



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

Parecer nº 06069/2003/DF COGSE/SEAE/MF

Em 13 de junho de 2003

**Referência:** Ofício nº 5567GAB/SDE/MJ, de 28 de novembro de 2002.

**Assunto:** Ato de Concentração nº 08012.008593/2002-03.

**Requerentes:** Logica Plc e CMG Plc.

**Operação:** Fusão entre as requerentes.

**Recomendação:** Aprovação sem restrições.

**Versão:** Pública.

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma a 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 Logica Plc e CMG Plc.

## **1. DAS REQUERENTES**

### **1.1 Requerente A**

1. A Logica Plc (“Logica”), sociedade por ações constituída segundo as leis do Reino Unido e sediada em Londres, tem como principal atividade a comercialização de soluções em tecnologia de informação (TI), em diversos setores de negócios (telecomunicações, serviços financeiros, serviços públicos, transporte e governo).

2. O capital da Logica é negociado na bolsa de valores de Londres, sendo que nenhum de seus acionistas possui mais de 11,1% do capital votante da empresa. Em conjunto, as empresas Threadneedle Asset Investment, UBS Global Asset Management, M&G Investment Management, Deutsche Asset Management e Legal & General Investment Management detêm aproximadamente 25% do capital social da Logica.

3. Segundo as requerentes, a Logica não participou de qualquer ato de concentração no Brasil ou nos demais países-membros do Mercosul nos últimos três anos. Ainda segundo as requerentes, a única subsidiária da Logica com atuação no Mercosul é a Logica Sul America Ltda.

4. O faturamento da Logica (**sigilo**).

## **1.2 Requerente B**

5. A CMG Plc (“CMG”), sociedade por ações constituída segundo as leis do Reino Unido e sediada em Londres, tem como principal atividade a comercialização de soluções em tecnologia de informação, em diversos setores de negócios (telecomunicações, serviços financeiros, serviços públicos, transporte e governo).

6. O capital da CMG é negociado nas bolsas de valores de Londres e Amsterdã. A maior acionista da CMG é a Nederlands Centraal Institution, a qual detém aproximadamente 26% das ações da CMG. Os demais acionistas significativos são a UBS Global Investment Management, a Morley Fund Management, a Legal & General Investment Management e a Perpetual Investment Management. À exceção da Nederlands Centraal Institution, nenhum acionista detém mais de 6% das ações da CMG.

7. Segundo as requerentes, a CMG não participou de qualquer ato de concentração no Brasil ou nos demais países-membros do Mercosul nos últimos

três anos. Ainda segundo as requerentes, a única subsidiária da CMG com atuação no Mercosul é a CMG Telecomunicações Ltda.

8. O faturamento da CMG (**sigilo**).

## 2. DA OPERAÇÃO

9. A operação consiste na fusão da Logica com a CMG, conforme o *Merger Agreement* firmado pelas partes em (**sigilo**). Com a operação, será criada uma nova empresa - a LogicaCMG Plc -, cujo capital será detido pelos antigos acionistas da Logica (que terão direito a 60% das ações da nova empresa) e da CMG (que terão direito a 40%).

## 3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

### 3.1 Mercado Relevante do Produto

10. O quadro 1, abaixo, apresenta a relação dos principais serviços/produtos ofertados pelas requerentes:

**Quadro 1**

Principais serviços/produtos ofertados (direta ou indiretamente) pelas requerentes

	<b>Serviço/produto</b>	<b>Logica</b>	<b>CMG</b>
1	Suporte e manutenção de hardware	X	X
2	Suporte e manutenção de software	X	X
3	Automação de gestão	X	X
4	Plataformas SMS	X	X
5	Plataformas MMS	X	X

Fonte: elaboração própria a partir de informações prestadas pelas requerentes.

11. Como se depreende do Quadro 1, acima, caracteriza-se concentração horizontal relativamente aos serviços 1, 2, 3, 4 e 5.

12. A concentração horizontal relativa aos serviços 1, 2, 3, e 5 não é significativa (a soma das participações de mercado das requerentes, no Brasil, não ultrapassa 0,5% em qualquer destes mercados), razão pela qual não se faz necessário descrevê-los.

13. A concentração relativa ao serviço de fornecimento de plataformas SMS, porém, merece uma análise mais detida. As plataformas SMS (do inglês *short messaging service*) constituem um conjunto de equipamentos, softwares e serviços que viabilizam a troca de mensagens entre usuários de aparelhos celulares. São adquiridas por operadoras de telefonia móvel, que as integram em suas redes e passam, assim, a oferecer o serviço de troca de mensagens à sua base de clientes.

14. As mensagens enviadas/recebidas por meio de plataformas SMS são transmitidas via canal de rádio, num protocolo internacional conhecido pela sigla *SS7 (Common Channel Signalling System No. 7)*. As plataformas SMS são capazes de transmitir apenas mensagens simples de texto que contenham até 160 caracteres.

15. As plataformas SMS são vendidas em “pacotes” que incluem o hardware propriamente dito (fornecido às requerentes por fabricantes de computadores, tais como a Hewlett-Packard e a Sun Microsystems), o software necessário para a operação deste hardware e a prestação de serviços de instalação (integração da plataforma à rede da operadora), de suporte, manutenção e assistência técnica e de atualização do hardware e do software. Conforme informam as próprias requerentes e diversas operadoras de telefonia móvel consultadas, não seria viável a comercialização em separado dos diversos elementos que compõem uma plataforma SMS (hardware, software e serviços), sendo tais elementos comercializados apenas de forma conjunta.<sup>1,2</sup>

---

<sup>1</sup> Excerto da Parte V do questionário anexo à petição inicial: “Não é possível, na prática, que um fornecedor de SMS-C mantenha ou preste serviços para o SMS de outro fornecedor. Embora o suporte e manutenção de “primeira linha” (e.g., a prestação de serviços *help-line* iniciais) pudesse ser na teoria prestado por terceiros, o

16. Desta forma, a dimensão produto do mercado relevante desta operação consiste na comercialização de plataformas SMS, entendidas estas como o conjunto de produtos (hardware e software) e serviços (instalação, manutenção e atualização) contratados por operadoras de telefonia móvel para que possam prestar o serviço de troca de mensagens à sua base de usuários.

### 3.2 Mercado relevante geográfico

17. Em ofícios enviados por esta Secretaria às empresas clientes das requerentes, foi informado que a distância geográfica não limita a possibilidade de comercialização das plataformas SMS.<sup>3</sup> Destarte, operadoras de telefonia móvel instaladas no Brasil estão em condições de adquirir plataformas SMS de fornecedores localizados em outro país. A única restrição seria, em princípio, a necessidade de prestação *in loco* dos serviços que compõem o “pacote” SMS, quais sejam, o serviço de integração das plataformas à rede da operadora de telefonia móvel que as adquire e os serviços de manutenção e atualização do software que compõe o “pacote”. Entretanto, quando uma empresa fornecedora de plataformas SMS é contratada por uma operadora de telefonia móvel instalada em outro país, a empresa fornecedora usualmente licencia representantes para prestar esses serviços em seu nome no país da operadora cliente. Ademais, os serviços de manutenção e atualização do software SMS podem ser prestados remotamente, *on-line*, diretamente pela empresa fornecedora. Entende-se, portanto, que a dimensão geográfica do mercado relevante desta operação é mundial.

---

fornecimento de uma análise de erros necessitaria de um gasto de capital e treinamento significativos por parte de referidos terceiros. Ademais, a prestação de serviços de manutenção exigiria o acesso ao código fonte e aos direitos de propriedade intelectual do fornecedor original.”

<sup>2</sup> Cf. ofícios COGSE/SEAE/MF nºs 0684/02, 06103/03, 172/03 e 06095/03.

<sup>3</sup> Cf. ofícios 06767/02, 06847/02, 06038/03, 06095/03, 06105/93, 06104/03 e 06103/03/COGSE/SEAE/MF.

#### 4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

18. Embora a dimensão geográfica do mercado relevante seja mundial, não foi possível obter dados mundiais sobre a participação de mercado dos maiores fornecedores de plataformas SMS. Seguem, portanto, os dados referentes ao mercado nacional:

##### Quadro 2

Mercado brasileiro de plataformas SMS (por número de assinantes)

Fornecedor	Assinantes	% mercado
Logica	(sigilo)	53,18
CMG	(sigilo)	32,56
Comverse	(sigilo)	9,07
ADC Newnet	(sigilo)	4,37
Ericsson	(sigilo)	0,82
<b>Total</b>	<b>(sigilo)</b>	<b>100</b>

Fonte: informações prestadas pelas requerentes.

19. As altas participações de mercado das requerentes também são observadas quando se consideram os dados relativos ao mercado latino-americano:

##### Quadro 3

Mercado latino-americano de plataformas SMS (por número de assinantes)

Fornecedor	Assinantes	% mercado
Logica	(sigilo)	50,75
CMG	(sigilo)	21,21
Comverse	(sigilo)	8,26
ADC Newnet	(sigilo)	6,40
Ericsson	(sigilo)	5,64
Outros	(sigilo)	7,74
<b>Total</b>	<b>(sigilo)</b>	<b>100</b>

Fonte: informações prestadas pelas requerentes.

20. As requerentes também detêm altas participações de mercado na União Européia, conforme se depreende do quadro abaixo:

**Quadro 4**

## Mercado europeu de plataformas SMS

<b>Fornecedor</b>	<b>% mercado</b>
CMG	60%-65%
Logica	15%-20%
Nokia	10%-15%
Schlumberger/SEMA	5%-10%
Comverse	0%-5%
Outros	0%-10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: parecer técnico exarado pela Comissão Européia sobre a presente operação (Case No COMP/M.3014).

21. Como se nota, esta operação resultará numa concentração horizontal envolvendo aproximadamente 80% do mercado de plataformas SMS. Resta evidente, portanto, que nos termos do art. 36 da Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50, de 1º de agosto de 2001, a operação enseja possibilidade de exercício de poder de mercado.

**5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO****5.1 Tendência de substituição da tecnologia SMS pela MMS**

22. O principal argumento apresentado pelas requerentes em favor da aprovação do presente ato foi que as plataformas SMS seriam uma tecnologia já ultrapassada, que deverá em poucos anos ser substituída pela tecnologia MMS (*multimedia messaging service*). Esta tecnologia, ao contrário do SMS, permite o envio não apenas de mensagens de texto simples, mas também de mensagens contendo áudio e vídeo.

23. Entretanto, ofícios enviados por esta Secretaria a clientes e a concorrentes das requerentes não confirmaram o argumento acima apresentado, sendo apontado pelas empresas consultadas que o serviço de mensagens SMS ainda tem muito espaço para crescer no Brasil, enquanto o MMS ainda dá os primeiros passos. Como apontado por uma das empresas consultadas, em resposta ao

ofício 172/03/COGSE/SEAE/MF, “O SMS é um caso de sucesso real de serviço. O MMS ainda é uma promessa. [...] As implementações comerciais disponíveis de MMS são muito recentes tanto nacionalmente quanto mundialmente. Adicionalmente, ainda existem desafios tanto tecnológicos (por exemplo, padrões de interoperabilidades entre plataformas e terminais, pequena disponibilidade de terminais compatíveis), quanto comerciais (alto custo dos terminais disponíveis) que ainda não permitem uma avaliação sobre o verdadeiro sucesso deste tipo de serviço e tendências de migração de clientes de serviços SMS para clientes de serviços MMS.” Outra empresa consultada apresenta argumentos semelhantes: “Há uma tendência natural em termos mundiais da migração dos serviços/produtos baseados em SMS para serviços baseados em MMS, mas devido ao atual estágio do mercado brasileiro e à nossa situação econômica financeira essa não é a realidade de nosso país, que ainda engatinha no uso de SMS se comparado aos níveis europeus. [...] não acreditamos que no momento o serviço de MMS substitui o serviço de SMS e sim agregue novos serviços ao *portfolio* de serviços existentes [...]”<sup>4</sup>. Ademais, há que se destacar que os preços dos aparelhos celulares capazes de transmitir e receber mensagens multimídia (i.e., contendo vídeos, imagens, etc.) ainda são significativamente maiores do que os preços dos aparelhos comuns (capazes de transmitir apenas mensagens simples de texto).<sup>5</sup> Deve-se lembrar, ainda, de casos recentes onde tecnologias que prometiam difundir-se rapidamente não lograram o sucesso esperado, sendo adotadas em escala inferior ao que se previa inicialmente, ou num prazo maior do que o inicialmente esperado - como os casos da fibra ótica, do videolaser e do WAP (tecnologia que permite o acesso à Internet a partir de aparelhos celulares), dentre outros. Conclui-se, portanto, que a substituição do SMS pelo MMS é apenas uma possibilidade - e não uma tendência inexorável, como querem fazer crer as requerentes.

---

<sup>4</sup> Cf. ofício 06105/03/COGSE/SEAE/MF.

<sup>5</sup> Os aparelhos celulares comuns mais baratos custam entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 para o usuário final. Os aparelhos capazes de receber/enviar mensagens multimídia, por sua vez, não são encontrados por menos de R\$ 1.000,00. Embora possa haver, no futuro, uma diminuição dessa diferença, por ora não é possível afirmar com segurança que essa diminuição vá efetivamente ocorrer.

24. A análise acima é corroborada pelos dados referentes à porcentagem de usuários de aparelhos celulares que se utilizam do serviço SMS - dados que, por sua vez, demonstram ainda haver espaço para expansão do serviço de mensagens SMS no Brasil:

#### Quadro 5

% de assinantes que enviam mensagens SMS de seus celulares (por operadora)

Operadora	% de assinantes que enviam msgs
ATL	(sigilo)%
Telefônica	(sigilo)%
Sercomtel	(sigilo)%
Americel	(sigilo)%
TCO	(sigilo)%
Telebahia	(sigilo)%
<b>Média</b>	<b>34,64%</b>

Fonte: ofícios 06393/03, 06394/03, 06395/03, 06396/03, 06397/03, 06398/03 e 06410/03/COGSE/SEAE/MF.

25. Logo, não se pode assumir a substituição do SMS pelo MMS como evento líquido e certo. Entretanto, a simples possibilidade de que o SMS venha a ser futuramente substituído pelo MMS contribui para dificultar eventuais tentativas de exercício de poder de mercado, pelas requerentes, no mercado de plataformas SMS, pois os clientes poderiam retaliar tais tentativas no momento de decidir seus provedores de MMS (mercado este onde as requerentes têm pequeno *market share* tanto no Brasil quanto na União Européia). Como atesta o parecer exarado pela Comissão Européia sobre o presente ato de concentração:

As to the parties incentive to act independently, it is to be emphasised that the new entity will need to compete for future MMS mobile messaging services contracts and that **Telcos could effectively retaliate any observed independent behaviour of the combined entity for SMS** [grifo nosso].

26. Conforme divulgado na mídia especializada (e segundo informações prestadas pelas próprias requerentes, bem como informações do *site* da LogicaCMG), as requerentes tencionam firmar posição no mercado de plataformas MMS, buscando competir com os fornecedores líderes deste setor - quais sejam, a

Ericsson e a Nokia. Tal intenção fica evidenciada pela participação da LogicaCMG em praticamente todas as principais concorrências para fornecimento de plataformas MMS, tal como a promovida pelo grupo Telecom Americas (representado no Brasil pelas operadoras ATL, Claro, Tess, BSE e Americel), o qual escolheu a LogicaCMG como seu fornecedor de soluções MMS.

27. Uma preocupação a ser considerada é a possibilidade de a LogicaCMG utilizar seu poder de mercado no segmento de plataformas SMS para alavancar sua posição no mercado de MMS (*leverage*). Entretanto, as operadoras consultadas por esta Secretaria<sup>6</sup> informaram não ser possível tecnicamente a transformação (*upgrade* ou atualização) de plataformas SMS para MMS, ou seja, a mudança tecnológica, quando realizada, deve se dar por meio da aquisição de novas plataformas, não sendo viável o aproveitamento daquelas já existentes. Deste modo, a LogicaCMG dificilmente teria condições de estender seu poder de mercado ao segmento MMS, dominado por empresas verticalmente integradas que fornecem tanto as plataformas (às operadoras) quanto os *handsets* que viabilizam a troca de mensagens (aos usuários finais), como a Nokia e a Ericsson.

28. Desta forma, a possibilidade de as requerentes serem alijadas por seus atuais clientes da concorrência por contratos de plataformas MMS parece ser suficiente para tornar improváveis eventuais tentativas de exercício de poder de mercado pela LogicaCMG. Entretanto, por precaução, opta-se aqui por prosseguir a análise.

## 5.2 Roteadores de mensagens

29. Embora não possam ser considerados substitutos das plataformas SMS, os chamados “roteadores de mensagens” (que não são comercializados pelas requerentes) limitam a capacidade de exercício de poder de mercado pelos fornecedores de SMS. Os roteadores de mensagens são equipamentos cuja

---

<sup>6</sup> Cf. ofícios 06393/03, 06394/03, 06395/03, 06396/03, 06397/03, 06398/03 e 06410/03/COGSE/SEAE/MF.

função é maximizar a capacidade das plataformas SMS, fazendo com que cada plataforma possa enviar um maior número de mensagens em um dado espaço de tempo. Vê-se, portanto, que as plataformas e os roteadores são produtos essencialmente complementares (e não substitutos). Ocorre, porém, que à medida em que a capacidade das plataformas já instaladas é aumentada, a necessidade de instalação de novas plataformas diminui. Logo, a possibilidade de as operadoras de telefonia móvel deslocarem uma parte de sua demanda de plataformas para roteadores existe, dentro de certos limites.

30. Portanto, embora não possam, por si só, ser considerados um remédio efetivo contra o exercício de poder de mercado, os roteadores de mensagens tornam este exercício menos provável.

### **5.3 Análise das condições de rivalidade**

31. Quanto à rivalidade entre as empresas fornecedoras de plataformas SMS, as próprias requerentes admitem que o custo de migrar de fornecedor de SMS é, para as operadoras de telefonia móvel, bastante alto, envolvendo um tempo mínimo estimado de seis meses até que as novas plataformas SMS estejam plenamente integradas à rede da operadora.<sup>7</sup> Como afirmam as requerentes, “Em vista dos custos de troca, as operadoras têm muito pouco incentivo para trocar de fornecedor e na prática não existe, portanto, uma concorrência real nesse tocante.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Trecho da petição inicial das requerentes: “As operadoras quase que invariavelmente instalam SMS-Cs de um único fornecedor em cada uma de suas redes por motivos relativos a custo. A troca para outro fornecedor exigiria um investimento inicial significativo. Antes de instalar um novo sistema SMS-C, a operadora gastará 6 meses ou mais testando e integrando o sistema com a sua rede para assegurar a confiabilidade da rede. Outro desincentivo-chave para trocar de sistema é que a rede tende a ter um grande número de aplicativos instalados que estão conectados à plataforma de mensagem do fornecedor original. Conforme explicado acima, tais aplicativos representam uma fonte de receita importante para a operadora. Se uma operadora substituísse seu sistema existente por um novo, isto exigiria que todos aqueles fornecedores de conteúdo instalassem o novo API para assegurar que os seus aplicativos interajam corretamente com a nova plataforma. Além do gasto e da inconveniência que isto causaria, tal fato também teria um efeito adverso na receita da operadora, tendo em vista que pelo período em que o fornecedor de conteúdo levaria para instalar e testar o novo API, nenhuma receita seria obtida com o serviço de mensagem do fornecedor.”

<sup>8</sup> Cf. petição inicial, pág. 38.

32. Além dos custos de troca acima mencionados, as operadoras de telefonia móvel estão “amarradas” (*locked-in*) a seus fornecedores originais de SMS. Como apontam as próprias requerentes, “Caso uma operadora deseje aumentar a capacidade através de uma atualização do sistema, ela geralmente retornará ao fornecedor original. Isto porque não é possível para um fornecedor de SMS-C atualizar a plataforma SMS-C de outro fornecedor, visto que o concorrente necessitaria ter acesso aos direitos de propriedade intelectual do fornecedor original, incluindo o seu código-fonte.”<sup>9</sup> Logo, o *after-market* das plataformas SMS também é dominado pelas requerentes.

33. Deve ser observado, entretanto, que as operadoras de telefonia móvel já se encontravam “amarradas” a seus respectivos fornecedores de SMS antes da operação e que esta, portanto, não guarda nexos causal com aquela situação de *lock-in*. Como atesta o parecer da Comissão Europeia sobre a presente operação:

Once a Telco has selected a mobile messaging supplier, there is limited possibility to change the incumbent supplier with a short period of time as switching costs are high and generally not economically justifiable. However, **as customers are locked in with their present supplier, the merger will merely increase the combined entity's market share without having any impact on its ability to act independently** [grifo nosso].

34. De qualquer forma, a despeito dos impactos da operação sobre a rivalidade existente, esta é pequena, pelas razões acima. Conclui-se, portanto, a que a rivalidade entre os *players* do mercado relevante não é efetiva e, desta forma, não pode ser considerada um remédio efetivo contra o exercício de poder de mercado.

35. Conclui-se, portanto, que a presente operação não afetará as condições de rivalidade existentes no mercado relevante da operação.

---

<sup>9</sup> Cf. petição inicial, pág. 38.

#### 5.4 Análise das condições de entrada

36. Quanto às condições de entrada, foi apurado por meio dos ofícios nº 06501/03, 06500/03, 06499/03, 06498/03, 06497/03 e 06496/03/COGSE/SEAE/MF que não há barreiras significativas aos novos entrantes. Em primeiro lugar, não há necessidade de autorizações governamentais ou restrições regulatórias de qualquer espécie. Não há, tampouco, recursos de propriedade exclusiva das empresas instaladas - o insumo principal são as plataformas SMS, as quais podem facilmente ser adquiridas de fabricantes como Dell, HP e Sun. Outro insumo importante é a mão-de-obra especializada, ou seja, técnicos capacitados a integrar sistemas SMS nas redes das operadoras, não havendo quaisquer indícios de que tal mão-de-obra seja escassa no mercado. Quanto ao investimento mínimo necessário, uma das empresas consultadas forneceu o seguinte exemplo de planta mínima viável:

#### Quadro 6

Exemplo de uma planta mínima para fornecimento de SMS

<b>Investimento</b>	<b>Custo estimado<sup>10</sup></b>
Instalações comerciais	R\$ 576 mil
Treinamento de funcionários	R\$ 576 mil
Publicidade	R\$ 864 mil
<b>Total</b>	<b>R\$ 2 milhões<sup>11</sup></b>

Fonte: ofício 06499/03/COGSE/SEAE/MF.

37. As oportunidades de venda, entretanto, não são suficientes para tornar provável a entrada neste mercado. Nenhuma das operadoras consultadas por esta Secretaria informou planejar investimentos em novas plataformas SMS para os próximos dois anos. Informaram apenas sua intenção de investir na ampliação da capacidade de suas plataformas já instaladas, por meio de aquisição de novas licenças de software de gerenciamento de tráfego SMS e por meio da aquisição

<sup>10</sup> Valores fornecidos em dólares americanos e convertidos em reais segundo a cotação de 14/05/2003 (data da resposta ao ofício 06499/03/COGSE/SEAE/MF): US\$ 1,00 = R\$ 2,88.

<sup>11</sup> Foi informado ainda que, opcionalmente, poderia haver o investimento em um laboratório, da ordem de aproximadamente US\$ 1 milhão.

de roteadores de mensagens. Logo, o capital investido na planta mínima apresentada no quadro 6, acima, não seria remunerado adequadamente. Na realidade, como as oportunidades de venda são próximas de zero, a remuneração do capital tenderia também a ser nula, o que inviabilizaria a construção de uma planta, qualquer que seja seu custo. Tal quadro não é diferente no restante do mundo, como atesta o parecer exarado pela Comissão Europeia sobre o mesmo ato:

Although SMS mobile messaging services will remain important, the parties' argument that competition for this segment has had its course has been confirmed by the market investigation. Telecommunications companies have invested heavily in SMS infrastructure prior to 2001 and have built up sufficient capacity the [sic] meet their SMS traffic forecast for the years to come. In part, the level of built up idle capacity is due to external factors (such as the forecasted traffic growth for the millennium) and internal factors (Telcos have incentivised customers to use SMS away from peak moments and are using capacity more efficiently). The parties have illustrated the abrupt stop of Telcos investing in SMS by [confidencial] and the reduction of mobile messaging services prices ([confidencial]) over the past two years. **Telcos have confirmed that their investment plans for additional SMS capacity are minimal and that the pressure on prices will continue [grifo nossa].** An analysis of the SMS capacity to cover futures SMS traffic, even if the transition from SMS to MMS based messaging would take longer than expected by industry analysts.

38. Assim, dado que praticamente inexitem oportunidades de venda no mercado relevante, a entrada de novos competidores é improvável.

## 5.5 Análise do poder de mercado dos consumidores

39. Outro elemento importante a se considerar nesta análise é a capacidade de os consumidores de plataformas SMS reagirem a tentativas de exercício de poder de mercado por parte das requerentes. Os consumidores deste mercado são as operadoras que detêm autorização da Anatel para a prestação do SMC (serviço móvel celular). Destas operadoras, as principais são a Vivo, a TIM, a Oi e a Americel (ATL). Como se nota, os principais consumidores de SMS são poucos e de grande porte, o que caracteriza uma situação de oligopsônio. Desta forma,

parece bastante provável que eventuais tentativas de exercício de poder de mercado pelas requerentes possam ser contrabalançadas pelo exercício de poder de mercado (no lado da demanda) das empresas consumidoras. Tal suposição é reforçada pelos ofícios enviados a essas empresas, as quais, em sua maioria, não apontaram quaisquer efeitos anti-competitivos como decorrência da presente operação.

40. Uma contestação a este raciocínio poderia ser levantada pelo fato de que o mercado relevante geográfico é mundial, e que portanto o universo de consumidores a ser considerado deveria ser o conjunto de todas as operadoras de telefonia móvel do mundo. Entretanto, o que se nota é que boa parte das operadoras de telefonia são controladas por alguns grupos com atuação mundial - como a WorldCom, a Telefónica e a Portugal Telecom. Estes grupos, por sua vez, poderiam responder a uma tentativa local de exercício de poder de mercado por meio de uma retaliação mundial.

41. Ademais, uma eventual tentativa de exercício de poder de mercado pelas requerentes poderia constituir o próprio incentivo para que as operadoras de telefonia móvel migrassem da tecnologia SMS para a MMS. Em caso de abuso de poder de mercado pela LogicaCMG, as operadoras clientes poderiam optar por adotar a tecnologia MMS ao invés da SMS - embora não possam ser consideradas substitutas atualmente, trata-se de mercados dinâmicos, onde as relações de substitutibilidade/complementaridade são de difícil definição e estão em constante mudança. O poder de barganha das operadoras, controladas por poucos e poderosos grupos, é grande o suficiente para retaliar os fornecedores.<sup>12</sup>

42. Finalmente, em perspectiva mais ampla, é razoável supor que a probabilidade de surgimento de novas tecnologias de trocas de mensagens,

---

<sup>12</sup> Para uma discussão a respeito das situações em que o poder de mercado do lado da demanda pode contrabalançar o poder de mercado do lado da oferta, cf. DOBSON, WATERSON & CHU. *The welfare consequences of the exercise of buyer power*. In: *Research paper #16*. Reino Unido: *Office of Fair Trading*, 1998.

inerente ao contexto dinâmico dos mercados de alta tecnologia, com consequente surgimento de novos *players* neste mercado a cada nova geração tecnológica, aliada à existência de poucos e sofisticados compradores (as operadoras de telefonia móvel), crie uma situação estratégica formalmente equivalente a um jogo de infinitas repetições onde a manutenção de uma boa reputação no longo prazo excede a possibilidade de ganhos no exercício de um eventual poder de mercado no curto prazo. Sabe-se que nessas situações em geral a estratégia dominante é a "*tit-for-tat*" ou cooperativa. Portanto, a possibilidade de retaliação das operadoras na seleção de fornecedores quando da emergência de uma nova geração de tecnologias de troca de mensagens (longo/médio prazos) disciplina o poder de mercado dos fornecedores derivado do alto custo de mudança dentro de uma mesma geração tecnológica (curto prazo).

43. Desta forma, pode-se concluir que o poder de mercado dos consumidores (*buyer power*) de plataformas SMS é suficiente para coibir tentativas de exercício de poder de mercado pelas requerentes.

## 5.6 Conclusão

44. Dado que: (i) os consumidores de plataformas SMS (i.e., as operadoras de telefonia móvel) detêm poder de mercado do lado da demanda (*buyer power*) suficiente para contrabalançar eventuais tentativas de exercício de poder de mercado pelas requerentes; (ii) a situação de *lock-in* em que se encontram as operadoras de telefonia móvel não é decorrência da presente operação, não sendo afetada por esta; e (iii) as operadoras de telefonia móvel têm a opção de deslocar ao menos uma parte de sua demanda por plataformas SMS para roteadores de mensagem; conclui-se que o exercício de poder de mercado pelas requerentes é improvável.

## **6. RECOMENDAÇÃO**

45. Dada a análise precedente, sugere-se a aprovação da operação sem restrições.

À consideração superior.

**THIAGO VEIGA MARZAGÃO**  
Assistente Técnico

**MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR**  
Coordenador de Mídia e Convergência Digital

**MARCELO DE MATOS RAMOS**  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

**LUIS FERNANDO RIGATO VASCONCELLOS**  
Secretário-Adjunto

De acordo.

**JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR**  
Secretário de Acompanhamento Econômico