordial é fornecer instrumentos de marketing para que anunciantes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas.⁴

pelos acionistas não é suficiente para a determinação da estrutura de controle da sociedade.

⁴ Definição extraída do ato de concentração n ° 08012.002266/99-46. Requerentes: Hebdo Mag Brasil Holding Ltda. e Editora Balcão Ltda. D. O. U. 23/12/1999.

Considera-se, do ponto de vista da veiculação de publicidade, todos os *sites* integrantes de um mesmo mercado, na medida em que anunciantes diversos veiculam suas propagandas em *sites* variados.⁵

Entretanto, novamente buscando uma melhor prática antitruste, define-se o mercado de publicidade virtual de forma mais restrita, considerando-o sem substitutos, 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.⁶

Sendo assim, os mercados relevantes definidos na dimensão produto são serviços de agências de viagens na Internet e venda de espaço publicitário virtual.

3.2. Dimensão Geográfica

Os serviços prestados pelas agências de viagens virtuais podem ser adquiridos em qualquer localidade do território brasileiro, sendo possível ao consumidor comprar passagens e montar pacotes, escolhendo os locais para embarque e desembarque.

Quanto ao espaço publicitário virtual, este também é nacional, justamente por voltar-se ao público estabelecido em determinado país. Para o segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico poderia ser considerado local ou nacional, de acordo com o perfil e com a região do usuário que se pretende atingir. Marcas nacionais (comercializadas em todo o país) tendem a concentrar seus anúncios em páginas visitadas por um público extenso, nos chamados “portais nacionais”. Marcas regionais (comercializadas regionalmente) buscam anunciar em páginas visitadas por um público específico, nos chamados “portais regionais”. Há

⁵ Existe, em certa medida, correlação entre *sites* e anunciantes, uma vez que anunciantes procuram os *sites* acessados por indivíduos cujo perfil esteja relacionado com o que está sendo anunciado. Porém, não há como considerar esse fato como regra geral. A publicidade virtual é ainda incipiente, no Brasil, e os anunciantes estão em *sites* que atingem indivíduos de diversos perfis.

⁶ Tal definição pode ser encontrada em análise anterior, de interesse das empresas Telefônica Interactiva S/A, RBS Administração e Cobrança S/A e Nutec Informática S.A. (Ato de concentração 08012.006253/99-46).

possibilidades técnicas para se anunciar em páginas estrangeiras, mas faltam dados que comprovem essa prática.⁷ No caso das agências virtuais, o espaço para publicidade é preenchido, sobretudo, por marcas nacionais, tais como cartões de crédito, empresas aéreas, *resorts*, produtos para saúde, hotéis, produtos importados, portais de Internet e outros.

Sendo assim, as dimensões geográficas dos mercados definidos, agência de viagens virtual e venda de espaço publicitário virtual, são consideradas nacionais.

4. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

Os quadros IV e V, seguintes, apresentam as parcelas de mercado das principais empresas participantes dos mercados relevantes definidos, de acordo com seus faturamentos no país.

QUADRO IV
MARKET SHARE DAS PRINCIPAIS EMPRESAS PARTICIPANTES DO
MERCADO NACIONAL DE SERVIÇOS DE AGÊNCIAS DE VIAGENS VIRTUAL

CONFIDENCIAL

QUADRO V
MARKET SHARE EM PUBLICIDADE DE ALGUNS SITES PARTICIPANTES DO MERCADO NACIONAL

CONFIDENCIAL

É importante observar que os quadros IV e V apresentam apenas algumas das empresas presentes no mercado nacional, de forma que a participação das requerentes em cada mercado seria ainda mais diluída frente a presença das outras empresas atuantes no Brasil.

⁷ Tal análise foi aplicada ao Ato de concentração 08012.006253/99-46, de interesse das empresas Telefônica Interactiva S/A, RBS Administração e Cobrança S/A e Nutec Informática S.A.

Dessa forma, infere-se que a concentração não sugere o controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado, pois a soma da participação das requerentes após a operação é bastante inferior a 20% nos dois mercados. No mercado nacional de serviços de agências de viagens virtual, a participação conjunta das requerentes soma, aproximadamente, 1,08%. Quanto ao mercado nacional de publicidade virtual, tendo em vista o cenário mais restritivo descrito pela Forrester Research, a participação conjunta das requerentes teria sido em torno de 0,02% do mercado total, em 2000.

Quanto ao C4, a soma da participação de mercado das quatro maiores empresas, ainda que não se disponha de dados para averiguá-lo corretamente, tanto no mercado nacional de serviços de agências de viagens pela Internet quanto no mercado de publicidade virtual, considera-se que a operação não gera controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício coordenado de poder de mercado.

Mesmo que o C4 supere 75%⁸ do mercado nacional de agências de viagens virtual, a participação da empresa concentrada é inferior a 10% do mercado relevante, parcela considerada insuficiente para viabilizar o exercício coordenado de poder de mercado. O mesmo ocorre no mercado nacional de publicidade virtual. Além disso, verifica-se elevado número de portais de alcance nacional veiculando publicidade virtual no país, o que não sugere exercício coordenado de poder de mercado.

Vale notar, mais uma vez, que os quadros não se apresentam de forma completa, de maneira que o C4 poderia ser menor, caso estivessem presentes na análise todas as empresas participantes dos mercados relevantes em questão.

⁸ Parâmetro estipulado pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

5. Recomendação

A operação é passível de aprovação sob o ponto de vista da defesa da concorrência. Conforme analisado anteriormente, a concentração horizontal resultante da operação não gera o controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral e/ou coordenado do poder de mercado nos mercados relevantes definidos.

Vale notar que, além da concentração horizontal, verifica-se que a Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda., empresa fornecedora de pacotes turísticos para agências de viagens, está adquirindo participação na Viajo.com, o que caracteriza relação vertical entre as empresas, uma vez que pacotes turísticos são insumos necessários a agências de viagens. Porém, há, no mercado brasileiro, inúmeras empresas presentes tanto no mercado a montante quanto no mercado a jusante. Além disso, verifica-se que a integração vertical em questão, já ocorria anteriormente ao Ato, pois a Flytour é sócia quotista da Turismonet e já fornecia pacotes turísticos a essa. Dessa forma e, considerando, também, que a participação adquirida pela Flytour na Viajo.com é de apenas 4,93%, não há indícios de fechamento de mercado decorrente da operação.

À consideração superior.

ALINE POLIBIANO BELTRAME FARIA

Assistente Técnica

MARCELO DE MATOS RAMOS

Coordenador - Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico