



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 42 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 4 de fevereiro de 2002.

Referência: Ofício nº 1917/2001/SDE/GAB, de 3.5.2001.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.002761/2001-68

Requerentes: Infoglobo Comunicações Ltda. e
Empresa Jornalística Diário Popular Ltda.

Operação: Aquisição, por Infoglobo Comunicações
Ltda., da Empresa Jornalística Diário Popular Ltda.

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 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, do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre Infoglobo Comunicações Ltda. e Empresa Jornalística Diário Popular Ltda.

1 – DAS REQUERENTES

1.1 - ADQUIRENTE

2. Infoglobo Comunicações Ltda. é empresa brasileira, sediada no Rio de Janeiro-RJ e atua no mercado de mídia impressa (comunicação e entretenimento). A composição do capital social da empresa Infoglobo, antes e após a operação, encontra-se descrita no Quadro 1, tendo em vista que não há alteração no quadro societário após a operação.

QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE INFOGLOBO
Antes e Após a Operação

Quotistas	Quantidade de Quotas (%)
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXX	XXXXXX
Total	100,00000

3. De acordo com as Requerentes, a empresa Infoglobo obteve faturamento líquido (sem impostos), no último exercício, de R\$ XXXXX. Estas não informaram o faturamento das Organizações Globo, tanto na comunicação inicial do ato de concentração, quanto em resposta ao Ofício nº 2882/COGSE/SEAE/MF, de 12.9.01). No entanto, de acordo com o Parecer COGSE/SEAE/MF nº 432, de 5.11.2001, referente ao Ato de Concentração nº 08012.005396/2001-43, obtivemos a informação de que tal faturamento foi de R\$ XXXXXXXX, no Brasil, e R\$ XXXXXXXX, no mundo.

4. De acordo com as Requerentes inexistente a figura jurídica de grupo para as empresas pertencentes às Organizações Globo, da qual faz parte a empresa Infoglobo. As Requerentes apresentaram o seguinte organograma para as Organizações Globo:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

1.2 - ADQUIRIDA

5. A Empresa Jornalística Diário Popular Ltda. é também brasileira, sediada em São Paulo-SP, e atua igualmente no mercado de mídia impressa (comunicação e entretenimento). A composição do capital

social da Empresa Diário Popular, antes e após a operação, encontra-se descrita nos Quadros 2 e 3:

**QUADRO 2 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE EMPRESA JORNALÍSTICA DIÁRIO POPULAR LTDA.
ANTES DA OPERAÇÃO**

Quotista	Quantidade de Quotas (em %)
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
Total	100,00

**QUADRO 3 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE EMPRESA JORNALÍSTICA DIÁRIO POPULAR LTDA.
APÓS A OPERAÇÃO**

Quotista	Quantidade de Quotas (em %)
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
XXXXXXXXXXXX	XXX
Total	100,00000

6. A Empresa Diário Popular faturou líquido (sem impostos), no último exercício, R\$ XXXXXXXX. Segundo as Requerentes “não existe a figura do Grupo”. Solicitamos o faturamento total das empresas que atuam com o nome Diário Popular: a própria Adquirida, XXXX e XXXX e XXXX, mas de acordo com as Requerentes estas “não fizeram parte desta negociação e, portanto, não temos como prestar a informação do faturamento total das mesmas, uma vez que somente os seus proprietários poderão fazê-lo” (resposta ao Ofício nº 2882/COGSE/SEAE/MF, de 12.9.01).

2 - DA OPERAÇÃO

7. Por meio do documento intitulado “Acordo para Compra e Venda de Quotas”, a empresa Infoglobo Comunicações Ltda. adquiriu a totalidade das quotas do capital social da Empresa Jornalística Diário Popular Ltda. em 5.4.2001. O documento não esclarece se o imóvel onde funciona o jornal.

juntamente com seu parque gráfico, fazem parte da transação. Este apenas estabelece que tal imóvel deverá ser transferido de XXXXXXXX (atual proprietária) para a empresa Diário Popular, até o vencimento da penúltima parcela do preço ajustado para o negócio, sob pena das parcelas subsequentes serem deduzidas do pagamento. Supõe-se, portanto, que estes façam parte da transação, uma vez que segundo as Requerentes, todos os ativos integrantes do Diário Popular passarão a ser controlados pela Infoglobo (item II.4, da Notificação).

8. O valor da operação situou-se em XXXXXXXX, tendo ocorrido apenas no Brasil. Esta foi, portanto, apresentada somente aos órgãos de defesa da concorrência brasileiros, em 5.6.2001. Segundo as Requerentes, a operação foi comunicada por se enquadrar no Art. 54 da Lei 8.884/94, pelo critério de faturamento da Adquirente (maior que R\$ 400 milhões).

3 – DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO

9. De acordo com as Requerentes, a empresa Infoglobo atua nas seguintes atividades: jornais impressos não especializados de grande circulação (“O Globo” e “Extra”); serviços gráficos e distribuição de publicações, nacionais e estrangeiras. Ainda que as Requerentes não tenham informado, além desses jornais, que abordam assuntos gerais, a empresa Infoglobo publica também o jornal “Valor”, por meio de uma *joint venture* com a empresa Folhapar (Grupo Folha), especializado em noticiário econômico e de negócios. Já à empresa Diário Popular foi atribuída, pelas Requerentes, a única atividade de publicar jornal impresso não especializado de grande circulação (“Diário Popular”).

10. Deve-se acrescentar que, embora as Requerentes não tenham mencionado, esses jornais encontram-se também disponíveis, para leitura, na Internet. O acesso dos jornais pela Internet além de gratuito é também irrestrito.

11. Apresentamos a seguir uma breve descrição de cada um dos jornais editados pelas Requerentes:

Adquirente:

O Globo: o jornal apresenta cadernos com o seguinte conteúdo: esporte, TV, informática, imóveis, veículos, mulher, empregos, negócios e oportunidades, moda, comportamento, saúde, culinária, literatura, vestibular, política, economia, turismo e serviços. O público do jornal é a classe média-alta (classe A – 23%, classe B – 50% e classe C – 22%). Sua tiragem média é de 281.723, em dias úteis, e 418.513, nos fins de semana, (não foi informado o período base de cálculo)¹.

Extra: o jornal apresenta cadernos com a seguinte cobertura: esporte, TV, informática, imóveis, veículos, mulher, empregos, negócios e oportunidades, moda, comportamento, saúde, política, economia, turismo, serviços e cursos e concursos. Os leitores são compostos por pessoas da classe média (classe A – 4%, classe B – 26% e classe C – 50%). A tiragem é de 256.214, em dias úteis, e

¹ Cf. resposta ao item v. do Ofício nº 2882/COGSE/SEAE/MF de 12.9.01

409.963, nos fins de semana, (não foi informado o período base de cálculo)².

Adquirida:

Diário Popular: o jornal apresenta cadernos com o seguinte conteúdo: esporte, revista, informática, imóveis, diário da criança, automóveis, veículos, mulher, empregos, cursos e concursos, casa mais, construção e reforma, negócios e oportunidades. O público do jornal é a classe média (não foi informada a distribuição por classe). Sua tiragem média é de 142.522, em dias úteis, e 210.668, nos fins de semana, (não foi informado o período base de cálculo)³.

A partir da presente operação o jornal adquirido “Diário Popular” mudou o nome para “Diário de São Paulo”, apresentando uma variedade de temas, assemelhando-se mais aos jornais publicados pela empresa Infoglobo, porém, com cadernos voltados para assuntos relacionados ao estado de São Paulo, especialmente a cidade de São Paulo, e não do estado e cidade do Rio de Janeiro, como os anteriormente editados por Infoglobo.

12. Deve-se salientar que todos os jornais publicados pelas Requerentes apresentam cadernos voltados para anúncios classificados e veiculam publicidade, remunerada ou não, em qualquer dos cadernos que compõem os jornais. Ou seja, as duas empresas envolvidas na operação além de editar e publicar, vendem também espaços para publicidade e anúncios classificados nesses jornais. Tanto a publicidade quanto os anúncios classificados são também veiculados pela internet, por meio da versão eletrônica dos jornais (“O Globo” e “Diário Popular”). De acordo com as Requerentes (resposta ao Ofício nº 3998/COGSE/SEAE/MF, de 10.12.01), os espaços para publicidade são vendidos separadamente: o anunciante adquire espaços nos jornais impressos e/ou na internet, com preços separados. Já os espaços para classificados são vendidos conjuntamente: ao adquirir um espaço para anúncio classificado nos jornais impressos, automaticamente o anúncio será veiculado na versão eletrônica do jornal. Isto é, não existem preços diferenciados neste caso.

