



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n.º 084/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 13 de março de 2001.

Referência: Ofício n.º 4.767/00/GAB/SDE/MJ, de 30.08.2000

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.003921/2000-13

Requerentes: *Telefónica Publicidad e Información S.A. (TPI) e
Guia Local Networks S.A.*

Operação: A operação consiste, em síntese, no aumento do capital social da empresa Guia Local, subscrito pela TPI, representando 20% do capital votante e total da primeira.

Recomendação: aprovação, sem restrições.

Versão: Pública

=====

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 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 – SDE, do Ministério da Justiça – MJ, 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 *Telefónica Publicidad e Información S/A e Guia Local Networks S/A*.

1. DAS REQUERENTES

1.1. Requerente 1

A *Telefónica Publicidad e Información S.A.* (“TPI”), uma empresa de nacionalidade espanhola, com sede em Madrid, atua nas áreas de publicação e distribuição de diretórios telefônicos em papel, Internet e voz na Espanha. A TPI faz parte do Grupo Telefónica, de mesma nacionalidade, que atua em áreas relacionadas a telecomunicações. O Grupo Telefónica possui diversas empresas no Brasil e em alguns países do Mercosul, como Argentina e Uruguai. A lista completa dessas empresas encontra-se no item 1.9 do questionário 1 da SEAE.¹

2. A TPI Brasil, subsidiária da TPI espanhola, obteve um faturamento em 2000 de R\$ 58.612.458,08, com a comercialização de espaços publicitários e edição de listas telefônicas obrigatórias e gratuitas.² O Grupo Telefónica, por sua vez, obteve um faturamento mundial de US\$ 23.118 milhões; no Mercosul de US\$ 3.398 milhões; e no Brasil de US\$ 4.547 milhões.³

3. Segundo as requerentes, a TPI tem suas ações negociadas em bolsas de valores, sendo o único acionista com mais de 5% a *Telefónica de España*, com 63% do seu capital social. O Grupo Telefónica realizou diversas operações no Brasil nos últimos três anos, a maioria delas relacionadas ao mercado de Internet, por intermédio de sua subsidiária Terra Networks Brasil S/A. A lista completa dessas operações encontra-se no item 1.17 do questionário 1 da SEAE.⁴

1.2. Requerente 2

¹ O questionário 1 da SEAE foi respondido pelas requerentes em atendimento ao Ofício n.º 3.707/00.

² Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4561/00.

³ Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 3.707/00. Salientamos que os valores foram grafados erradamente e, comparando-os com valores apresentados em outros atos de concentração envolvendo o Grupo Telefónica, chegamos aos valores indicados no presente parecer.

⁴ Ver nota n.º 1.

4. A Guia Local Networks S.A. (“Guia Local”) é uma empresa brasileira, não pertencente a nenhum grupo econômico, com sede no Rio de Janeiro, cuja principal atividade é a prestação de informações sobre programação cultural, guia gastronômico, notícias em tempo real, comparativos de preços, informações sobre trânsito, comércio eletrônico, publicidade, dentre outros, por intermédio de um *site* na Internet (endereço virtual da rede mundial de computadores). A sua principal fonte de faturamento reside na comercialização de espaço publicitário em seu site.⁵

5. Apesar de questionados sobre o faturamento da Guia Local no último exercício, esta Secretaria não logrou obter o faturamento bruto exato desta empresa no ano de 2000. Em resposta ao questionário 1 do CADE e da SEAE, as requerentes apresentaram o faturamento da Guia Local entre os meses de fevereiro e julho de 2000, no montante de R\$ 57.600,00. Em resposta ao Ofício n.º 4.561/00, as requerentes apresentaram um faturamento de aproximadamente R\$ 100.000,00, correspondente aos meses de maio a outubro de 2000. Finalmente, em reportagem veiculada pelo jornal Valor Econômico, foi apresentado um faturamento anual de R\$ 250.000,00 em 2000.⁶

6. A empresa Guia Local não realizou nenhum ato de concentração econômica no país nos últimos três anos. Os acionistas da Guia Local são: Daniel Deivisson Brant de Almeida, com 85% do capital social, e Humberto Cárcamo, com 15% do capital social.

