



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 36/02/COGSI/SEAE/MF

Brasília, 29 de janeiro de 2002.

Referência: Ofício n.º 3528/00/GAB/SDE/MJ, de 28 de junho de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.002115/2000-10.

Requerentes: OESP Participações Ltda., Infoglobo Comunicações Ltda., Datatec Financial Corporation, Seacor Holding Corporation, Regimar Comercial S.A. e Srs. Nelson Antônio Nave Maramaldo, Paulo Eduardo Nave Maramaldo e Maurício Curvelo de Almeida Prado.

Operação: aquisição, pela OESP e Infoglobo, de todas as ações da empresa Real Estate Web S.A., detidas por Datatec, Seacor, Sr. Nelson Antônio Nave Maramaldo, Sr. Eduardo Nave Maramaldo e Regimar.

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 § 4º do art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração envolvendo as empresas OESP Participações Ltda., Infoglobo Comunicações Ltda., Datatec Financial Corporation, Seacor Holding Corporation e Regimar Comercial S.A. e as pessoas físicas Nelson Antônio Nave Maramaldo, Paulo Eduardo Nave Maramaldo e Maurício Curvelo de Almeida Prado, apresentado àquela Secretaria em 26.06.2000.

I. Das Requerentes

I.1. OESP Participações Ltda.

A adquirente OESP Participações Ltda. (doravante denominada OESP), com sede na Avenida Eng. Caetano Álvares, 55, na cidade de São Paulo, SP, é uma empresa do Grupo Estado e pertence quase integralmente à empresa S/A O Estado de São Paulo, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1
Composição do capital social da OESP

Quotista	Número de quotas
S/A O Estado de São Paulo	115.511.998
José Aparecido Lanzana	1
Francisco Mesquita Neto	1
Total	115.512.000

Fonte: requerentes

A empresa S/A O Estado de São Paulo, por sua vez, possui como acionistas os membros da Família Mesquita, controladora do Grupo Estado, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2
Quadro acionário da S/A O Estado de São Paulo

Acionista	Participação (em %)
Ana Alice Mesquita de Salles Oliveira	6,25

Isabel Thereza Mesquita	6,25
Francisco Mesquita Neto	6,25
Maria de Nazareth Mesquita Perez	6,25
Júlio César Ferreira de Mesquita	8,33
Marina Cerqueira Cesar de Mesquita	8,33
Ruy Mesquita Filho	4,17
Fernão Lara Mesquita	4,17
Rodrigo Lara Mesquita	4,17
João Lara Mesquita	4,17
Roberto Crissiuma Mesquita	6,25
Maria Luiza Mesquita Britto	6,25
Fernando Crissiuma Mesquita	6,25
Ana Maria Criciúma Mesquita	6,25
Patrícia Maria Mesquita	16,66
Total	100

Fonte: requerentes

A OESP tem por objeto o comércio, importação e exportação de peças, componentes e equipamentos para produtos utilizados na exploração de serviços de telecomunicações, bem como a prestação de serviços de telecomunicações, em todas as suas modalidades, na condição de concessionária, permissionária ou autorizatória, no regime público e privado, além da participação em outras sociedades, negócios, consórcios e empreendimentos de qualquer natureza, como quotista ou acionista¹. No entanto, as requerentes informam que a empresa não exerce atividades comerciais, atuando apenas como empresa holding, com participação em outras empresas.

As empresas pertencentes ao Grupo Estado, bem como os mercados em que atuam, podem ser visualizados na Tabela 3.

Tabela 3
Empresas pertencentes ao Grupo Estado

Empresa do Grupo Estado	Mercado de Atuação	Produto/Serviço ofertado
S.A. O Estado de São Paulo	Empresa jornalística.	Jornais.
Estúdio Eldorado Ltda.	Produção e distribuição fonográfica.	Discos e CDs.
OESP Gráfica S.A.	Produção gráfica.	Livros, agendas, folhetos e catálogos.

¹ Ver cláusula 3ª do Contrato Social da OESP Participações Ltda.

OESP Mídia Ltda.	Produção de listas e catálogos telefônicos.	Listas telefônicas, guias setoriais e listas classificadas.
OESP Distribuição e Transportes Ltda.	Não operacional.	Não operacional.
Agência Estado Ltda.	Agência de Notícias.	Fornecimento de material jornalístico.
Broadcast Teleinformática Ltda.	Captação e fornecimento de informações econômicas e financeiras.	Transmissão de informações em tempo real.
OESP Participações Ltda.	Empresa <i>holding</i> .	Participação em outras empresas.
Imobiliária e Construtora Guararema Ltda.	Não operacional.	Não operacional.
Rádio Eldorado Ltda.	Empresa de radiodifusão.	Notícias, utilidade pública e entretenimento.

Fonte: requerentes.

O Grupo Estado apresentou, em 1999, faturamento de R\$ 694.350.378,60 (seiscentos e noventa e quatro milhões trezentos e cinquenta mil trezentos e setenta e oito reais e sessenta centavos). Como já citado, a OESP não exerce atividades comerciais que gerem receita de vendas de produtos e serviços.

I.2. Infoglobo Comunicações Ltda.

A Infoglobo Comunicações Ltda. (doravante denominada INFOGLOBO), com sede na Rua Irineu Marinho, 35, na cidade do Rio de Janeiro, RJ, é uma empresa pertencente às Organizações Globo. Esse grupo é formado por quatro empresas, sendo uma delas a holding Globo Comunicações e Participações S.A.. As participações societárias da INFOGLOBO podem ser visualizadas na Tabela 4.

Tabela 4
Quadro de participação societária da Infoglobo Comunicações Ltda.

Quotista	Participação (em %)
Roberto Marinho	56,4186
Helena Velho da Silva Vasconcellos	13,4099
Rogério Marinho	12,9100
Hilda Marinho	11,1800
Ricardo Marinho (espólio)	5,0000
João Roberto Marinho	0,5814

Elizabeth P. Cavalcante de Albuquerque Marinho	0,5000
Luiz Eduardo Velho da Silva Vasconcellos	0,0001
Total	100

Fonte: requerentes.

A INFOGLOBO atua nos mercados de jornais impressos de grande circulação, como O Globo e Extra, e serviços gráficos e distribuição de publicações nacionais e estrangeiras. As Organizações Globo têm forte presença nos mercados de meios de comunicação, porém também encontra-se no mercado imobiliário e de telecomunicações. O Anexo 1 apresenta as empresas pertencentes às Organizações Globo.

O faturamento da INFOGLOBO em 1999 foi de R\$ 473.735.000,00 (quatrocentos e setenta e três milhões, setecentos e trinta e cinco mil reais). A empresa não exerce atividades no Mercosul ou no mundo.

I.3. Real Estate Web S.A.

As demais requerentes apresentadas configuravam-se como acionistas da empresa Real Estate Web S.A. (doravante denominada REW), antes de realizada a operação. Desta forma, primeiramente descreveremos a REW para que depois retomemos a descrição de todas as suas acionistas antes de consumada a operação.

A REW é uma sociedade anônima, de nacionalidade brasileira, com sede na Rua Dr. Cardoso de Melo, 1340, conjuntos 11 e 12, São Paulo, SP. Foi constituída pelas empresas Datatec Financial Corporation (doravante denominada DATATEC) e Seacor Holding Corporation (doravante denominada SEACOR) com a finalidade de desenvolver um portal de internet com atuação no segmento imobiliário.

A estes investidores iniciais, juntaram-se, primeiramente, as pessoas físicas Nelson Antônio Nave Maramaldo e Paulo Eduardo Nave Maramaldo², e, em um segundo momento, a empresa Regimar Comercial S.A. (doravante denominada REGIMAR)³. Segundo os Acordos

² Ver Acordo de Investimentos na Real Estate Web S.A., de 15 de fevereiro de 2000.

³ Ver Acordo de Investimentos na Real Estate Web S.A., de 22 de março de 2000.

de Investimentos celebrados entre a DATATEC, a REW e esses investidores, os aportes financeiros realizados na REW seriam convertidos em capital desta empresa, permitindo a subscrição de ações em favor desses investidores. Esta subscrição permitiria a criação de ações preferenciais que seriam atribuídas aos investidores na proporção de seu investimento sobre o total investido.

As principais atividades desenvolvidas pela REW são a comercialização de espaço publicitário em seu site www.planetaimovel.com.br (criado em maio de 2000) e a prestação de serviços de consultoria para empresas imobiliárias no ramo de internet. Segundo a empresa, “a prestação desses serviços às imobiliárias e a divulgação de seus anúncios constitui-se em um meio de atração do público interessado no site e, conseqüentemente, de comercialização para empresas de espaço publicitário para a divulgação de produtos e serviços em geral”⁴.

A REW não registrou faturamento em 1999 e em 2000, haja vista ter sido criada em fevereiro de 2000. Até a data da presente operação, também não houve faturamento proveniente de publicidade virtual, uma vez que os contratos com os anunciantes ainda estavam sendo firmados.

Segue a descrição das demais requerentes, todas acionistas da REW antes de 02.06.01.

I.4. Datatec Financial Corporation

A empresa britânica DATATEC, com sede em Vanterpool Plaza, Wickhams Cays 1, Road Town, Tortola, Ilhas Virgens Britânicas, possuía 57,46% de participação na REW antes da presente operação. A requerente tem Luiz Olavo Baptista como detentor de 100% das ações representativas de seu capital social, não faz parte de grupo de empresa e, na data dessa operação, não possuía participação acionária em outras empresas.

I.5. Seacor Holding Corporation

⁴ Petição Inicial, p. 6.

A empresa britânica SEACOR, com sede em Vanterpool Plaza, Wickhams Cays 1, Road Town, Tortola, Ilhas Virgens Britânicas, possuía 2,41% de participação na REW antes da presente operação. A requerente tem Luiz Olavo Baptista como detentor de 100% das ações representativas de seu capital social, não faz parte de grupo de empresa e, na data dessa operação, não possuía participação acionária em outras empresas.

I.6. Regimar Comercial S.A.

A empresa brasileira Regimar Comercial S.A. (doravante denominada REGIMAR), com sede na Rua Nelson Gama de Oliveira, 905, Vila Andrade, São Paulo, SP, possuía 9,01% de participação na REW antes da presente operação. Sua composição acionária pode ser visualizada na Tabela 5. Cabe ressaltar que a requerente não faz parte de grupo de empresa.

Tabela 5
Quadro de participação acionária da REGIMAR

Acionista	Participação (em %)
Marcelo Pires Oliveira Dias	20
Renato Pires Oliveira Dias	20
André Pires de Oliveira Dias	20
Maria Regina C. P. O. Dias	20
Maria Teresa C. P. O. Dias	20
Total	100
Usufrutuários:	
Carlos P. O. Dias	
Regina de Camargo P. O. Dias	

Fonte: requerentes.

A REGIMAR possui participação nas seguintes empresas: Regimar Agropecuária Ltda., com 99,99%; Imobiliária Vilandra Ltda., com 6,56%; e Camargo Corrêa Administração e Participações S.A., com 26%. A empresa apresentou faturamento de R\$ 2.323.887,36 (dois milhões, trezentos e vinte e três mil, oitocentos e oitenta e sete reais e trinta e sete centavos) no ano de 1999.

I.7. Nelson Antônio Nave Maramaldo

A pessoa física Nelson Antônio Nave Maramaldo possuía 4,5% de participação na REW antes da presente operação. Além disso, detém participação acionária superior a 5% apenas na empresa NM – Engenharia Anticorrosão Ltda..

I.8. Paulo Eduardo Nave Maramaldo

A pessoa física Paulo Eduardo Nave Maramaldo possuía 4,5% de participação na REW antes da presente operação. Além disso, detém participação acionária superior a 5% apenas na empresa NM – Engenharia Anticorrosão Ltda..

I.9. Maurício Curvelo de Almeida Prado

A pessoa física Maurício Curvelo de Almeida Prado detinha 1,10% de participação na REW antes da presente operação.

II. Da Operação

A operação ora analisada consiste na **aquisição**, pelos compradores OESP e INFOGLOBO, de todas as ações da empresa REW detidas pelos vendedores DATATEC, SEACOR, REGIMAR e Nelson Antônio Nave Maramaldo e Eduardo Nave Maramaldo.

Na data de fechamento dessa operação, dia 07.06.01, OESP e INFOGLOBO adquiriram 1.709.997 (um milhão, setecentas e nove mil, novecentas e noventa e sete) ações ordinárias nominativas da REW, pertencentes à DATATEC, e 71.950 (setenta e um mil, novecentas e cinqüentas) ações da mesma espécie pertencentes à SEACOR. Além disso, até a data do fechamento, os investimentos realizados por Nelson Antônio Nave Maramaldo, Paulo Eduardo Nave Maramaldo e REGIMAR foram convertidos em 536.588 (quinhentas e trinta e seis mil, quinhentas e oitenta e oito) ações preferenciais, as quais foram integralmente adquiridas pelos compradores OESP e INFOGLOBO, restando os Acordos de Investimentos anteriormente celebrados devidamente rescindidos.

O valor total da operação é de R\$ 16.378.200,00 (dezesseis milhões, trezentos e setenta e oito mil e duzentos reais).

Para uma maior visualização da operação, cabe analisar a Tabela 6 que demonstra a composição do capital social da empresa antes da operação e depois desta.

Constata-se que restaram apenas os acionistas Roberto Amatuzzi e Alexandre Silveira, havendo todos os demais vendido suas participações para os compradores OESP e INFOGLOBO. Cabe ressaltar, Roberto Amatuzzi e Alexandre Silveira não possuem participação em nenhuma outra empresa, conforme informam as requerentes⁵.

Tabela 6
Quadro acionário da REW (em %)

Antes da operação		Depois da operação	
DATATEC	57,46	OESP	39,51
SEACOR	2,41	INFOGLOBO	39,51
Roberto Amatuzzi	3,68	Roberto Amatuzzi	3,68
Alexandre Silveira	1,47	Alexandre Silveira	1,47
Maurício Prado	1,10	Tesouraria	15,81
Tesouraria	15,81		
Paulo Maramaldo	4,50		
Nelson Maramaldo	4,50		
Regimar	9,01		

Fonte: requerentes.

O propósito da presente operação é o desenvolvimento de um portal de internet no segmento imobiliário. Para essa finalidade, os compradores pretendem utilizar o site www.planetaimovel.com.br, em operação desde maio de 2000.

III. Definição do Mercado Relevante

III.1. Do Produto

⁵ Ver resposta aos Ofícios n^{os} 2355/2356/2357/COGSI/SEAE/MF.

O site planetaimovel.com é um portal vertical de internet⁶ com atuação no segmento imobiliário. Tendo em vista essa finalidade, a REW, como já visto em sua descrição, presta serviços de consultoria para empresas imobiliárias que queiram utilizar a internet como meio de divulgação de seus imóveis, as quais dispõem seus anúncios imobiliários no site planetaimovel.com para consulta pelo público em geral, através de mecanismos de busca e informações. De fato, o planetaimovel.com tem como objetivo facilitar o relacionamento entre imobiliárias, corretores de imóveis, incorporadores, fornecedores de crédito imobiliário e compradores de imóveis. Dessa forma, o internauta, interessado em adquirir, vender ou locar um imóvel, tem acesso a várias informações relacionadas ao setor imobiliário e a um banco de dados das principais imobiliárias do país, podendo pesquisar a oferta de imóveis em várias localidades do Brasil.

No entanto o planetaimovel.com não auferir faturamento oriundo dos anúncios imobiliários, tendo em vista que o cadastramento e a disponibilização das informações dos imóveis no site são gratuitos tanto para pessoas físicas, quanto para pessoas jurídicas, incluindo neste último grupo as imobiliárias. A cobrança somente será realizada caso sejam adquiridos produtos ou serviços complementares oferecidos pelo site⁷.

A principal fonte de faturamento do site é a publicidade virtual, pois a atratividade gerada por essas informações permite a comercialização de espaços publicitários para outros setores vinculados ao imobiliário, como o de móveis e material de construção, ou sem relação direta com os imóveis. Desse modo, não há que se falar em mercado de classificados de imóveis na presente operação, uma vez que os anúncios imobiliários gratuitos são empregados como um simples recurso para atrair anunciantes para espaços publicitários no site.

Enquanto que, nos classificados de imóveis em jornais, o cliente é o próprio anunciante de imóveis, tendo em vista que esse paga para o jornal para ter seu produto

⁶ Um portal vertical de internet pode ser caracterizado como uma página na internet que reúne informações de uma área de interesse específico. Difere de um portal horizontal, pois esse último apresenta informações de interesse geral. Para maiores informações sobre portais, consultar Parecer nº 069/01/COGSE/SEAE/MF.

⁷ Retirado de <http://www.planetaimovel.com/Imobiliarias/Manual/Manual-2.asp>. Os serviços e produtos especiais visam auxiliar os anunciantes através da gestão de estoques de imóveis, do destaque de ofertas e do relacionamento com os clientes.

anunciado, no planetaimóvel.com o cliente do site é o anunciante em publicidade virtual e não o anunciante de imóveis, pois este é apenas um instrumento para gerar atratividade para a publicidade efetuada em seu site.

Desse modo, para efeitos da presente análise, serão considerados dois mercados como sendo os de atuação da REW, quais sejam, a **oferta de espaço para a publicidade virtual** e os **serviços de consultoria para anúncios imobiliários**, realizados através dos produtos e serviços especiais oferecidos pelo site já evidenciados neste parecer.

As Organizações Globo atuam no mercado de oferta de espaço para publicidade virtual através da maioria de seus sites. O Grupo Estado informa que atua neste mercado através dos sites www.estadao.com.br, www.agemado.com.br, www.estado.com.br, www.jt.com.br, www.estadaonaescola.com.br e www.radioeldorado.com.br. No entanto, ambas as empresas não atuam no mercado de oferta de espaço para anúncios imobiliários na internet⁸, não prestando, dessa forma, consultoria para anunciantes de imóveis na internet.

Considerando que OESP e INFOGLOBO passaram, a partir dessa operação, a atuar conjuntamente em uma terceira empresa, devemos considerar o **mercado relevante de produto para a presente análise como sendo a oferta de espaço para publicidade virtual**, uma vez que tanto os compradores quanto a REW atuavam neste mercado.

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”⁹. A publicidade pode ser veiculada em diversas mídias, entre as quais, televisão, rádio, revistas, jornais, “*outdoors*”, e, recentemente, a internet¹⁰.

⁸ Em resposta ao Ofício nº 3254/COGSI/SEAE/MF, a OESP esclareceu que não havia possibilidade de se anunciar imóveis exclusivamente nos seus sites, configurando-se o site de classificados do Estadão como mera reprodução do jornal “Estado de São Paulo” impresso.

⁹ Definição extraída do Ato de Concentração nº 08012.002266/99-46. Requerentes: Hebdo Mag Brasil Holding Ltda. e Editora Balcão Ltda. D. O. U. 23/12/1999.

¹⁰ Conceitos relativos à publicidade virtual foram retirados do Parecer nº 49/COGSE/SEAE/MF, de 3 de fevereiro de 2001, referente a AC nº 08012.006253/99-46, de interesse das empresas Telefônica Interactiva S/A, RBS Administração e Cobrança S/A e Nutec Informática S/A.

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. Nesse sentido, a publicidade virtual é tanto criativa quanto direcional. A diferença entre o espaço 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.

Em 1999, segundo os dados da Associação de Mídia Interativa (AMI), o mercado de publicidade virtual no Brasil foi estimado em R\$ 80 milhões. Para 2000, esta estimativa ficou em torno de R\$ 160 milhões. De acordo com dados da consultoria Forrester Research¹¹, 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 milhões¹². Percebe-se, dessa forma, que mesmo com o aumento do mercado, este ainda é pequeno se comparado ao mercado de publicidade tradicional. Nos Estados Unidos, onde o mercado de internet encontra-se bastante evoluído, até grandes provedores encontram dificuldades em lucrar nesse segmento. Naquele país, o mercado de publicidade virtual soma cerca de US\$ 1,5 bilhão ou aproximadamente 1% da totalidade de seu mercado publicitário¹³. É importante lembrar que os consumidores do espaço publicitário na internet não são necessariamente os usuários finais, mas sim empresas que buscam atingir consumidores sintonizados com avanços tecnológicos e que têm, geralmente, boa escolaridade.

Face às dificuldades de se obter informações precisas quanto à substitutibilidade da publicidade virtual e com a ressalva de que se trata de um mercado em processo de

¹¹ Dados da Forrester Research mencionados em **The Industry Standard**, dezembro/janeiro 2001 e fevereiro 2001.

¹² Dados utilizados foram retirados do Parecer nº 414/COGSE/SEAE/MF, de 15 de outubro de 2001, referente ao AC nº 08012.006297/2000-06, de interesse das empresas Iberoamerican Media Partners II Ltd. e El Sitio Inc.

consolidação, a venda de espaço para publicidade na internet será considerada sem substitutos, preferindo-se uma definição de mercado de produto mais restrita.

III.2. Do Mercado Relevante Geográfico

A definição de mercado geográfico para o segmento de publicidade virtual é complexa, tanto devido à natureza desse serviço quanto por seu estágio de desenvolvimento incipiente. Em princípio, pode-se argumentar que a internet seja uma rede de alcance mundial e, portanto, que a oferta de espaço para publicidade virtual deve ser considerada como mercado geográfico mundial. 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 desses serviços no exterior, quanto pelos custos de transação associados a transações internacionais. Vale enfatizar que, para fins comerciais, o tomador de preço (demandante) desses serviços não é o usuário individual da internet¹⁴, mas sim o usuário corporativo. Percebe-se então que, apesar de haver possibilidades técnicas para se anunciar em páginas estrangeiras, faltam dados que comprovem este comportamento, devendo, pela boa prática antitruste, optar-se por uma definição mais restrita do mercado.

Desse modo, para o segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico a ser considerado pode ser local ou nacional, de acordo com o perfil e com a região do usuário que se quer 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”.

¹³ Segundo o “The Internet Data Service Report” (<http://www.msdc.com/techresearch/inetdata/index.html>), a receita provinda da publicidade virtual para o ano de 1999, por assinante, seria de US\$ 1/mês nas grandes empresas e menos que isso nas menores nos Estados Unidos.

¹⁴ Para um indivíduo, esses serviços são ofertados gratuitamente devido às externalidades de rede. A definição de “externalidades de rede” está exposta em VARIAN, H. “Microeconomia – Princípios Básicos”, Capítulo 32. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. Para uma notícia sobre os efeitos das externalidades de rede e da economia da internet na política de concorrência e de antitruste ver BALTO, *op. cit.*, nota 24.

Com relação à presente operação, as Organizações Globo e o Grupo Estado, através de seus sites, e o site planetaimovel.com possuem alcance em todo o país, razão pela qual **adotaremos o mercado relevante geográfico como nacional.**

IV. Considerações sobre a Concentração Horizontal

Para estimar a participação de mercado das requerentes com relação à publicidade virtual, será utilizada a análise realizada no Parecer nº 103/01/COGSI/SEAE/MF¹⁵, na qual foi solicitado a vários participantes desse mercado que informassem seus faturamentos relativos à publicidade virtual, com referência ao ano de 1999. A Tabela 7 apresenta os faturamentos das maiores concorrentes neste mercado e dos compradores.

Tabela 7
Faturamento dos principais competidores do mercado de espaço para publicidade virtual no Brasil

Empresa	Faturamento em 1999
UOL (1)	24.893.000,00
Terra	16.609.003,00
AOL	1.146.647,38
Zipnet	1.021.521,71
Grupo Estado	805.000,00
INFOGLOBO (2)	SIGILO
O Site (3)	167.837,61
MSN (Microsoft)	139.542,00

Fonte: requerentes e Parecer nº 103/01/COGSI/SEAE/MF, de 22 de março de 2001, referente a AC n.º 08012.000818/2000-11, de interesse das empresas Terra Networks S.A. e Lycos, Inc.

- (1) A UOL informou faturamento relativo a publicidade virtual e comércio eletrônico conjuntamente.
- (2) A INFOGLOBO informou não ter conhecimento sobre todos os sites das Organizações Globo e, portanto, informou faturamento referente apenas ao site www.oglobo.com.br.
- (3) O Site obteve faturamento neste mercado apenas após o mês de junho de 1999.

Tendo em vista a estimativa total de mercado já aqui apresentada, de R\$ 80 milhões em 1999, percebe-se a pulverização de mercado e a baixa participação das requerentes naquele ano. O principal motivo para a pulverização observada neste mercado pode ser atribuído ao grande número de *home pages* dispostas na internet. Pode-se afirmar que a atratividade de

¹⁵ Parecer referente ao Processo nº 08012.000818/2000-11, de interesse das empresas Terra Networks S.A. e Lycos, Inc.

cada site para uma empresa que vai contratar um espaço publicitário depende do número de pessoas que o visitam, pois, quanto maior for este número, maior será a visibilidade da publicidade veiculada. A tabela 8 revela os dez grupos de internet no Brasil com a maior audiência em seus sites, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE.

Tabela 8
Grupos de internet de maior audiência no Brasil

Ranking	Grupo	Audiência única (1) Setembro/2000
1	UOL Inc.	3.696.224
2	Star Media Network	2.449.241
3	Yahoo!	2.135.763
4	Terra	1.868.035
5	IG	1.838.915
6	MSN	1.573.965
7	AOL Websites	1.497.593
8	CJB Management	1.326.089
9	Microsoft	1.306.630
10	Globo.com	1.259.317

Fonte: IBOPE eRatings.com. Retirado de <http://www2.uol.com.br/veja/idade/exclusivo/251000/graficos/1.html>.

(1) Número de pessoas que visitaram o site pelo menos uma vez em setembro de 2000. Se o mesmo usuário fez mais de uma visita, é contado apenas uma vez

De acordo com os números apresentados, apenas a Globo.com (empresa pertencente às Organizações Globo) encontra-se entre as empresas com maior audiência da internet brasileira, situando-se, no entanto, na décima colocação. Ressalta-se que não estão presentes nesta lista a INFOGLOBO nem a OESP, assim como não constam empresas pertencentes ao Grupo Estado. O mesmo é observado em um outro levantamento¹⁶ realizado pelo IBOPE, que revela os vinte domínios mais visitados na internet no Brasil, no qual só está presente o domínio globo.com, como pode ser visto na tabela disposta no Anexo 2.

Desse modo, percebe-se que, **com relação à concentração horizontal, a operação ora em análise aparenta não gerar efeitos anticompetitivos.**

V. **Recomendação**

A aquisição da REW efetuada pelos compradores OESP e INFOGLOBO não possui impactos negativos no mercado de oferta de espaço para publicidade virtual, tendo em vista que aparenta não gerar efeitos anticompetitivos.

Diante do exposto, sugere-se a **aprovação** do ato em questão.

À consideração superior.

Marcelo Pacheco dos Guarany's
Assistente Técnico

Pricilla Maria Santana
Coordenadora-Geral de Serviços Públicos e Infra-Estrutura

De acordo.

Cláudio Monteiro Considera
Secretário de Acompanhamento Econômico

¹⁶ A diferença entre o levantamento da audiência por grupos de internet e por domínios consiste no fato de que o primeiro agrega em cada grupo a audiência dos domínios pertencentes a este.

Anexo 1
Empresas pertencentes às Organizações Globo¹⁷

Empresa	Mercado de Atuação	Produto/Serviço ofertado
Valor Econômico S.A.	Mercado editorial e disponibilização de espaço publicitário em mídia impressa.	Jornais.
Tewbid	Mercado editorial e disponibilização de espaço publicitário em mídia impressa.	Jornais.
Agência O Globo	Agência de Notícias.	Comercialização de conteúdo jornalístico.
Globo.Red	Conteúdo para internet.	Fornecimento de conteúdo para internet.

Fonte: requerentes.

¹⁷ A INFOGLOBO solicitou confidencialidade para a divulgação das empresas pertencentes às Organizações Globo não controladas pela própria empresa. Deste modo, nesta versão pública constam apenas as empresas pertencentes à requerente INFOGLOBO.

Anexo 2

Domínios de maior audiência no Brasil

Domínio	Visitantes em Set/2000 (em milhões)
uol.com.br	3,36
cade.com.br	2,13
bol.com.br	2,01
terra.com.br	1,81
geocities.com.br	1,75
ig.com.br	1,67
cjb.net	1,32
msn.com	1,27
hpg.com.br	1,18
starmedia.com	1,13
microsoft.com	1,07
globo.com	0,95
zaz.com.br	0,91
passport.com	0,90
icq.com	0,89
terravista.pt	0,89
yahoo.com	0,86
zip.net	0,86
zipmail.com.br	0,77
yahoo.com.br	0,67

Fonte: IBOPE eRatings.com. Extraído de http://www2.uol.com.br/veja/251000/p_136.html