13. Há que se fazer uma distinção entre os jornais publicados pelas Requerentes e os demais meios utilizados para se divulgar notícias impressas, publicidade e anúncios classificados. Essa distinção se dá sob o ponto de vista do leitor. Jornais que não apresentam publicação diária (que são semanais ou de periodicidade maior), ou que são especializados (como os financeiros ou esportivos) ou mesmo as revistas que contêm notícias, publicidade e classificados, atendem a diferentes necessidades dos leitores. O jornal diário e não especializado é consultado por um tipo específico de leitor: o que deseja obter informações diárias (recentes), gerais e bastante detalhadas. Já os leitores das demais publicações a que nos referimos não estão em busca dessa “urgência” de notícias e preferem leituras condensadas, mesmo que de assuntos não tão atualizados. Assim, entendemos que essas publicações, em função do público alvo de cada uma, fazem parte de mercados relevantes de produtos distintos dos jornais publicados pelas empresas envolvidas na operação aqui analisada⁴.

14. No que tange à publicidade e aos anúncios classificados, há que se fazer, também, alguns

² *idem*.

³ *ibidem*.

comentários. A Publicidade tem por objetivo primordial fornecer instrumentos de *marketing* para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio da divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas. É comum que empresas, utilizando-se dos serviços oferecidos no ramo da publicidade, consigam, até mesmo, alterar preferências e hábitos dos consumidores. Os meios tradicionalmente mais utilizados, também são mais amplos do que os usados pelos classificados, seja por meio da mídia eletrônica ou escrita: via de regra a publicidade vale-se do rádio, da televisão, do cinema, dos jornais, das revistas, dos *outdoors*, dos pontos de venda e da mala direta. Mais recentemente, os profissionais dessa área vêm se utilizando da internet e do *telemarketing*. Assim, diferentemente dos anúncios classificados, a publicidade visa a atingir um público, que na maioria das vezes, ainda não estava disponível ao vendedor, uma vez que esta trabalha com a idéia de convencer o consumidor que determinado produto é melhor do que outro(s). Por vezes, ela é capaz de criar uma necessidade que o consumidor não possuía, antes de ser atingido pela publicidade.

15. A presente operação encerra dois tipos de venda de espaço para publicidade: para os jornais impressos publicados pelas Requerentes e para as versões eletrônicas dos jornais “O Globo” e “Diário Popular”, na internet - publicidade virtual (resposta ao Ofício nº 3507/COGSE/SEAE/MF, de 29.10.01). A publicidade virtual pode ser criativa ou direcional, no entanto o que a diferencia da veiculada pelo jornal impresso é a interatividade. Por meio dos chamados *banners* ou outras formas assumidas pela publicidade virtual, o leitor do jornal na internet pode se transportar para outras páginas complementares do produto/serviço anunciado. Essa operação fornece, ainda, ao leitor (usuário da internet) a possibilidade de efetuar a compra do produto, a partir do *banner*⁵. No caso da publicidade virtual consideramos que o jornal eletrônico é apenas um caminho para tornar visual a publicidade, da mesma forma que qualquer outro *website*. Isto é, entendemos que o anunciante opta pela internet como veículo para sua publicidade, e após, escolhe qual o website será escolhido em função do número de visitas que esse recebe, não importando se se trata de um jornal, uma revista, um site de busca ou qualquer outra forma. Dessa maneira, não separaremos a publicidade virtual em função do portal utilizado pelo anunciante (comprador de espaço para publicidade virtual).

16. Diversamente da publicidade, o anúncio classificado destina-se a vender um produto isolado ou um conjunto de produtos, tendo um público alvo definido: aquele que deseja adquirir um determinado bem ou conjunto de bens. Neste caso, é o consumidor que “vai” até o guia de vendas, procurando um determinado produto. Isto é, o consumidor, a partir de uma necessidade, vai à procura do produto que possa satisfazê-la. Em outras palavras, entendemos que a publicidade e o anúncio classificado são produtos distintos.

17. Em síntese, em vista da atuação das Requerentes, adotamos quatro mercados relevantes de produto: (1) o de jornal diário não especializado, ou seja, jornal constituído por uma variedade de temas:

⁴ A Comissão Européia tem-se manifestado da mesma forma. Veja-se, por exemplo: *Comission of the European Communities. Case N° IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa.*

⁵ Tal definição de publicidade virtual foi desenvolvida no parecer emitido pela Seae, para o Ato de Concentração nº 08012.006297/2000-06

política, esportes, economia, classificados, cidades, informática, lazer, turismo etc, que circulam diariamente; (2) o de venda de espaço para publicidade em jornal impresso, diário e não especializado; (3) o de venda de espaço para publicidade virtual, veiculada na internet e (4) o de venda de espaço para anúncios classificados.

4 – PROSSEGUIMENTO DA ANÁLISE PARA O MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO 1: JORNAL DIÁRIO NÃO ESPECIALIZADO

4.1 - MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO 1

18. As vendas de um jornal, geralmente, dependem de duas características básicas: da empresa contar com um adequado esquema de distribuição em determinada região e de conseguir fidelizar o consumidor. Ou seja, não basta a empresa conseguir distribuir o jornal em determinada localidade: a competição entre os jornais disponíveis depende principalmente da reputação criada entre os leitores. A reputação figura como fator de competição mais importante até mesmo que o preço. Em se tratando de jornais que abordam vários temas, como os que estão sendo analisados aqui, a preferência entre os consumidores é estabelecida pela perspectiva adotada pelo jornal e pela ênfase dada para assuntos regionais, entre outros. Isso ajuda a explicar porque jornais que contam com uma boa infraestrutura para distribuição, não apresentam uma boa circulação fora de seu estado de origem. Esse é o caso de “O Globo”, que conta com um eficiente sistema de distribuição e mesmo assim não apresenta bons resultados, em termos de vendas, no estado de São Paulo.

19. Por meio do Ofício nº 2882/COGSE/SEAE/MF, de 12.9.01, pedimos às Requerentes que informassem em quais localidades são vendidos os três jornais descritos acima. Como resposta estas apresentaram dados apenas para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, além de informar em nota de Quadro apresentado no item *i*, do referido Ofício, que “a porcentagem de vendas dos demais estados encontra-se nas tabelas dos IVCs em anexo” (solicitadas no Ofício). Não encontramos tais percentuais nas tabelas do IVC – Instituto Verificador de Circulação⁶. Estas, na verdade, fornecem dados de vendas médias para os meses de janeiro a dezembro de 2000, separados em: domingos (capital e interior), segundas (capital e interior), terça/sábado (capital e interior) e assinaturas. A partir desses dados efetuamos cálculos para obter as vendas mensais e, finalmente, o total do ano de 2000⁷. O Quadro 4, apresenta os resultados obtidos para os três jornais das Requerentes, para cada estado em que são vendidos. O ideal seria que dispuséssemos das vendas por cidades, no entanto, a melhor *proxy* de que dispomos são os dados do IVC, que conseguimos agregar por estado.

⁶ O IVC – Instituto Verificador de Circulação se auto define como uma empresa sem fins lucrativos e tem por objetivo estabelecer autenticidade à audiência de Web Sites e circulação de Jornais e Revistas (cf. *website* da empresa www.ivc.org.br).

⁷ Utilizamos a seguinte metodologia: para cada mês, multiplicamos as vendas médias nos domingos e dias úteis, respectivamente, pela quantidade de domingos e dias úteis existentes em cada mês. Aos resultados, foram somadas as assinaturas (resultado da multiplicação das médias pelo número total de dias do mês). Por fim, os totais parciais dos doze meses foram somados para que obtivéssemos o total do ano de 2000.

QUADRO 4 – VENDAS DOS JORNALS DIÁRIO POPULAR E O GLOBO + EXTRA– ANO BASE 2000
Vendas Avulsas e Assinaturas

Estados/Distrito Federal	Diário Popular		O Globo+Extra	
	Quantidade	Part. %	Quantidade	Part. %
Amazonas	-	-	XXXX	XXXX
Pará	-	-	XXXX	XXXX
Alagoas	-	-	XXXX	XXXX
Bahia	-	-	XXXX	XXXX
Ceará	-	-	XXXX	XXXX
Maranhão	-	-	XXXX	XXXX
Paraíba	-	-	-	-
Pernambuco	-	-	XXXX	XXXX
Piauí	-	-	XXXX	XXXX
Rio Grande do Norte	-	-	XXXX	XXXX
Sergipe	-	-	XXXX	XXXX
Espirito Santo	-	-	XXXX	XXXX
<i>Minas Gerais</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Rio de Janeiro	-	-	XXXX	XXXX
<i>São Paulo</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Paraná	-	-	XXXX	XXXX
Santa Catarina	-	-	XXXX	XXXX
Rio Grande do Sul	-	-	XXXX	XXXX
<i>Distrito Federal</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Goiás	-	-	XXXX	XXXX
Mato Grosso	-	-	XXXX	XXXX
<i>Mato Grosso do Sul</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Total Brasil	XXXX	100,00	XXXX	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação, em resposta ao Ofício nº 2882/2001/COGSE/SEAE/MF.

20. Como se pode observar no Quadro 4, ocorrem vendas simultâneas dos jornais publicados pelas Requerentes em três estados - Minas Gerais, São Paulo e Mato Grosso do Sul - e no Distrito Federal. A quase totalidade das vendas do “Diário Popular” (publicado pela Adquirida) ocorre em São Paulo (XXX%), enquanto a dos jornais publicados pela Infoglobo (Adquirente) – “O Globo” e “Extra” – se dá no estado do Rio de Janeiro (XXX%). Tratam-se dos estados de origem desses jornais. Note-se, ainda, que os jornais “O Globo” e “Extra” são vendidos no estado de São Paulo, ao contrário do jornal “Diário Popular”, que não é vendido no estado do Rio de Janeiro.

21. Os dados do Quadro 4, nos levam a definir quatro mercados geográficos, representados pelos três estados e o Distrito Federal, apontados no parágrafo anterior. Porém, pela insignificância das vendas do jornal Diário Popular nos estados de Minas Gerais e Mato Grosso do Sul e no Distrito Federal, não prosseguiremos a análise para essas localidades. Partimos do pressuposto que não haveria nexo causal entre a presente operação e o possível aumento de poder de mercado que esta causaria. Supondo-se que a Infoglobo já detivesse 20% dos mercados representados por esses três estados, o aumento do *market share* seria da seguinte ordem: Minas Gerais – 0,42%; Distrito Federal – 0,15% e Mato Grosso do Sul – 0,06%.

Há que se frisar, ainda, que o estado de Minas Gerais e o Distrito Federal possuem jornais próprios de grande circulação, a exemplo de O Estado de Minas (originário de Belo Horizonte - MG), Hoje em Dia (Belo Horizonte - MG) e Correio Brasiliense (Brasília - DF), o que dificilmente levaria as Requerentes a deter 20% ou mais dos mercados relevantes.

22. Em vista dessas características, prosseguiremos a análise apenas para o mercado relevante geográfico composto pelo estado de São Paulo, onde o jornal adquirido realizava XXX% de suas vendas.

4.2 – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO: MERCADO 1

23. A partir de informações apresentadas pelas Requerentes e dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Circulação – IVC, elaboramos o Quadro 5, que demonstra a participação dos principais jornais, em termos de exemplares vendidos por ano (tomando-se como base o ano de 2000), no mercado relevante geográfico⁸.

**QUADRO 5 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO ESTADO DE SÃO PAULO
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 2000**

Jornal/Grupo	Estado de Origem	Participação de Mercado (%)	
		Antes	Depois
Grupo Folha (“Folha de São Paulo”, “Notícias Populares” ⁹ e “Agora São Paulo”)	SP	XXX	XXX
Grupo Estado (“O Estado de São Paulo” e “Jornal da Tarde”)	SP	XXX	XXX
<i>Diário Popular (Adquirida)</i>	<i>SP</i>	<i>XXX</i>	<i>- 0-</i>
Correio Popular	SP	XXX	XXX
Cruzeiro do Sul	SP	XXX	XXX
<i>Infoglobo (“O Globo” e Extra”)</i> <i>(Adquirente)</i>	<i>RJ</i>	<i>XXX</i>	<i>XXX</i>
Jornal do Brasil	RJ	XXX	XXX
Outros *	vários estados	XXX	XXX
Total		100,00	100,00

⁸ Deve-se observar que o total de vendas do estado de São Paulo pode ser um pouco maior do que o fornecido pelo IVC, tendo em vista que as informações disponíveis limitam-se aos jornais filiados a esse órgão. Por outro lado, deve-se lembrar que ao IVC estão filiados os principais jornais de circulação diária, que se apresentam como substitutos dos jornais publicados pelas Requerentes. É quase que certo que os jornais não filiados não se adequam à nossa definição de mercado relevante de produto. Pressupomos, portanto, que os números apresentados no Quadro 5 se aproximam o máximo possível da realidade.

⁹ Consideramos as vendas do jornal Notícias Populares, referentes ao ano de 2000, tendo em vista que este deixou de circular a partir de 21.01.2001, de acordo com informações prestadas pela Dra. Patrícia Avigni (Representante Legal da Empresa Folha da Manhã Ltda.), por telefone em 28/8/2001.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação, em resposta ao Ofício nº 2779/2001/COGSE/SEAE/MF.

(*) “Outros” corresponde a 39 jornais não especializados, com circulação diária, no estado de São Paulo.

24. De acordo com os dados disponíveis no Quadro 5, podemos concluir que a participação de mercado da empresa Infoglobo era de XXX% antes da operação, elevando-se para XXX% após a aquisição da empresa Jornalística Diário Popular - que detinha XXX% do mercado. Vale dizer, a operação embora tenha resultado num aumento da concentração, ainda assim permaneceu abaixo de 20,00%, o que nos leva a concluir que não estão presentes neste mercado geográfico relevante as condições que tornem possível à empresa exercer, unilateralmente, seu poder de mercado.

25. Por outro lado, a participação das quatro maiores empresas neste mercado (C₄) elevou-se de XXX% para XXX%, em decorrência da operação. Esse fato poderia nos levar a analisar a existência de condições para uma provável coordenação de decisões entre essas empresas. Entretanto, pode-se previamente concluir que, uma vez que o C₄ já estava acima de 75,00% antes da presente operação, não há umnexo causal entre o C₄ estar acima de 75,00% e o aumento da concentração causado pela presente operação. Em outras palavras, não foi o aumento da concentração dado pela aquisição da empresa Diário Popular por parte da empresa Infoglobo que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75,00%. Sem este nexocausal não há como concluir que a concentração, aqui analisada, é causa de um possível efeito líquido negativo associado ao exercício coordenado do poder de mercado das quatro maiores participantes do mercado relevante geográfico considerado.

5 – PROSSEGUIMENTO DA ANÁLISE PARA O MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO 2: VENDA DE ESPAÇO PARA PUBLICIDADE EM JORNAL IMPRESSO, DIÁRIO E NÃO ESPECIALIZADO

5.1- MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO 2

26. Em resposta aos Ofícios nº 3998/COGSE/SEAE/MF, de 10.12.2001 e nº 258/COGSE/SEAE/MF, de 25.1.2002, as Requerentes informaram que a publicidade veiculada pelos jornais da Adquirente, “O Globo” e “Extra” e da Adquirida, “Diário Popular”, é a mesma para todas as regiões em que são distribuídos os jornais, com exceção do caderno “Jornal de Bairros” editado por “O Globo” - que veicula material de publicidade de interesse específico do local (em geral bairros ou conjunto de bairros contíguos) em que são comercializados. Ao todo esse jornal publica 10 versões distintas do caderno “Jornal de Bairros” para bairros da cidade do Rio de Janeiro, cidades do estado do Rio de Janeiro e uma cidade do estado de Minas Gerais. Este caderno não circula, portanto, em todas as cidades em que o jornal, como um todo, é distribuído. Deve-se salientar que o jornal “Extra” e o jornal da Adquirida “Diário Popular” não apresentam tal caderno, segundo as Requerentes. Assim, não levaremos em conta a distribuição deste caderno na definição do mercado relevante geográfico para o Mercado Relevante de Produto 2.

27. As Requerentes informaram ainda, em resposta ao Ofício nº 3998/2001/COGSE/SEAE/MF,

que “excetuando-se o caso do caderno “Jornal de Bairros” do jornal “O Globo”, não existem diferenças de preço em razão da abrangência territorial”. Consultamos as tabelas de preços enviadas em anexo a tal resposta, assim como a página da empresa Infoglobo, na internet, e constatamos que, na verdade, existem diferenças de preços em função: do caderno em que se deseja inserir a publicidade; do dia da semana; do tamanho da mensagem e se esta será publicada em preto e branco ou em cores. Ou seja, existem diferenças para todos os tipos de cadernos e não apenas para o caderno “Bairros”.

28. Considerando-se, portanto, a venda de espaço para publicidade nos cadernos distribuídos para outros estados, com base nos dados fornecidos pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação (resposta ao Ofício nº 2779/COGSE/SEAE/MF, de 4.9.01), expostos no Quadro 4, sabe-se de antemão que os leitores atingidos pela publicidade não estão em todos os estados brasileiros. E mesmo nos estados onde são vendidos os jornais, a eficácia da propaganda é diferenciada: esta acaba sendo eficaz apenas nos estados de origem dos jornais, tendo em vista que nos demais estados o número de leitores é extremamente reduzido. Infere-se desse fato que a atratividade para o comprador do espaço publicitário (anunciante) em adquirir espaços nos jornais se dá em função da quantidade de leitores atingidos, por região. Em outras palavras, um anunciante que queira atingir, por exemplo, o público do estado de São Paulo não possui incentivo para anunciar num jornal que apresente sua maior circulação em outro estado.

29. Dessa forma, a exemplo do Mercado Relevante de Produto 1, adotaremos para o Mercado Relevante de Produto 2 os mesmos 4 mercados geográficos, constituídos pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e pelo Distrito Federal. No entanto, pela mesma razão apontada para o Mercado de Produto 1, prosseguiremos a análise, apenas para o mercado relevante geográfico composto pelo estado de São Paulo, onde o jornal adquirido realizava XXX% de suas vendas. O que em outras palavras significa dizer, para o mercado geográfico onde realmente o jornal adquirido teria eficácia para os compradores de espaços publicitários (anunciantes).

5.2 – CONCLUSÃO: MERCADO 2

30. De acordo com os dados que apresentamos no Quadro 5, os jornais da empresa Adquirente (“O Globo” e “Extra”) somam juntos uma participação de XXX% no Mercado Relevante Geográfico representado pelo estado de São Paulo. Dessa forma é razoável supor que os anunciantes de “O Globo” e “Extra” só optam por esses dois jornais quando querem atingir o público do estado do Rio de Janeiro, onde a empresa distribui XXX% de sua tiragem (Ver Quadro 4). Da mesma forma que os clientes do jornal Adquirido “Diário Popular”, que tem XXX% de sua circulação no estado de São Paulo (ver Quadro 4), optam por esse jornal quando querem que sua publicidade atinja o público desse estado. Assim, se fizermos o teste do monopolista hipotético, supondo-se um pequeno, porém significativo e não transitório aumento dos preços dos espaços para publicidade, no estado de São Paulo, é razoável supor que como resposta os anunciantes procurem jornais que possuem grande circulação no próprio estado de São Paulo, tais como os do Grupo Folha, que detém XXX% desse mercado ou do Grupo Estado que apresenta XXX% de

participação (ver dados do Quadro 5). Ou seja, os jornais provenientes do estado do Rio de Janeiro, não se apresentam como bons substitutos para os jornais paulistas. Veja-se o caso dos jornais da própria Adquirente e do Jornal do Brasil (com XXX% de participação, ver Quadro 5).

31. Concluimos portanto, que diante da quase nulidade das vendas dos jornais da Adquirente no estado de São Paulo (XXX%), é razoável supor que não há concentração nesse mercado geográfico para o Mercado Relevante de produto 2 – “vendas de espaço para publicidade em jornal impresso, diário e não especializado”, apresentando a operação, neste particular mercado relevante geográfico, os efeitos de uma substituição de agente econômico.

6 – PROSSEGUIMENTO DA ANÁLISE PARA O MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO 3: VENDA DE ESPAÇO PARA PUBLICIDADE VIRTUAL, VEICULADA NA INTERNET,

6.1- MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO 3

32. Segundo as Requerentes, em resposta ao Ofício nº 3507/COGSE/SEAE/MF, de 29.10.01, a publicidade veiculada nas versões eletrônicas de seus jornais não apresentam restrições de acesso, que limite a leitura a determinadas regiões. Para que isto ocorresse as Requerentes teriam que cadastrar os leitores dos jornais. Dado que os acessos são gratuitos, não há qualquer tipo de senha que separe ou impeça o acesso aos jornais e, conseqüentemente, à publicidade contida nestes. Como já dissemos, anteriormente, a publicidade não é a mesma contida nas versões impressas dos jornais, assim como são diferentes os preços dos espaços para publicidade nas duas versões (resposta ao Ofício nº 3998/COGSE/SEAE/MF, de 10.12.01).

33. Ainda de acordo com as Requerentes, dado que as versões eletrônicas dos jornais se encontram na internet, estas podem ser acessadas em qualquer lugar do mundo, assim como a publicidade nelas contida. Entretanto, a exemplo do procedimento que vem sendo adotado nos pareceres emitidos pela Seae¹⁰, utilizaremos a definição mais restritiva, portanto, conservadora do mercado geográfico relevante - mercado nacional - tendo em vista que não dispomos de dados que permitam avaliar a quantidade e a importância de anunciantes (compradores de espaços) fora do Brasil. Apenas podemos inferir que por se tratar de publicidade contida em *websites* brasileiros, o idioma português apresenta-se como um fator bastante restritivo. Naturalmente, esse fato reforça nossa hipótese de que o mercado geográfico é o nacional.

