



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 06147/2003/DF COGSE/SEAE/MF

Em 23 de dezembro de 2003.

Referência: Ofício n.º 5300/2002/SDE/GAB, de 18 de novembro de 2002.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º
08012.008339/2002-05

Requerentes: Mastercard International Inc.
Credicard S.A. Administradora de Cartões de
Crédito.

Operação: Aquisição da marca "Redeshop", de
propriedade da Credicard, pela Mastercard.

Recomendação: Aprovação sem restrições.

Versão Pública

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.”

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre

as empresas **MASTERCARD INTERNATIONAL INC. CREDICARD S.A. ADMINISTRADORA DE CARTÕES DE CRÉDITO.**

1. DAS REQUERENTES

1.1 - MASTERCARD INTERNATIONAL INC.

1. A **MasterCard International Inc.**, doravante denominada “MasterCard” é uma sociedade norte-americana que atua no setor de meios de pagamentos e possui uma vasta carteira de marcas conhecidas e amplamente aceitas, incluindo MasterCard®, Cirrus® e Maestro®. Mais de 1,7 bilhão de logotipos MasterCard®, Cirrus® e Maestro® estão presentes em cartões de crédito, débito e de saque atualmente em circulação em diversos países. Uma associação com mais de 25 mil instituições financeiras membros – sendo 73 no Brasil – 32 milhões de pontos de aceitação, incluindo 892.800 caixas automáticos em todo o mundo, a MasterCard presta serviço aos consumidores e empresas de 210 países e territórios. A Mastercard pertence ao Grupo MasterCard e é controlada pela MasterCard Incorporated.

2. O Grupo MasterCard atua no Brasil e no Mercosul. No Brasil, o Grupo MasterCard, detém participação superior a 5% do capital social de uma única empresa, qual seja, a MasterCard do Brasil S/C Ltda, inaugurada em 1996. Nos demais países do Mercosul, o Grupo MasterCard não detém participação superior a 5% do capital social de nenhuma empresa.

3. Nos últimos três anos, o Grupo MasterCard não efetuou aquisições, fusões, associações ou constituições conjuntas de novas empresas no Brasil ou no Mercosul.

4. O faturamento do Grupo MasterCard em 2001 foi de aproximadamente R\$ XXX no Brasil¹; R\$ XXX nos demais países do Mercosul (excluindo o Brasil); e R\$ XXX no mundo².

1.2 - CREDICARD S.A. ADMINISTRADORA DE CARTÕES DE CRÉDITO

¹ Valor informado pelas requerentes em resposta ao Ofício nº. 6687/2002, retificando o faturamento informado na apresentação do Ato ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Taxa de câmbio utilizada para a conversão de Dólares para Reais: cotação do Banco Central do Brasil de 31/12/2001: US\$ 1,00 = R\$ 2,3204.

5. **A Credicard S.A. Administradora de Cartões de Crédito**, doravante denominada “Credicard”, é uma sociedade brasileira do Grupo Credicard que atua no setor de emissão e administração de cartões de crédito e débito, próprios e de terceiros.

6. O nascimento da Credicard remonta à década de 70, quando o The First National Bank, subsidiária brasileira do Citibank, criou o Citycard. A empresa foi registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro como Companhia de Turismo, Promoções e Administração, pois os primeiros cartões surgiram vinculados à área de turismo. Logo no ano seguinte, com a conquista de 20 mil contas e a chegada de dois novos sócios - os bancos Itaú e Unibanco - nasce o cartão Credicard, que substituiu o Citycard. A sede da empresa muda oficialmente para São Paulo e ganha nova razão social, Credicard - Companhia de Turismo, Promoção e Administração. Finalmente, em 1998 a empresa passa a chamar-se Credicard S.A. Administradora de Cartões de Crédito.

7. Em 1987, a Credicard alterou a bandeira de seus cartões, associando-se exclusivamente à Mastercard International. Em dezembro deste mesmo ano, 95% dos 800 mil cartões Credicard recebem a nova bandeira e em 1994, a Credicard disponibiliza para os bancos sua rede de terminais eletrônicos instalados em estabelecimentos comerciais, começando a atuar no segmento de cartões de débito.

8. Em 1996, com o fim da exclusividade das bandeiras, a Credicard cria a Redecard - a nova empresa adquirente que nasce com a participação do Citibank, Unibanco, Itaú e da Mastercard. A partir de então a Credicard, por meio da Redecard, passa a capturar as transações de bancos que começam a emitir plásticos com a bandeira Mastercard. Hoje, a Redecard é a empresa responsável pela captura e transmissão de transações dos cartões de crédito e débito das Bandeiras MasterCard®, Mastercard® Maestro®, RedeShop®, MasterCard Electronic™, Maestro® e Diners Club International®. São aproximadamente 740 mil estabelecimentos credenciados, 385 mil pontos de captura eletrônica e mais de 470 milhões de transações de crédito e débito realizadas anualmente. Oferece ainda, outros produtos e serviços, incrementando os negócios dos estabelecimentos comerciais credenciados.

² Valores fornecidos pelas Requerentes em resposta ao questionário da Resolução nº15/98 do CADE, convertidos de Dólares para Reais segundo a cotação do Banco Central do Brasil de 31/12/2001: U\$ 1,00 = R\$ 2,3204

9. Em 1997, a Credicard lança o cartão de crédito Redeshop, a nova bandeira de crédito voltada para um público com renda mensal superior a R\$ 300,00.
10. No final dos anos 90, a Credicard conclui o seu processo de reestruturação com a criação de duas empresas distintas: a Credicard S.A., emissora de cartões de crédito, e a recém criada Orbitall - prestadora de Serviços e processadora de informações comerciais.
11. Atualmente, a Credicard é a maior emissora de cartões de crédito do país, com uma base de 8,3 milhões de cartões com as bandeiras Visa, Mastercard, Redeshop e Diners Club.
12. A Credicard desenvolve suas atividades somente no Brasil e tem como acionistas a FNC Comércio de Participações Ltda. (33,33%), a Itaucard Financeira S/A CFI (33,33%) e o Unibanco – União de Bancos Brasileiros S/A (33,33%).
13. O Grupo Credicard detém participação no capital social superior a 5% nas seguintes empresas localizadas no Brasil:
- Credicard S. A. Administradora de Cartões de Crédito;
 - Redecard S.A.;
 - Orbitall Serviços e Processamento de Informações Comerciais Ltda.;
 - Credicard Comercial e Importadora Ltda.;
 - Creditrust S.A.(inoperante);
 - Access-Ref Serviços Ltda. (inoperante) e
 - MCM Administração de Pessoal S/C Ltda. (inoperante).
14. Nos últimos 3 anos o Grupo Credicard não efetuou aquisições, fusões, associações ou *joint ventures* de novas empresas no Brasil ou no Mercosul.
15. Considerando-se o setor financeiro, os seguintes membros da direção da Credicard são também membros da direção de outras empresas, quais sejam:
- Joaquim Francisco de Castro Neto: Conselheiro de Administração da Credicard e Diretor do conglomerado financeiro Unibanco;
 - Hélio de Mendonça Lima: Conselheiro de Administração da Credicard e Diretor do conglomerado financeiro ItaúCard.

16. Em 2001, o faturamento do Grupo Credicard foi de aproximadamente R\$ XXX³.

2. DA OPERAÇÃO

17. A operação em questão restringe-se ao mercado nacional e trata-se da venda, cessão e transferência da propriedade da marca (bandeira) “Redeshop” e seu respectivo nome de domínio pela Credicard para a MasterCard.

18. O Contrato de Compra e Venda de Marcas, firmado entre as requerentes em 24 de outubro de 2002, define como “Marcas Redeshop” o seguinte conjunto:

Informações Confidenciais

19. O valor acordado da operação foi de US\$ XXX .

20. O presente ato de concentração foi apresentado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça em 14/11/2002, tendo a apresentação do seguinte ato aos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorrido, segundo as requerentes, em virtude da exigência formal disposta no parágrafo 3º do art. 54 da Lei 8.884/94, tendo em vista o faturamento bruto anual dos grupos envolvidos ter sido superior a R\$ 400.000.000,00 no exercício financeiro de 2001.

3. MERCADO RELEVANTE

21. Os cartões de crédito e de débito disputam, cada vez mais, um lugar de importância como forma de financiamento ao consumidor e como meio de pagamento. Não só pela sua capilaridade e aceitação na maioria dos estabelecimentos, mas, principalmente, pelos benefícios e facilidades que agregam e oferecem.

22. Os meios de pagamento eletrônicos vêm garantindo um crescimento contínuo. O mercado brasileiro de cartões de crédito tem crescido com taxas anuais ao redor de 20%⁴ e em

³ Valor fornecido pelas Requerentes em resposta ao questionário da Resolução nº15/98 do CADE.

⁴ Informação disponível no site da Credicard: <http://www1.credicard.com.br/sobre/mercadoobr/pg01.htm>

2001 os gastos realizados com este meio de pagamento representaram cerca de 8% de todo o consumo privado do país, contra 5,2% em 1997. O número de transações por meio de cartões de débito também aumentou significativamente, passando de cerca de 56 milhões em 1997⁵ para mais de 475 milhões em 2002⁶. Enquanto isso, o número de cheques compensados diminuiu 9,2% entre 2000 e 2002, o que parece indicar que os cartões tendem a substituir a utilização dos cheques no médio e longo prazo.

23. Duas importantes mudanças nas regras de atuação das empresas de cartões de crédito ajudaram a popularizar o uso e a aceitação dos cartões de crédito no País na década de 90. Em 1991, foi permitida a internacionalização dos cartões de crédito nacionais. Antes disso, os brasileiros com cartões de crédito emitidos aqui não podiam fazer compras no exterior. Em 1996, outra mudança: foi admitida a multiplicidade de bandeiras, ou seja, permitiu-se que uma mesma instituição financeira emitisse mais de um marca de cartão. Hoje é possível encontrar mais de uma bandeira estampada em um único cartão de crédito e/ou débito.

24. Embora o uso de cartões tenha se difundido pela economia brasileira, o conhecimento do funcionamento deste mercado ainda é restrito. Por trás de uma compra com cartão de crédito ou débito há um verdadeiro universo de empresas interligadas, constituindo uma complexa cadeia de relacionamentos entre agentes. São administradoras, emissoras, processadoras, credenciadoras, estabelecimentos, além de uma vasta gama de serviços técnicos e profissionais de diversas áreas atuando nesse mercado, sem contar os inúmeros bancos e instituições financeiras ligadas ao negócio.

25. Segundo o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal⁷, “ a definição de um mercado relevante é o processo de identificação de agentes econômicos, consumidores e produtores que efetivamente limitam as decisões referentes a preços e quantidades da empresa resultante da operação.” Portanto, o primeiro passo para a definição do mercado relevante envolvido na operação em análise é entender os agentes atuantes no mercado de cartões e o papel desempenhado por cada um deles.

3.1 - ANÁLISE DA INDÚSTRIA DE CARTÕES

⁵ Informação disponível no site da Credicard: <http://www1.credicard.com.br/sobre/mercadoobr/pg15.htm>

⁶ Informação fornecida em resposta ao Ofício nº 07261/2003/DF

⁷ Portaria conjunta SEAE/SDE n.º 50, de 1º de agosto de 2001.

3.1.1 - CARTÕES DE CRÉDITO

26. Tecnicamente, o cartão de crédito é um documento plástico emitido por administradoras em nome de um cliente, que o habilita a efetuar transações comerciais junto aos estabelecimentos afiliados e é uma forma do consumidor financiar seus gastos. O cliente possui um limite de crédito determinado pela administradora e pode efetuar compras até este limite, pagando o valor total de suas compras para a administradora, sem juros, em uma data pré-determinada, ou pagando um valor mínimo e financiando o saldo restante, a uma determinada taxa de juros de mercado. O portador que costuma pagar só uma parte da fatura, refinanciando o restante, é conhecido no mercado de cartões como “revolver”.

27. Uma operação típica com cartão de crédito envolve 5 agentes: portador, estabelecimento comercial, adquirente, administradora e “bandeira”.

28. O Portador é a pessoa física ou jurídica que, por meio de um contrato de adesão com uma administradora, adquire o direito de possuir um cartão de crédito que o possibilita a fazer compras nos estabelecimentos afiliados ao sistema desse cartão.

29. O Estabelecimento Comercial é a pessoa jurídica, que por meio de um contrato de filiação à rede do Adquirente, se torna apta a receber através de pagamento de crédito.

30. A Adquirente (ou credenciadora) - tradução do termo inglês *acquirer* – é a empresa responsável pelo gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos filiados e pelas condições comerciais. Os principais adquirentes em atuação no Brasil são: (a) Visanet: filia estabelecimentos para receber cartões de crédito com a bandeira Visa; (b) Redecard: filia estabelecimentos para receber cartões de crédito com as bandeiras Mastercard e Diners Club; (c) Amex: filia estabelecimentos para receber cartões de crédito com a bandeira American Express; (d) Hipercard: filia estabelecimentos para receber cartões de crédito com a bandeira Hipercard.

31. As “Bandeiras”, por sua vez, são as empresas, geralmente internacionais, que detêm a propriedade das “marcas” estampadas nos cartões de crédito. De um lado, as Bandeiras associam-se às administradoras por meio de um contrato de franquia que concede a licença para o uso da marca que garante a identificação do cartão e que permite o uso de sua rede. Por outro, fazem cumprir as regras que regem as operações junto à empresa credenciadora (adquirente) e colocam à sua disposição o sistema de pagamentos. As principais bandeiras de

cartão de crédito em atuação no mercado brasileiro são: Visa, Mastercard, Diners Club, American Express e Hipercard. Somente a Hipercard é uma bandeira brasileira. As demais marcas são propriedade de empresas internacionais, que possuem uma subsidiária brasileira representando seus negócios no país, com exceção da Diners, que tem sede em Chicago e nenhuma subsidiária no Brasil⁸. Dentre essas bandeiras, cabe destacar que as bandeiras de cartão de crédito American Express e Hipercard não são licenciadas pelas suas detentoras para outros emissores. As próprias empresas detentoras das marcas, American Express e Grupo Bomprego, respectivamente, emitem e administram os cartões de crédito com suas marcas.

32. As Administradoras são as empresas/instituições que emitem e administram os cartões de crédito. Entre as atividades de administração do cartões estão: análise das propostas de adesão, determinação do limite de crédito, crédito rotativo, concessão de autorizações de compra, acompanhamento da utilização correta do cartão (roubos, fraudes, etc), lançamento das transações nas faturas, envio das faturas, etc. Algumas dessas atividades podem ser terceirizadas pelas administradoras a empresas especializadas. No Brasil existem dois tipos de empresas que atuam como administradoras:

- (a) Instituições não-financeiras: são empresas prestadoras de serviços, que emitem e/ou administram cartões próprios e/ou de terceiros. Por serem empresas não-financeiras, não podem financiar seus clientes, então repassam o custo do financiamento obtido em nome deles a instituições financeiras. Neste caso, o custo do financiamento constitui-se do valor cobrado pelas instituições financeiras (incluindo encargos contratuais) e das remunerações cobradas pela administradora a título de garantia prestada e pela administração do financiamento. O número de administradoras não-financeiras vem diminuindo nos últimos anos no Brasil, pois muitas delas se transformaram em bancos ou foram incorporadas por um banco do grupo financeiro ao qual pertenciam.
- (b) Instituições financeiras: bancos e financeiras que emitem cartões e administram e concedem crédito direto a seus clientes, cobrando o juros do financiamento.

⁸ Informação apresentada pela Dr. Nair Assis, Diretora Jurídica da Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços — ABECS, em audiência pública realizada no dia 22/05/2003 na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias do Congresso Nacional.

33. Além destes agentes que podemos definir como os principais, existem também as Processadoras, que são empresas prestadoras de serviços técnicos e operacionais. Algumas administradoras preferem terceirizar alguns serviços ao invés de manter todo um departamento para cuidar deles. Para isso contratam empresas especializadas, que oferecem apoio ao negócio de cartões em áreas como: consultoria, desenvolvimento e engenharia de produtos, suporte nas políticas de crédito e cobrança, processamento de transações e faturamento, contabilidade e gerência financeira, atendimento telefônico a clientes, etc. Representantes desse grupo são a Orbitall, EDS do Brasil, Cetergy Ltda., CSU CardSystem S/A, etc.

34. O processo e a cadeia de relações de um pagamento efetuado por meio de um cartão de crédito é o seguinte:

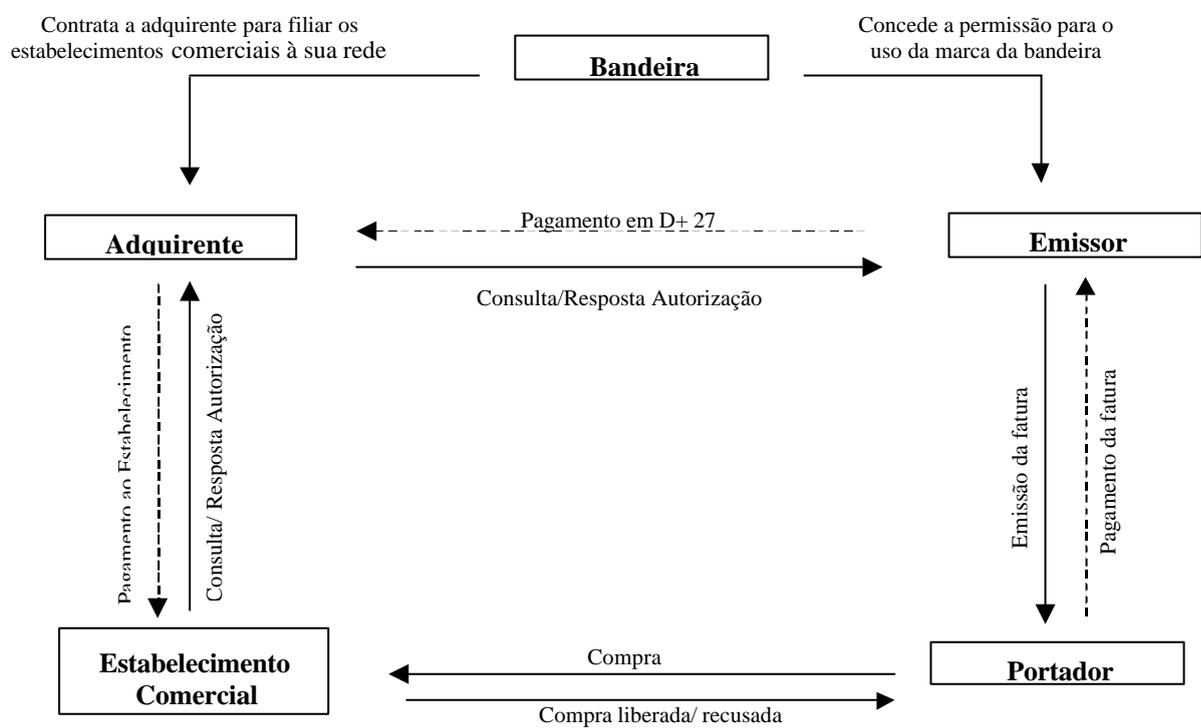
- a) O cliente Portador do cartão de crédito ao comprar em um Estabelecimento Credenciado, apresenta seu cartão e este é passado em um terminal eletrônico (POS, PDV, PDA, etc)⁹;
- b) A consulta vai para o Adquirente e o sistema a direciona para a Administradora. Caso a transação seja internacional, a consulta é direcionada para a Bandeira, que a redireciona à Administradora;
- c) A Administradora responde aprovando ou reprovando a transação;
- d) No fechamento do movimento, o Estabelecimento envia a confirmação da compra para o Adquirente;
- e) A Adquirente repassa as informações sobre as transações para a Administradora para que esta insira a despesa na conta do cliente;
- f) Na data do vencimento o Portador efetua o pagamento da fatura integral ou pode efetuar um pagamento mínimo e solicitar o crédito rotativo do restante do valor da fatura;

⁹ Uma vez que uma quantidade ínfima das transações com cartões atualmente são realizadas de forma não-eletrônica, restringiremos a explicação do ciclo operacional às transações realizadas eletronicamente.

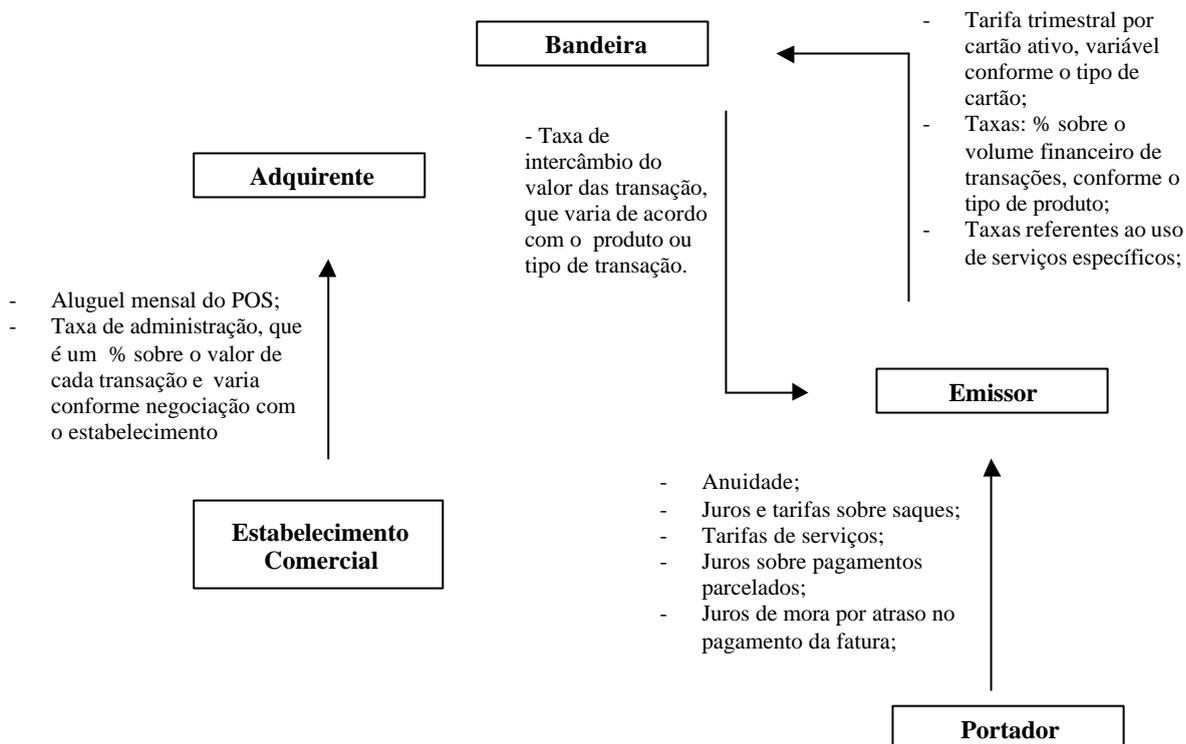
g) A Administradora, após 27 dias, em média, da data da transação, efetua o pagamento do valor à Adquirente, independente do recebimento do pagamento da fatura pelo cliente;

h) Após mais 3 dias, a Adquirente repassa o valor da transação ao Estabelecimento, descontadas as tarifas e taxas cobradas.

OPERAÇÃO NACIONAL COM CARTÃO DE CRÉDITO



FLUXO DE TAXAS E TARIFAS ENTRE OS AGENTES DO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO



3.1.2 - CARTÕES DE DÉBITO

35. O cartão de débito é um documento que habilita seu portador a efetuar transações junto aos estabelecimentos afiliados à bandeira do cartão e funciona mais ou menos como um cheque eletrônico. Ao contrário do cartão de crédito, o cartão de débito não é uma forma do consumidor financiar os seus gastos, uma vez que o valor da transação é debitado diretamente da sua conta bancária. Alguns cartões de débito, no entanto, permitem que o consumidor parcele suas compras, de forma que o valor será debitado de sua conta em datas futuras acertadas no ato da compra do produto ou serviço. Desta forma, uma vez que os cartões de débito estão diretamente vinculados à conta corrente dos clientes, estes são emitidos somente por instituições bancárias. Por esta mesma razão, não há a figura da administradora em transações com cartão de débito, pois os próprios bancos administram as contas dos seus clientes.

36. Assim, os agentes envolvidos em uma operação típica com cartão de débito são os mesmos que atuam em uma transação com cartão de crédito, com exceção da Administradora, pela razão já citada acima.

37. O Portador é a pessoa física ou jurídica que, por meio de uma instituição bancária na qual mantém uma conta corrente, adquire um cartão de débito que o possibilita a fazer compras nos estabelecimentos afiliados ao sistema desse cartão. Muitas vezes o cartão de débito possui ainda outras funções como movimentação de contas, saque em caixas eletrônicos, etc.

38. O Estabelecimento Comercial é a pessoa física ou jurídica, fornecedora de bens e/ou serviços, filiada ao Adquirente, o que a torna apta a receber pagamentos por meio de débito em conta.

39. A Adquirente (ou credenciadora) é a empresa responsável pelo gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos filiados e pelas condições comerciais. As adquirentes que atuam no Brasil filiando estabelecimentos para trabalharem com cartões de débito são: (a) Visanet: filia estabelecimentos para receber cartões de débito com a bandeira Visa Electron; (b) Redecard: filia estabelecimentos para receber cartões de débito com as bandeiras Maestro e Redeshop; (c) Tecban: filia estabelecimentos para receber cartões de débito com a bandeira Cheque Eletrônico.

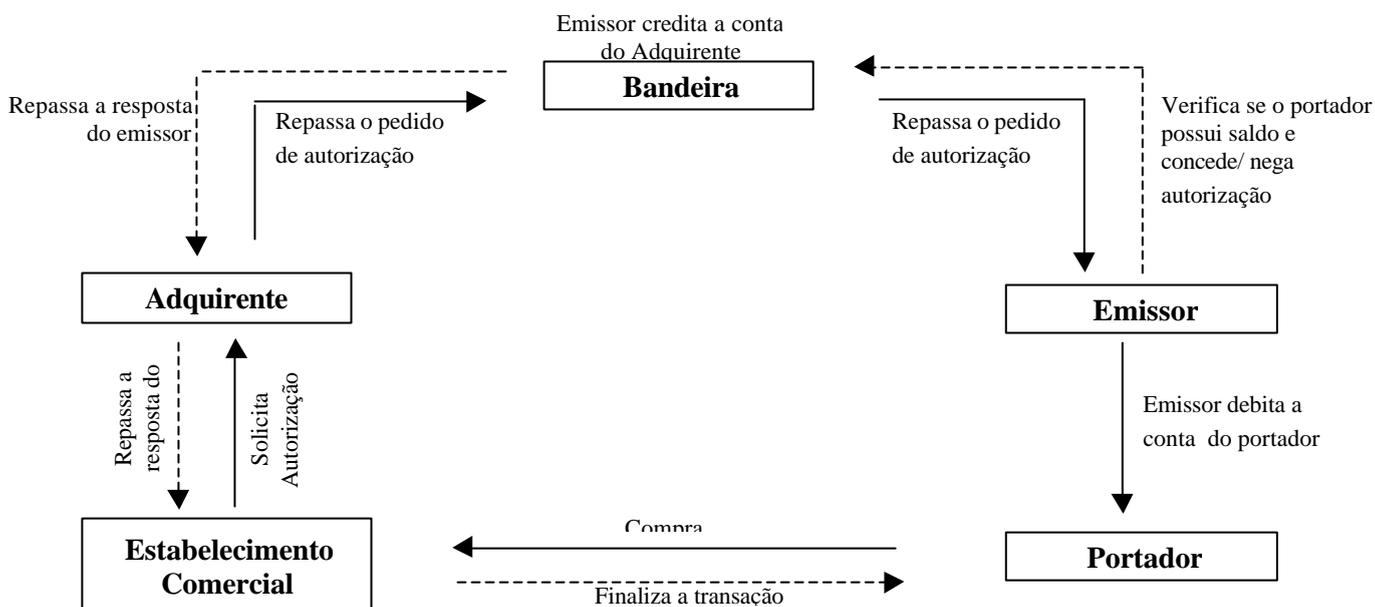
40. As Bandeiras, por sua vez, são empresas que detêm a propriedade das “marcas” estampadas nos cartões de débito. Como no caso dos cartões de crédito, são essas empresas que determinam o padrão de desenho, padrão de segurança, a tarja magnética, o holograma, como a marca vai constar no cartão, o tamanho do cartão, etc. De um lado, as Bandeiras associam-se aos bancos por meio de um contrato de franquia que concede a licença para o uso da marca que garante a identificação do cartão e permite o uso do sistema para pagamentos. Por outro, fazem cumprir as regras que regem as operações junto à empresa Adquirente e colocam à sua disposição o sistema de pagamentos. As bandeiras de cartão de débito em atuação no mercado brasileiro são: Visa Electron, Maestro, Redeshop e Cheque Eletrônico.

41. Nesta cadeia de relacionamentos, há ainda as Processadoras, que são empresas prestadoras de serviços técnicos e operacionais para os emissores, oferecendo apoio ao negócio de cartões em áreas como: consultoria, desenvolvimento e engenharia de produtos, processamento de transações, atendimento telefônico a clientes, etc. Representantes desse grupo são a Orbitall, EDS do Brasil, Cetergy Ltda., CSU CardSystem S/A, etc.

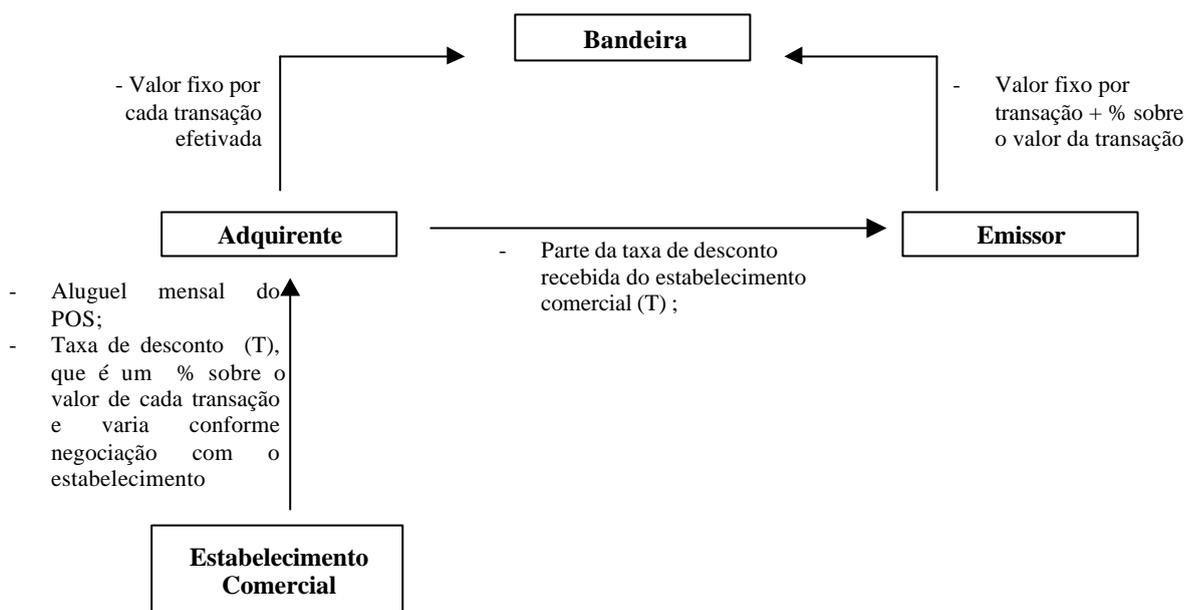
42. O processo e a cadeia de relações de um pagamento efetuado com um cartão de débito é o seguinte:

- a) O cliente Portador do cartão de débito ao comprar em um Estabelecimento credenciado, apresenta seu cartão e este é passado em um terminal eletrônico (POS, PDV, PDA, etc);
- b) A solicitação de autorização da transação vai para o Adquirente, que a encaminha para a Bandeira;
- c) A Bandeira identifica o emissor do cartão e redireciona a solicitação de autorização para ele;
- d) O Emissor verifica se a conta do portador possui saldo suficiente para a realização da transação. Caso possua, o emissor autoriza a transação e debita o valor da conta do portador. Caso não possua, o emissor nega a autorização. A resposta (positiva ou negativa) é enviada para a Bandeira. Em caso de vendas à vista, o valor da transação será creditado à conta do estabelecimento até o primeiro dia útil seguinte ao dia da realização da transação. Nos casos de transações pré-datadas ou de parcelas pré-datadas, este prazo é de dois dias úteis;
- e) A Bandeira repassa a resposta da solicitação de autorização para o Adquirente;
- f) O Adquirente envia a resposta para o Estabelecimento Comercial;
- g) O Estabelecimento conclui a venda com o cliente.

OPERAÇÃO NACIONAL COM CARTÃO DE DÉBITO



**FLUXO DE TAXAS E TARIFAS ENTRE OS AGENTES DO MERCADO DE
CARTÕES DE DÉBITO**



3.2 - MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

43. Identificados os agentes, O Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal determina que será aplicado o teste do “monopolista hipotético” para definir o mercado relevante. Segundo este teste, o mercado relevante é definido como “o menor grupo de produtos e a menor área geográfica necessários para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um pequeno porém significativo e não transitório aumento de preços”. O efeito deste aumento de preços para o suposto monopolista depende da reação dos consumidores, que, por sua vez, depende da possibilidade de desvio da demanda para produtos substitutos.

44. Assim sendo, devido às diferenças substanciais entre os serviços prestados por cada um dos tipos de agente envolvidos nas transações de cartão de crédito e débito, apresentados anteriormente, o mercado de cartões deve ser dividido em submercados, delimitados por tipo de agente, ou seja, as empresas que atuam como bandeira constituem um mercado distinto do mercado das empresas que atuam como adquirentes que, por sua vez, constituem um mercado distinto das empresas que atuam como emissoras.

45. As empresas que atuam como bandeira não têm relacionamento direto com os portadores de cartão. Seus clientes são as administradoras/emissores, portanto as bandeiras concorrem entre si para conseguir franquiar suas marcas para o maior número de emissores e administradoras de cartões. Em particular, essas empresas têm interesse nos bancos que possuem muitos clientes e, que, portanto, podem aumentar o número de cartões que estampam uma marca oferecendo-os a estes clientes. Assim, com o objetivo de aumentarem sua participação de mercado, as bandeiras investem em marketing, em desenvolvimento e ampliação de suas redes de transação, assim como no aumento da eficiência e diminuição de custos de suas redes. A concorrência entre bandeiras tem papel particularmente importante no desenvolvimento de novos produtos e tecnologias. Nos últimos anos, por exemplo, o tempo médio de espera para a consulta de aprovação de uma transação com cartão de débito e crédito diminuiu significativamente, assim como a possibilidade de fraudes. Outro avanço obtido nos últimos anos em que a concorrência entre as bandeiras desempenhou um papel importante foi o desenvolvimento de um protocolo de segurança para as transações com cartão de crédito realizadas pela internet.

46. Novos serviços foram disponibilizados como o parcelamento de compras realizadas com o cartão de débito, o cartão de crédito pré-pago, que tem como público-alvo os adolescentes e os *smart card*. Nestes cartões, a tarja magnética é substituída por um chip eletrônico semelhante ao usado nos computadores. Esse chip guarda as informações sobre a identificação do portador do cartão e as funções que o cartão pode efetuar. Essas informações são lidas pelas máquinas existentes nos estabelecimentos comerciais e de serviços. Com base nelas, a operação é registrada e liberada/negada. O cartão com chip representa uma evolução com relação aos cartões com tarja magnética, pois pode realizar mais operações e com mais rapidez e segurança do que um cartão de tarja magnética e abre a possibilidade de que um só cartão, no futuro, possa ser usado para diversas aplicações. Ele pode, ao mesmo tempo, servir como cartão de crédito, de débito ou ainda como instrumento de vale alimentação e refeição, podendo até mesmo servir como um documento de identificação do portador. Os *smart cards* permitem ainda a aprovação da operação instantaneamente até um certo limite de crédito já programado no cartão, sem a necessidade de consultar o computador central da instituição bancária vinculada à conta do cliente. No caso do cartão pré-pago, o chip armazena uma importância em dinheiro, para pagamentos diretos em caixas apropriados. Uma vez esgotado o valor armazenado, o cartão pode ser recarregado no banco ou no caixa automático.

47. Na disputa por uma fatia maior de mercado, as bandeiras também desenvolvem programas de fidelização de emissores que constituem em benefícios e diminuição de taxas e tarifas para aqueles bancos e administradoras que se empenharem em aumentar o número de portadores de cartões de determinada bandeira.

48. No que diz respeito diretamente aos portadores, as bandeiras desenvolvem linhas de cartões para diferentes perfis de consumidores e empresas. Por exemplo, há cartões voltados para consumidores que utilizam o cartão para pagamentos de despesas do dia-a-dia como supermercados, restaurantes, combustível, etc. Outros são voltados para pessoas de alto poder aquisitivo, que viajam com grande frequência para o exterior e necessitam utilizar serviços de seguros médico e de automóveis nesses países. Na linha de cartões empresariais há opções que vão desde cartões voltados para pequenos empresários e profissionais liberais a cartões para grandes empresas, que podem ser utilizados em viagens de representação ou para a simplificação do processo de compras dessas empresas.

49. Os emissores/administradoras, por sua vez, competem pelos portadores através de preço e qualidade dos serviços associados aos cartões. São as administradoras que possuem vínculo direto com o portador do cartão. São elas, portanto, que determinam os preços dos serviços, das anuidades, do seguro e os juros do crédito rotativo que os clientes pagam ao utilizarem o cartão de crédito, assim como as tarifas associadas ao uso do cartão de débito.

50. Justamente com o intuito de atrair a maior gama de clientes possível, as administradoras se empenham em oferecer vários tipos de cartões, que se diferenciam pelos tipos de serviços e vantagens oferecidas, pelos requisitos mínimos para adesão ao sistema do cartão, pela bandeira e pelos seus preços. Foi justamente desta tentativa de diferenciação do produto, que surgiram os cartões *co-branded* e de afinidade (*affinity*). A Credicard Administradora de Cartões - a maior administradora de cartões de crédito do Brasil - por exemplo, oferece mais de 50 opções diferentes de cartão de crédito, entre cartões convencionais, *co-branded* e de afinidade.

51. Os cartões de crédito *co-branded* são cartões que possuem, além das marcas do emissor e da bandeira, a marca de uma empresa com fins lucrativos. Esses cartões oferecem, além dos serviços tradicionais, uma série de benefícios específicos aos associados, como desconto na compra de produtos ou serviços. Podem ser direcionados a grupos abertos de clientes, ou seja, a qualquer pessoa física que tenha interesse pela marca da empresa e/ou

pelos benefícios oferecidos pelos cartões; ou a grupos fechados, de modo que os cartões só podem ser solicitados por pessoas cadastradas/autorizadas pela empresa. Exemplos de cartões *co-branded* abertos são: UOL Card Visa, Fiat Mastercard, Yahoo Credicard Visa, etc. Exemplos de *co-branded* fechados são: Folha de São Paulo Bradesco Visa, Pierre Alexander Visa, TVA Visa Gold, etc.

52. Já os cartões de afinidade, são caracterizados pela parceria com organizações não lucrativas como entidades assistenciais, filantrópicas ou religiosas, clubes de futebol, partidos políticos, sindicatos ou associações de classe. Além de obter os benefícios tradicionais, o portador deste tipo de cartão colabora com projetos assistenciais ou com uma determinada associação ou classe, pois parte da anuidade ou do valor das transações é repassado a elas. Os cartões Assembléia de Deus Visa, SOS Mata Atlântica Visa, Partido dos Trabalhadores Visa, Flamengo Bradesco Visa são alguns exemplos de cartões de afinidade.

53. Por fim, as Adquirentes compõem um terceiro mercado. Os clientes efetivos dessas empresas são os estabelecimentos comerciais e os prestadores de serviços, pois é deles que vem a receita das adquirentes, composta pelo aluguel dos terminais de transação e por um percentual sobre o valor de cada transação. No entanto, os estabelecimentos comerciais só se interessaram em se filiar a uma adquirente se esta for responsável pela captura de transações de cartões de bandeiras reconhecidas e com um número significativo de portadores, que gerem uma receita potencial maior do que os custos acarretados pela filiação à adquirente. Por outro lado, uma empresa adquirente só será escolhida por uma bandeira se tiver um número considerável de estabelecimentos credenciados, de forma que mais portadores se interessem em ter um cartão daquela bandeira. Desta forma, as adquirentes concorrem em duas pontas diferentes do negócio de cartões: concorrem para serem escolhidas pelas bandeiras como a empresa responsável pelo credenciamento e manutenção dos estabelecimentos credenciados à sua rede; e concorrem entre si para conseguirem filiar um grande número de estabelecimentos.

54. Para as bandeiras, além do número de estabelecimentos credenciados, é importante que as empresas adquirentes garantam a captação segura e rápida das transações. Assim, as adquirentes investem na criação de *softwares* que tornam a captura das transações mais rápidas e mais seguras; no desenvolvimento de novos meios de captura que facilitam o uso tanto para clientes como para os comerciantes ou prestadores de serviços; e na prestação de serviços diversificados, que geram um maior potencial de atrair novos estabelecimentos para

o sistema da bandeira. Um exemplo que ilustra os investimentos constantes feitos por estas empresas em novas tecnologias, foi o sistema *TEF PDA Wireless Indoor* (Transferência Eletrônica de Fundos + Personal Digital Assistant) recentemente lançado no Brasil pela Redecard e inédito no mundo. Trata-se de um terminal de captura de transações sem fio de última geração que faz a leitura do cartão e a impressão do comprovante das transações de crédito na frente do cliente.

55. Estes avanços também tornam o credenciamento à uma adquirente mais atraente para um comerciante ou prestador de serviços, no entanto, além de serviços seguros e eficientes, a adquirente também deve oferecer preços razoáveis, que tornem o credenciamento lucrativo para o comerciante ou prestador de serviços. Deste modo, as adquirentes devem concorrer em qualidade e preços.

56. Deve-se destacar que algumas empresas ou grupos atuam desempenham o papel de diversos agentes no mercado de cartões. A American Express e a Hipercard, por exemplo, são detentoras das bandeiras de mesmo nome, emitem e administram os cartões com estas bandeiras e também fazem o credenciamento dos estabelecimentos para que estes operem com estes cartões. A Tecban, por sua vez, além de licenciar a marca de cartão de débito “Cheque Eletrônico”, também atua como adquirente credenciando os estabelecimentos ao seu sistema.

57. Além disso, diversos agentes da indústria de cartões atuam tanto com cartões de crédito como com cartões de débito. Logo, é preciso salientar que estes dois produtos constituem mercados relevantes distintos, pois não são substitutos entre si. Apesar de ambos constituírem um meio de pagamento com amplas redes de aceitação, o cartão de crédito funciona como um meio de financiamento ao portador, uma vez que este só precisa pagar o valor dos gastos efetuados com o cartão no vencimento da fatura, ou ainda pode pagar só parte da fatura refinanciando o restante a uma taxa de juros estabelecida pelo emissor. Os gastos efetuados com cartão de débito, por outro lado, são imediatamente debitados de uma conta bancária do portador, o que diferencia estes dois meios de pagamento.

58. Feitas essas considerações, as atividades desempenhadas pelas Requerentes no setor de meios de pagamentos são apresentadas no quadro a seguir :

Quadro 1
Áreas de atuação das empresas Requerentes no Brasil e no Mercosul

<u>BRASIL</u>		
	<u>Credicard</u>	<u>Mastercard</u>
Marca (bandeira) para cartão de débito	X	X
Marca (bandeira) para cartão de crédito	X	X
Emissão de cartões de crédito próprio e /ou de terceiros	X	
Emissão de cartões de débito	-	-
Administração de cartões de crédito	X	
Administração de cartões de débito	:	:
Captura e transmissão de transações de cartões de crédito e débito	X	
Processamento de cartões de crédito próprios e/ou de terceiros	X	
Atendimento telefônico aos titulares de cartões de crédito e débito próprios e de terceiros	X	
Credenciamento e manutenção dos estabelecimentos comerciais	X	
<u>MERCOSUL</u>		
	<u>Credicard</u>	<u>Mastercard</u>
Licenciamento de marca de cartão de crédito e serviços correlatos		X
Licenciamento de marca de cartão de débito e serviços correlatos		X

59. O grupo MasterCard atua no mercado de cartões de crédito e de débito no Brasil apenas no licenciamento de suas marcas, ou seja, exerce o papel de “Bandeira”. As marcas de cartão de crédito licenciadas pela Mastercard no Brasil são: Standard MasterCard®, Gold

MasterCard®, Platinum MasterCard®, MasterCard® Electronic e MasterCard® Chip. No mercado de cartões de débito, a MasterCard atua como licenciadora da marca Maestro.

60. O grupo Credicard desempenha diversas atividades no mercado de cartões de crédito e débito, atuando como bandeira, emissora, adquirente e processadora através das diferentes empresas do grupo.

61. A Credicard atua como Bandeira por meio do licenciamento de sua marca Redeshop para cartões de débito a bancos emissores que tenham interesse em oferecer este produto a seus clientes. A Credicard é ainda detentora da bandeira Redeshop para cartões de crédito, no entanto esta marca não é licenciada para outros emissores.

62. O grupo Credicard atua como Adquirente por meio da empresa Redecard S.A. credenciando estabelecimentos para receberem os cartões de crédito com as bandeiras Mastercard e Diners, assim como os cartões de débito com as bandeiras Redeshop e Maestro. Além de credenciar os estabelecimentos comerciais a Redecard é responsável pela manutenção dos estabelecimentos e pela captura de transações de crédito e débito com cartões das bandeiras já mencionadas .

63. O grupo Credicard atua também como emissora e administradora de cartões de crédito por meio da empresa Credicard S.A Administradora de Cartões de Crédito, que emite e administra cartões de crédito com as bandeiras Visa, Mastercard e Diners.

64. Finalmente, o grupo Credicard atua no mercado de cartões prestando os mais diversos tipos de serviços, tanto para bandeiras quanto para emissores e adquirentes, por meio da Orbitall Serviços de Processamento de Informações Comerciais S.A. Dentre os serviços oferecidos pela Orbitall estão: vendas e prospecção dos cartões, análise de crédito, processamento das transações, emissão e cobrança de faturas, prevenção à fraude, gestão de bandeiras, etc.

65. A operação ora em análise envolve tão somente a compra da marca Redeshop de débito e crédito pela Mastercard. Assim, haverá uma concentração horizontal somente na atividade de licenciamento de marcas para cartões de débito e de crédito, uma vez que a Mastercard já era detentora das marcas Maestro (débito) e Mastercard (crédito).

66. Uma vez que já definimos que cartões de débito e crédito constituem dois mercados distintos, a análise envolve, portanto, dois mercados relevantes, quais sejam: (1)

licenciamento de marcas para cartão de crédito e (2) licenciamento de marcas para cartão de débito.

3.3 - MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

67. A dimensão geográfica dos mercados de licenciamento de marcas de cartões de crédito e débito é nacional, pois a atuação das empresas conhecidas como “bandeiras” é nacional. Com exceção da Hipercard, que só atua na região nordeste do país¹⁰ e não licencia sua bandeira para outros emissores, todas as bandeiras licenciam suas marcas para bancos e administradoras de todo o país. A Mastercard, por exemplo, tem entre seus clientes grandes bancos nacionais como o Itaú, Banco do Brasil e Bradesco, etc, bem como bancos estaduais como os bancos do Estado da Bahia (Baneb), Pernambuco (Bandep), Rio de Janeiro (Banerj), Maranhão (Bem), Ceará (Bec), entre outros. Portanto, os emissores, que são os clientes das bandeiras, têm acesso às empresas que licenciam estas marcas, independente da região ou cidade em que estejam localizados.

68. O contrato celebrado entre as bandeiras e os emissores, que permite o uso da marca nos cartões, também tem escopo nacional e não há diferenciações de condições para localidades distintas.

69. Do exposto, os mercados afetados pela operação são os mercados nacionais de licenciamento de marcas de cartão de crédito e licenciamento de marcas de cartão de débito.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

70. Em observação às considerações anteriores, os quadros abaixo apresentam a participação de mercado das bandeiras de cartão de crédito e débito.

4.1 - MERCADO RELEVANTE DE BANDEIRAS DE CARTÃO DE CRÉDITO

¹⁰ Em resposta ao Ofício n.º 7567/2003, a Hipercard informou que como exceção, há algumas empresas de âmbito nacional que são credenciadas a aceitar o cartão de crédito Hipercard, quais sejam: Editora Abril, VASP, Fly, Submarino, América On Line, Localiza, Itapemirim, São Geraldo, Direct TV e Hermes.

Quadro 2
Participação de Mercado das Bandeiras de Cartão de Crédito em 2001

Empresa	Marca ("Bandeira")	Nº de transações (%)	Valor das Transações (%)	Faturamento (R\$)
		2001	2001	2001
Mercado total		100%	100%	-
Credicard ¹ Mastercard ² American Express ³ Visa ⁴ Hipercard ⁵	Redeshop Mastercard American Express Visa Hipercard	Informações Confidenciais		

1. *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pelas Requetentes em resposta ao Ofício 0687/2002

2. *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pelas Requetentes em resposta ao Ofício 0687/2002

3. *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pela American Express em resposta aos Ofícios nº 7261/2003 e 7466/2003

4. *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pela Visa em resposta ao Ofício nº 7337/2003

5. *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pela Hipercard em resposta ao Ofício nº 07567/2003

71. Para efeito da análise deste ato de concentração, esta SEAE julga que o dado mais adequado para o cálculo da participação de mercado é o número de transações realizadas com os cartões de cada bandeira. O cálculo do market-share com base no faturamento fica impossibilitado já que algumas bandeiras de cartão de crédito em atividade no Brasil – American Express, Hipercard e Credicard – não licenciam suas marcas para outros emissores e, portanto, não possuem faturamento proveniente exclusivamente da atividade de licenciamento de marca que possa ser comparado com o faturamento da Visa e da Mastercard. Apesar de não licenciarem suas marcas, estas empresas são consideradas como bandeiras, pois a qualquer momento podem fazer a opção de licenciá-las. A American Express, por exemplo, já licenciou sua marca a bancos emissores, mas por motivos mercadológicos, optou por ser a única emissora de cartões de crédito com sua marca.

72. O número de cartões emitidos também não seria uma boa medida para estimar a participação de mercado, já que pode haver muitos cartões emitidos que não são usados pelos seus portadores e o que não interessa às bandeiras, já que seu faturamento advém de uma taxa por cartão ativo e um percentual sobre o valor de cada transação. Da mesma forma, o valor total das transações efetuadas com os cartões de cada bandeira também não é um boa medida de participação de mercado, pois algumas bandeiras são preferidas por portadores de níveis de renda mais alta, que realizam transações de maior valor com seus cartões de crédito, enquanto outras são mais utilizadas por clientes de um nível de renda mais baixo que tendem a realizar despesas de menor valor. Assim, o valor movimentado pelas transações de uma determinada bandeira sofre forte influência do poder aquisitivo dos portadores dos cartões, de forma que

não é possível dizer que uma bandeira tem maior participação de mercado que outra utilizando esta informação.

73. Utilizando como referência o número de transações realizadas, a alteração da participação das quatro maiores bandeiras de cartão de crédito (C4) no mercado em decorrência da operação foi muito pequena, passando de XXX% para XXX%. Disso advém que não há nexos causal entre o aumento de concentração e a participação das quatro maiores empresas nos mercados relevantes, pois antes da operação C4 já era maior que 75%. Portanto, sem este nexos causal não se pode deduzir que a concentração neste mercado acarrete possível efeito negativo quanto ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

74. Da mesma forma, a elevação da participação da Mastercard no mercado de licenciamento de marcas de cartão de crédito foi insignificante, já que a bandeira adquirida, a Redeshop, representava apenas XXX% do mercado. Com a operação, a participação da Mastercard passou de XXX% para XXX%. Conclui-se, portanto, que a operação não acarreta efeitos negativos quanto à possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado no que diz respeito às bandeiras de cartão de crédito. Diante destas circunstâncias, esta SEAE julga desnecessário continuar a análise do aumento da concentração originado pela operação no mercado de licenciamento de marcas de cartões de crédito.

3.2 - MERCADO DE BANDEIRAS DE CARTÃO DE DÉBITO

Quadro 3
Participação de Mercado das Bandeiras de Cartão de Débito em 2001

Empresa	Marca ("Bandeira")	Nº de transações	Valor das Transações	Nº de cartões	Faturamento
		(%) 2001	(%) 2001	(%) 2001	(%) 2001
Mercado total		100%	100%	100%	100%
Credicard ¹ Mastercard ² TecBan Visa ⁴	Redeshop Maestro Cheque Eletrônico Visa Electron	Informações Confidenciais			

1 - *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pelas Requetentes em resposta aos Ofícios nº 7141/2003, nº 0687/2002 e nº 7574/2003

2 - *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pelas Requetentes em resposta aos Ofícios nº 7141/2003, nº 0687/2002 e nº 7574/2003

3 - *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pela Tecban em resposta aos Ofícios nº 07405/2003 e nº 6892/2003

4 - *Market-share* calculado com base nas informações apresentadas pelas Requetentes em resposta aos Ofícios nº 7337/2003 e nº 7031/2003

75. Pelos mesmos motivos explicitados anteriormente, a fim de estimar a participação de mercado das bandeiras de cartão de débito, considerar-se-á as informações relativas ao

número de transações realizadas com os cartões de cada bandeira no ano de 2001. Cabe, no entanto, um esclarecimento sobre o mercado de cartões de débito. Ao contrário das bandeiras de cartão de crédito, todas as bandeiras de cartão de débito são licenciadas pelas empresas detentoras de seus direitos a bancos emissores, já que só bancos podem emitir cartões de débito, uma vez que estes estão vinculados às contas bancárias de seus portadores. Deste modo, no mercado de cartões de débito, é possível comparar diretamente o faturamento destas bandeiras. Contudo, esta SEAE julga que esta informação não geraria uma estimativa de participação de mercado adequada, já que o faturamento das bandeiras de cartão de crédito, composto por uma taxa fixa por transação e por um percentual sobre o valor de cada transação, é afetada pelo poder aquisitivo de seus portadores.

76. Uma vez que só existiam 4 bandeiras de cartão de débito em atuação no mercado brasileiro antes da operação, a participação das quatro maiores empresas (C4) já era maior do que 75%, de modo que não há que se falar em efeito negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

77. Por outro lado, a participação da Mastercard no mercado de licenciamento de marca de cartão de débito elevou-se expressivamente com a compra da marca “Redeshop”, passando de XXX% para XXX%. Uma vez que a operação gera o controle de uma parcela de mercado superior a 20% pela Mastercard, a concentração originada pela operação em questão será analisada, a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

78. Do exposto, as próximas etapas da análise do ato de concentração em questão se limitarão ao mercado de licenciamento de marcas de cartão de débito.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

79. Os cartões de débito, assim os cartões de crédito e outros meios de pagamento, são serviços que apresentam o que a teoria econômica chama de “externalidade de rede”. Um mercado exhibe externalidades de rede (ou efeitos de rede) quando, *ceteris paribus*, o valor do produto para o consumidor é tanto maior quanto maior o número de pessoas que o consomem. Isto significa que, para bens que apresentam externalidade de rede, a lei da demanda é violada: em alguns trechos a curva de demanda pode ser positivamente inclinada, pois à medida que as vendas aumentam, as pessoas estão dispostas a pagar mais pelo produto, ou

seja, há um retorno crescente de escala no consumo. Um exemplo clássico de serviço com efeito de rede é o telefone. Quanto maior for o número de pessoas que possuem telefone, maior o número de pessoas para as quais qualquer um de seus usuários pode ligar e, portanto, maior é valor que o telefone representa para cada um de seus usuários.

80. É intuitivo pensar os componentes de uma rede como “nós” conectados uns aos outros por “links”¹¹. Por exemplo, uma rede metroviária é composta por estações (nós) que são interligadas por trilhos (links). Uma linha de metrô que possa nos levar seus passageiros de um local a outro tem seu valor, mas um sistema de linhas que possa transportá-los entre inúmeros destinos possíveis tem uma utilidade muito maior para seus usuários. De forma similar, o mercado de cartões constitui-se de emissores, portadores, estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços (nós) conectados entre si pelo sistema de computadores (link) mantido pelas bandeiras, que possibilita a troca de informações entre estes agentes e a concretização das transações.

81. Um serviço que é prestado por meio de uma rede requer o uso de dois ou mais de seus componentes, portanto, estes componentes são complementares e devem ser compatíveis entre si. No caso do metrô, as linhas que ligam as diversas estações devem ser compatíveis, ou seja, devem ter os trilhos da mesma largura, etc, de modo que um mesmo carro de metrô possa correr sobre os trilhos que ligam estas estações. O mesmo ocorre com o sistema de cartões: deve haver um padrão obedecido por todos os agentes que compõem o sistema, caso contrário o processamento das transações não será possível. Esse é justamente um dos papéis desempenhados pelas bandeiras: determinar as regras de segurança e o padrão de uso que deve ser seguido pelos componentes de sua rede, não só dentro de um país como mundialmente. A compatibilidade de padrões possibilita que o portador de um cartão com bandeira internacional possa efetuar pagamentos em qualquer estabelecimento filiado à bandeira, seja no Brasil ou em qualquer outro lugar do mundo. O efeito rede surge justamente desta complementaridade entre seus componentes.

82. O efeito rede no mercado de cartões é quase intuitivo: quanto mais pessoas utilizam cartões de crédito, mais estabelecimentos se interessam em filiar-se à rede do cartão, uma vez que isso aumentará o número potencial de clientes; e quanto maior o número de

¹¹ Uma discussão mais detalhada sobre as características de bens que apresentam externalidades de rede pode ser encontrada no artigo *Network Issues and Payment Systems* de James J. McAndrews.

estabelecimentos que aceitam pagamento com cartões, maior o interesse das pessoas em possuir um cartão de crédito e/ou débito.

83. Duas consequências decorrem diretamente do efeito rede no mercado: (1) os consumidores atribuem um maior valor às maiores firmas do mercado, (2) a tecnologia de produção escolhida por uma firma depende da tecnologia utilizada pelas demais firmas atuantes no mesmo mercado.

84. Um exemplo de que as decisões das empresas atuantes em mercados que apresentam externalidade de rede são complementares entre si foi o desenvolvimento de um protocolo de segurança para transações realizadas com cartões de crédito pela internet. Em 1995 a Visa e a Mastercard começaram a desenvolver dois protocolos de segurança distintos (Secure Transaction Technology – STT e Secure Electronic Payment Protocol – SEPP, respectivamente). Os emissores de cartões e as empresas de tecnologia ficaram inquietos diante da perspectiva da existência de dois padrões diferentes para intercâmbio, autorização, concretização e transmissão segura das transações pela internet. Principalmente para aqueles emissores que trabalhavam com as duas bandeiras, este cenário era visto como caro e ineficiente, pois dois protocolos de segurança diferentes requereriam a implementação de dois sistemas de transações diferentes. Da mesma forma, os estabelecimentos comerciais teriam que possuir as duas tecnologias se quisessem trabalhar com as duas bandeiras, assim como os portadores teriam que ter em seus computadores softwares que trabalhassem com os dois padrões de segurança. Ou seja, a existência de dois padrões de segurança diferentes implicaria em duplicação dos custos para todos os agentes, o que os levou a pressionar a Visa e a Mastercard a trabalharem em conjunto no desenvolvimento de um único padrão, que veio a ser conhecido como SET (Secure Electronic Transaction)¹². Cabe salientar que este tipo de cooperação difere das práticas de conluio, que fixam preços e/ou níveis de produção, o que as autoridades de defesa da concorrência tentam evitar.

85. Por sua vez, o fato dos consumidores atribuírem um valor maior às redes com mais usuários dá uma vantagem à empresa que entra primeiro no mercado, pois, pelo menos em um primeiro momento, ela terá mais usuários que a segunda e demais empresas que entrarem no mercado. Esta diferença tende a ser tanto maior quanto maior o lag de tempo entre a entrada da primeira empresa no mercado e a entrada das suas concorrentes. A vantagem de entrar

primeiro no mercado ocorre não só na preferência do consumidor como também na escolha da tecnologia a ser adotada. Isso porque uma firma que entra depois no mercado tenderá a adotar a mesma tecnologia utilizada pela empresa já existente, ou pelo menos uma tecnologia compatível, como forma de aumentar seu próprio valor (na medida em que permitirá que seus usuários possam se “conectar” aos usuários da rede da outra empresa).

86. A análise dos gastos em publicidade efetuados pelas bandeiras Maestro e Redeshop – adquirente e adquirida, respectivamente – nos leva a crer que, o fato de ter entrado por último no mercado constituiu-se num obstáculo para o crescimento da marca Maestro¹³, pois, a despeito de ter realizado maiores gastos que a Redeshop, por exemplo, a Maestro não conseguiu conquistar uma fatia grande do mercado de cartões de débito.

Quadro 4
Investimentos Realizados pelas Requerentes com Publicidade de suas Marcas

Bandeira	1999	2000	2001	2002
Maestro*	Informações Confidenciais			
Redeshop				

Fonte: Informações apresentadas pelas requerentes em resposta ao Ofício nº 7141/2003

* Valores convertidos à taxa de câmbio de 31/12 dos respectivos anos

87. Segundo Nicholas Economides¹⁴ o equilíbrio em mercados com efeitos de rede muito fortes é do tipo “winner-takes-most”. Nestes mercados, geralmente há extrema desigualdade de *market-share* e de lucro entre as empresas atuantes. O *market-share* da maior empresa do mercado pode facilmente ser um múltiplo do *market-share* da segunda maior empresa que, por sua vez pode ser um múltiplo do *market-share* da terceira maior empresa, e assim sucessivamente. A razão para tal desproporção é a seguinte: devido à externalidade de rede, o consumidor prefere o produto da maior empresa do mercado, o que resulta em uma venda ainda maior do produto desta empresa. Reciprocamente, o produto da firma com menor participação no mercado tem menos valor para o consumidor, o que resulta em vendas ainda menores. Isto não implica, contudo, na expulsão das empresas com menor participação do

¹² Um relato mais detalhado a este respeito pode ser encontrado na decisão final do Tribunal do Distrito de Nova Iorque no processo antitruste movido pelo governo dos Estados Unidos contra a Visa e a Mastercard: Processo Civil nº. 98 Civ. 7076 (BSJ).

¹³ Os gastos realizados com publicidade apresentados referem-se ao período que vai do ano de criação da marca Maestro (1999) até o ano da operação ora em análise. A bandeira de débito Redeshop começou a atuar no mercado em 1994.

mercado porque para que isso ocorresse seria necessário uma diminuição do preço dos produtos das empresas maiores.

88. Em outro trabalho, Economides e Frederick Flyer¹⁵ fazem uma simulação considerando um mercado de bens com “externalidade de rede pura”, ou seja onde o bem não tem valor na ausência da externalidade de rede¹⁶. Neste cenário, o equilíbrio de mercado apresenta extremas desigualdades entre os *market-share*, lucros, produção e preços de cada empresa. Além disso, a entrada da quarta empresa em diante no mercado praticamente não influencia o nível de produção, o preço, o lucro e o *market-share* das três maiores empresas. Ou seja, a partir da quarta empresa, as firmas que entrarem no mercado serão tão pequenas que dificilmente o afetarão.

89. Por conseguinte, os efeitos de rede acabam por se constituir em uma barreira à entrada. Assim, é pouco provável que novas bandeiras sejam criadas no mercado nacional de cartões de débito. Os bancos emissores, portanto, ao contrário do que as requerentes alegam, dificilmente podem ser vistos como potenciais entrantes no mercado. Pelo contrário, por certo estes são vistos pelas bandeiras como importantes aliados no objetivo de aumentar o número de cartões com suas marcas.

90. Contudo, o fato do equilíbrio natural em mercados com externalidade de rede ser do tipo “winner-takes-most” não implica em falta de concorrência, mas em uma concorrência de natureza diferente. Nestes mercados, as empresas disputam para ser a firma dominante, não só porque os consumidores preferem as firmas maiores, mas também porque estes mercados tipicamente apresentam economias de escala, ou seja, o custo médio de produção diminui à medida que a mesma aumenta.

91. No caso das bandeiras de cartão, os custos fixos necessários para entrar no mercado são bastante elevados. Segundo o CEO da Visa, a criação de uma nova bandeira nacional de cartões nos Estados Unidos (incluindo os custos de desenvolvimento de um sistema de computadores, de marketing da marca, e de uma rede de aceitação) envolveria investimentos

¹⁴ Economides, Nicholas. Competition Policy in Network Industries: An Introduction. Aei-Brookings Joint Center for Regulatory Studies, Outubro, 2003.

¹⁵ Economides, Nicolas e Flyer, Frederick. Compatibility and Market Structure for Network Goods. Novembro, 1997.

¹⁶ Os autores assumem também que todas as empresas do mercado produzem um bem idêntico, exceto pelas qualidades que podem ser adicionadas ao produto pelo efeito de rede

da ordem de US\$ 1 bilhão. A criação de uma bandeira internacional custaria entre US\$ 2 e US\$ 5 bilhões¹⁷.

92. Algumas políticas adotadas pelas bandeiras de cartão de débito em atuação no mercado brasileiro indicam que há rivalidade entre estas empresas com o objetivo de aumentar suas fatias de mercado. Por exemplo, durante o ano de 2003, a Visa, em parceria com o Bradesco, ABN Real e Banco do Brasil, lançou a função pré-datada para o seu produto de débito Visa Electron. Com esta nova função, o portador, ao realizar uma compra, pode escolher uma data futura de débito em sua conta corrente, como se fosse um cheque pré-datado. Também em 2003, a bandeira Cheque Eletrônico, em parceria com a Caixa Econômica Federal, lançou a opção de CDC em seu cartão de débito, possibilitando ao portador o financiamento parcelado de suas compras, a uma determinada taxa de juros.¹⁸ Em paralelo ao desenvolvimento de novos serviços e tecnologias, as bandeiras continuamente promovem promoções com o objetivo de incentivar a utilização do cartão e ampliar o conhecimento de suas marcas. Segundo as Requerentes, levantamentos efetuados pela Maestro indicam que suas concorrentes investiram cerca de US\$ XXX entre 1999 e 2002 em medidas relacionadas à divulgação de marca, educação e incentivo ao uso de cartões magnéticos¹⁹.

93. Ademais, uma vez que a participação de mercado da bandeira de cartões de débito Maestro é baixa, muito provavelmente devido às restrições que os efeitos de rede impõem às empresas que entram por último no mercado, como já foi explicado anteriormente, é possível fazer um paralelo desta operação com uma substituição de agente econômico, caso em que esta SEAE não impor restrições à sua realização. De fato, a Credicard se retirou do mercado de licenciamento de marcas de cartões de débito e de crédito.

6 – RECOMENDAÇÃO

94. Do exposto, conclui-se que o acréscimo de participação no mercado nacional de licenciamento de marca de cartão de débito conferido à Mastercard como consequência da operação não evidencia a possibilidade de exercício de poder unilateral de mercado no Brasil.

¹⁷ Estas estimativas constam na decisão final do Tribunal do Distrito de Nova Iorque no processo antitruste movido pelo governo dos Estados Unidos contra a Visa e a Mastercard: Processo Civil nº. 98 Civ. 7076 (BSJ).

¹⁸ Informações apresentadas pelas Requerentes em resposta ao Ofício 7574/2003.

¹⁹ Informações apresentadas pelas Requerentes em resposta ao Ofício 7574/2003.

95. Deste modo, entendemos que a operação seja passível de aprovação sem restrições.

À apreciação superior.

SUIANE INÊZ DA COSTA FERNANDES
Técnica

ANA PAULA DÓRIA DE CARVALHO
Coordenadora

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, Substituto

De acordo.

JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR
Secretário de Acompanhamento Econômico