2. DA OPERAÇÃO

7. A operação consiste, em síntese, no aumento do capital social no percentual de 20% da empresa Guia Local, por meio da subscrição de ações pela TPI.

⁵ Ver nota n.º 2.

⁶ Jornal Valor Econômico edição n.º 182, de 19 de janeiro de 2001, na matéria intitulada “Abandonado pelos espanhóis, Guia Local busca sócio”.

O contrato de subscrição de ações traz a previsão de subscrições adicionais pela TPI, assim como opções de compra de ações, podendo essa empresa alcançar 51% do capital social da Guia Local. A presente operação foi formalizada através do Contrato de Subscrição de Ações, datado de 04 de agosto de 2000, juntamente com o Acordo de Acionistas da Guia Local *Network*, de mesma data. O valor da operação foi de R\$ 2.500.000,00.

8. A submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu em virtude do disposto no parágrafo 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista o faturamento mundial do Grupo Telefónica no exercício anterior ao ato.

9. Após a efetivação da operação, o quadro societário da Guia Local Networks S/A será o seguinte:

| Acionista | Antes | Depois |
|-------------------------------------------|--------------|---------------|
| TPI | 0% | 20% |
| Daniel Deivisson B. De Almeida | 85% | 68% |
| Humberto Cárcamo | 15% | 12% |

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

10. O mercado relevante de produto da presente operação é a venda de espaço para publicidade virtual, pois, antes da operação, tanto a TPI quanto a Guia Local possuíam receitas derivadas deste mercado.

11. O objetivo primordial da publicidade é “fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas”.⁷ A publicidade pode ser veiculada em diversas mídias, entre as quais, a televisão, o rádio, revistas, jornais, “outdoors”, guias e, recentemente, na Internet, que tem-se tornado cada vez mais um meio de comunicação poderoso. A publicidade pode ser tanto direcional – aquela em que o consumidor assume posição ativa na busca de informações sobre o produto ou serviço – ou criativa – que atinge o consumidor com o intuito de persuadi-lo quanto à qualidade de produtos e serviços e conquistá-lo como cliente do anunciante.

12. A publicidade virtual é tanto criativa quanto direcional. Entretanto, a diferença entre o espaço (meio) disponibilizado na Internet e os veículos tradicionais é a interatividade. Os “banners” e outras formas assumidas pela publicidade virtual possibilitam a transferência do usuário da Internet a outras páginas complementares do produto ou serviço desejado, inclusive com a possibilidade de se efetuar uma transação comercial a partir da publicidade encontrada. As empresas que adquirem espaço para publicidade virtual atingem um público mais reduzido e mais específico e devem, portanto, obter um retorno diferente em comparação às outras mídias.

13. 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

⁷ 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.

14. A definição do mercado geográfico para o segmento de venda de espaço para publicidade virtual é complexa, tanto devido à natureza desse serviço quanto ao seu estágio de desenvolvimento incipiente.⁸ Em princípio, pode-se argumentar que a Internet é uma rede de alcance mundial e, portanto, considerar a oferta de espaço para publicidade virtual como um mercado geográfico de alcance mundial. Entretanto, é importante que se faça ponderações e que a definição seja a mais restritiva possível, tanto pela escassez de dados que comprovem haver um número importante de empresas que busquem fornecedores desse serviço no exterior, quanto pelo custos de transação associados a operações internacionais. Vale enfatizar que o tomador de preço (demandante) do espaço para publicidade virtual não é o usuário individual de serviços relacionados à Internet, mas sim empresas.

15. Assim, para o segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico será nacional, pois os anúncios encontrados tanto no site da Guia Local, quanto no produto disponibilizado pela TPI, o site Guia Mais Online, atingem usuários de vários perfis e de várias regiões do país. Esses anunciantes são, portanto, em geral, marcas nacionais (empresas que comercializam seus produtos/serviços em todo o país) que tendem a concentrar seus anúncios em páginas visitadas por um público extenso, nos chamados “portais nacionais”.⁹ Em contraposição, marcas regionais (empresas que comercializam regionalmente) buscam anunciar em páginas visitadas por um público específico, nos chamados “portais regionais”. Há possibilidades técnicas para se anunciar em páginas estrangeiras mas, novamente, faltam dados que comprovem essa prática e, portanto, como já apontado anteriormente,

⁸ O impacto da nova economia da Internet sobre as políticas antitruste tem sido objeto de debates e de indefinições não apenas no Brasil mas também nos EUA. Ver BALTO, D. “*Emerging Antitrust Issues em Electronic Commerce*”, *Antitrust Institute. Bureau of Competition, Federal Trade Commission*, 1999; SWINDLE, O. “*Cyberspace and the FTC: Some Current Matters of Interest*” *Federal Trade Commission, July, 26, 1999*; KLEIN, J. “*The importance of Antitrust Enforcement in the New Economy*”. *US Department of Justice. January 29, 1998*. Mais recentemente, a revista britânica *The Economist* publicou um artigo sobre publicidade virtual, ratificando a incipiência desse mercado (ver suplemento da *The Economist* encartado no jornal Valor Econômico n.º 211, de 05 de março de 2001).

⁹ Apenas como exemplo, dentre os principais clientes da Guia Local encontram-se o Banco do Brasil, a Gradiente Áudio e Vídeo, o (sigilo) e a *Starmedia do Brasil* (Ver nota n.º 1). Quanto ao site Guia Mais, trata-se de uma lista telefônica on-line, relacionando várias empresas de diversos setores. Esse produto, diferentemente do Guia Local, é relacionado à mídia direcional, onde o cliente busca uma determinada informação.

pela boa prática antitruste, opta-se por uma definição mais restrita do mercado.

4. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

16. De acordo com dados provenientes da Associação de Mídia Interativa, AMI, citados em processo já analisado por esta Secretaria relativo ao mesmo mercado relevante¹⁰, o mercado brasileiro de publicidade virtual foi estimado em R\$ 80 milhões em 1999, com previsão para R\$ 160 milhões em 2000, ou 1,6% do total de investimentos em publicidade no país, estimados em R\$ 10 bilhões.

17. Segundo informações das requerentes e notícia veiculada na imprensa, o faturamento da Guia Local em publicidade virtual para o ano de 2000 foi de, aproximadamente, R\$ 250.000,00.¹¹ Com relação à TPI, esta não informou quanto faturou em 2000 no mercado de fornecimento de espaço para publicidade virtual. Todavia, tendo em vista o cenário descrito pela AMI, a reduzida participação do site Guia Local nesse mercado específico para o ano de 2000 (entre 0,3 e 0,15% do mercado total), não sugere exercício de poder de mercado.

5. Recomendação

18. Na tentativa de melhor delimitar o mercado relevante da presente operação, foram consultados alguns dos principais clientes da Guia Local, apontados na petição inicial, e também alguns dos concorrentes citados.¹² A maioria afirmou que a mídia on-line é complementar às outras mídias, especialmente quanto à mídia direcional. A interatividade também foi colocada como uma das principais diferenças entre a publicidade virtual e a tradicional. Outro ponto importante foi a posição adotada

¹⁰ Ver Ato de Concentração n.º 08012.002641/2000-80, entre as empresas PT Multimídia.com - Serviços de Acesso à Internet - SGPS S.A. e Gazeta Mercantil S.A.

¹¹ Ver nota n.º 6.

¹² Ver respostas aos Ofícios n.º 4.324, 4.325, 4.326, 4.327/00 e 139 e 140/01.

por dois grandes clientes da Guia Local, o (sigilo) e o Banco do Brasil, que veiculam sua publicidade em diversos sites, como de grandes portais, de instrumentos de busca, de jornais, de rádios, dentre outros. A incipiência do mercado de venda de espaço virtual para publicidade em relação aos outros meios usuais de mídias, tais como a impressa e a televisiva, por exemplo, também é um fato a ser destacado. Segundo dados da *Forrester Research*¹³, a mídia on-line ficou apenas com 1% do faturamento bruto publicitário em 2000, mas com uma expectativa de crescimento até 2004 de 1.190%, aumentando sua participação para 8,8% do total dos investimentos publicitários, demonstrando o grande potencial de desenvolvimento desse mercado.

19. 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.

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR
Assistente Técnico

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, substituto

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico

¹³ Ver site: www.thestandard.com.br, no quadro “expansão, publicidade e investimentos na Web”.