6.2 – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO: MERCADO 3

34. Dispomos de duas diferentes fontes de dados para o faturamento bruto brasileiro para publicidade virtual, para o ano 2000. De acordo com a consultoria Forrester Research o faturamento foi de R\$ 134,6 milhões. A Associação de Mídia Interativa – AMI estima para o ano 2000 um faturamento de R\$

¹⁰ Veja-se, por exemplo, o parecer emitido pela Seae para o Ato de Concentração nº 08012.006297/2000-06

160 milhões¹¹.

35. Em resposta ao Ofício nº 3507/COGSE/SEAE/MF, de 29.10.01, as Requerentes informaram que, no ano de 2000, a empresa Infoglobo faturou R\$ XXXX com publicidade virtual em seu jornal “O Globo” (o jornal “Extra” não tem versão eletrônica). Já a empresa Adquirida não obteve faturamento com publicidade virtual, no ano 2000. As Requerentes apresentaram a seguinte resposta à questão *i.c* do referido Ofício: “O **Diário Popular**, à época de sua aquisição pela **Infoglobo**, não vendia espaço para propaganda virtual. Segundo informações da sua Diretoria Comercial, em algumas ocasiões pretéritas à mencionada aquisição, foram veiculados *Banners* de clientes, anunciantes usuais do Jornal, mas sem cobrança de quaisquer valores. **Ressalte-se: inexistiu faturamento no ano 2000**”. Questionadas sobre publicidade virtual veiculada pela versão *on line* do jornal “Diário Popular” nos últimos cinco anos, as Requerentes novamente informaram que “não há registros na contabilidade do jornal “diário Popular” de faturamento proveniente de publicidade virtual” (resposta ao Ofício nº 258/COGSE/SEAE/MF, de 25.1.2002).

36. A partir desses dados, conclui-se que a Infoglobo detinha, antes e após a operação, XXX% de participação no mercado relevante considerado - venda de espaço para publicidade virtual – tendo em vista que, de acordo com as informações das Requerentes a empresa Adquirida embora apresentasse publicidade virtual em seu jornal, não vendia, mas cedia gratuitamente os espaços para publicidade virtual. Diante desses dados conclui-se que não há possibilidade de exercício unilateral de mercado causado pela operação. Da mesma forma, tanto pela baixa participação de mercado, quanto pela falta denexo causal – por não haver aumento de participação causado pela operação - conclui-se que também não há possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado.

7 – PROSSEGUIMENTO DA ANÁLISE PARA O MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO 4: VENDA DE ESPAÇO PARA ANÚNCIOS CLASSIFICADOS

7.1- MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO 4

37. O caderno de classificados do jornal “O Globo” circula na região denominada de Grande Rio, cidade de Petrópolis e para todos os assinantes, independentemente da cidade onde se encontrem. O caderno do jornal “Extra” é distribuído apenas na Grande Rio. O caderno de classificados do jornal da Adquirida, “Diário Popular”, era distribuído em todos os exemplares vendidos no estado de São Paulo, com a única ressalva de que o caderno distribuído na cidade de São Paulo apresentava uma versão mais completa do que os distribuídos nas demais cidades, em função da escolha do anunciante, sem que houvesse diferenças de preços (resposta ao Ofício nº 3507/COGSE/SEAE/MF, de 29.10.01).

38. Em vista dessas informações estabelecemos o mercado relevante geográfico para o produto venda de espaço para anúncios classificados como sendo o Estado de São Paulo.

¹¹ Dados extraídos do parecer emitido pela Seae para o Ato de Concentração nº 08012.006297/2000-06

7.2 – CONCLUSÃO: MERCADO 4

39. A presente operação não implica em concentração no Mercado Geográfico 4, uma vez que os cadernos de anúncios classificados dos jornais “o Globo” e “Extra” não são distribuídos nos Estado de São Paulo. Vale observar que existe venda, por assinaturas, do jornal “O Globo” para o estado de São Paulo, porém esta é praticamente nula (representa 0,003% do total do jornal comercializado pela Infoglobo). O jornal “Extra” não apresenta venda por assinaturas no estado de São Paulo. Dessa forma, desconsideramos esse tipo de venda no estado.

40. Assim, trata-se de uma substituição de agente econômico nesse mercado relevante geográfico. Por não redundar em concentração, a operação não leva, no Mercado 4, à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado do poder de mercado.

8 - RECOMENDAÇÃO

41. Ante o exposto para cada um dos quatro mercado analisados, conclui-se que operação não leva à probabilidade de exercício do poder de mercado. Assim, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação sem restrições.

À apreciação superior.

MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico