



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer Técnico nº 06058/2003/DF

COGSE/SEAE/MF

22 de maio de 2003

Referência: Ofício nº 1.394/GAB/SDE/MJ, de 25 de março de 2003.

Assunto: Ato de Concentração nº 08012.001968/2003-87

Requerentes: FNC Comércio e Participações Ltda. e Mercado Eletrônico S.A.

Operação: Fusão dos negócios de comércio eletrônico das requerentes.

Recomendação: Aprovação sem restrições

Versão: Pública

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma a Lei nº 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 nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas FNC Comércio e Participações Ltda. e Mercado Eletrônico S.A.

DAS REQUERENTES

1.1 Requerente A

1. A FNC Comércio e Participações Ltda. (“FNC”), sociedade comercial por quotas de responsabilidade limitada constituída segundo as leis da República Federativa do Brasil e sediada na cidade e no Estado de São Paulo, é uma empresa com atuação em diversos segmentos, tais como comércio eletrônico, empreendimentos imobiliários, serviços financeiros e consultoria.

2. O Quadro 1, abaixo, descreve a composição societária da FNC:

Quadro 1
Composição societária da FNC

Quotista	% Participação
Citibank Overseas Investment Corporation	99,99
Chelsea - Empreendimentos e Participações Ltda.	0,01
Total	100,0

Fonte: informações prestadas pelas requerentes.

3. A FNC informa não haver participado de qualquer ato de concentração no Brasil ou nos demais países-membros do Mercosul nos últimos três anos. As requerentes, entretanto, omitiram da petição inicial a relação dos atos de concentração envolvendo o Grupo Citibank (controlador da FNC)¹, limitando-se a fornecer a relação das empresas (no Brasil e no Mercosul) nas quais o Grupo Citibank detém participação igual ou superior a 5%.²

4. O faturamento da FNC em 2002 foi informado pelas requerentes como sendo equivalente a R\$ **(sigilo)**. Entretanto, em outro ponto da inicial,³ as requerentes estimaram o faturamento da FNC no mercado relevante da operação como tendo sido, em 2002, de R\$ **(sigilo)**. Em face deste desencontro de informações (pois o faturamento total da FNC não poderia, pela lógica, ser menor do que seu faturamento num mercado específico), foi enviado o ofício nº 06510/03/COGSE/SEAE/MF às requerentes, as quais responderam que o faturamento total da FNC foi, na realidade, de R\$ **(sigilo)** em 2002. O faturamento do Grupo Citibank no Brasil, por sua vez, foi informado na petição inicial com tendo sido de R\$ **(sigilo)** em 2002 - valor este que causou espécie, dado o porte considerável do Grupo Citibank, a extensão de suas atividades no Brasil e o grande número de empresas brasileiras em que possui participação. Instadas a retificar ou confirmar este valor por meio do ofício 06426/03/COGSE/SEAE/MF, as requerentes informaram que o faturamento do Grupo Citibank no Brasil foi, na realidade, de R\$ **(sigilo)** no último exercício fiscal.

¹ Note-se que esta informação é demandada explicitamente no item I.10 do questionário respondido pelas requerentes: “I.10 Relação de aquisições, fusões, associações (*joint ventures*) e constituições conjuntas de novas empresas efetuadas **pelo grupo** (*grifo nosso*) no país e no Mercosul, nos últimos três anos.”

² Cf. Anexo 8 da petição inicial para a relação das empresas no Brasil e no Mercosul onde o Grupo Citibank detém participação igual ou superior a 5% do capital social.

³ Cf. item V.2 do questionário que acompanha a petição inicial.

1.2 Requerente B

5. A Mercado Eletrônico S.A. (“Mercado Eletrônico”), sociedade por ações de capital fechado constituída segundo as leis da República Federativa do Brasil e sediada na cidade de Barueri, no Estado de São Paulo, é uma empresa com atuação no setor de comércio eletrônico (especificamente, no segmento de comércio eletrônico entre empresas, conhecido como B2B – *business-to-business*).

6. O Quadro 3, abaixo, descreve a composição acionária da Mercado Eletrônico antes da operação:

Quadro 3

Composição acionária da Mercado Eletrônico antes da operação

Acionista	Ações detidas	% Participação
JVN Technology	4.559.829	28,42
Redan Assessoria Comercial Ltda.	4.526.309	28,21
Balakai Participações Ltda.	3.102.275	19,33
Sr. Eduardo Aziz Nader	2.003.150	12,48
Global Internet Investments	1.133.154	7,06
Calhetas Participações Ltda.	719.463	4,48
membros do Conselho de Administração	4	0,00002
Total	16.044.184	100,0

Fonte: informações prestadas pelas requerentes.

7. Segundo as requerentes, a Mercado Eletrônico não participou, nos últimos três anos, de qualquer ato de concentração no Brasil ou nos demais países-membros do Mercosul. Seus acionistas, entretanto, informam haver participado de diversas operações, todas sem interesse para a presente análise.⁴

8. O faturamento da Mercado Eletrônico em 2002 foi, segundo as requerentes, de R\$ **(sigilo)**. As requerentes não discriminaram este faturamento por região (Brasil, Mercosul e mundo), de modo que será assumido, nesta análise, que todo este valor se refere ao mercado brasileiro.

⁴ A relação de todos os atos de concentração envolvendo as requerentes e seus acionistas encontra-se na petição inicial.

2. DA OPERAÇÃO

9. A operação consiste na fusão dos negócios de comércio eletrônico B2B da FNC e da Mercado Eletrônico. De acordo com o Contrato de Subscrição de Ações e Outras Avenças firmado pelas partes em 27 de fevereiro de 2003, serão emitidas 7.554.619 novas ações ordinárias nominativas e sem valor nominal da Mercado Eletrônico, das quais 7.079.646 serão subscritas pela FNC e 474.973, pela JVN Technology. A FNC transferirá à Mercado Eletrônico, como pagamento pelas ações subscritas, a totalidade das quotas que possui na empresa FNC E-Corp (divisão de comércio eletrônico B2B da FNC)⁵. A FNC entregará à Mercado Eletrônico, ainda, uma nota promissória *pro soluto* no valor de R\$ **(sigilo)**. O Quadro 4, abaixo, apresenta a composição acionária da Mercado Eletrônico após a operação:

Quadro 4

Composição acionária da Mercado Eletrônico após a operação

Acionista	Ações detidas	% Participação
FNC Comércio e Participações Ltda.	7.079.644	30,00
JVN Technology	5.034.802	21,33
Redan Assessoria Comercial Ltda.	4.526.309	19,18
Balakai Participações Ltda.	3.102.275	13,14
Sr. Eduardo Aziz Nader	2.003.150	8,48
Global Internet Investments	1.133.154	4,80
Calhetas Participações Ltda.	719.463	3,04
membros do Conselho de Administração	6	0,0001
Total	16.044.184	100,00

Fonte: informações prestadas pelas requerentes.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 Mercado relevante do produto

10. O mercado relevante desta operação é o mercado de comércio eletrônico de bens e serviços utilizados nas atividades-meio das empresas. Exemplos desses bens e serviços são materiais de escritório e informática,

computadores, passagens aéreas, materiais de limpeza, serviços de limpeza e manutenção, etc. O mercado destes produtos também é conhecido pela sigla MRO (Manutenção, Reparos e Operações) ou, ainda, como o mercado de compras indiretas (pois os bens transacionados não guardam relação direta com a atividade-fim das empresas). Os “portais” na Internet que oferecem ferramentas de comércio eletrônico de MRO são chamados portais horizontais, por não se restringirem a um único segmento da indústria ou do comércio (em contraposição aos portais verticais, especializados em um determinado ramo de atividade econômica).

11. Cumpre ressaltar que o mercado de MRO não se restringe às transações via Internet, envolvendo também as compras tradicionais - via catálogo, pesquisa de preços e negociação por telefone ou pessoalmente. Entretanto, dada a agilização de processos (e a consequente economia de recursos) proporcionada pelos portais B2B, bem como a ausência de dados referentes à elasticidade-cruzada entre os meios “tradicionais” de comercialização de MRO e os *marketplaces* virtuais de MRO, o mercado relevante desta operação será considerado, à luz de pareceres anteriores desta Secretaria,⁶ apenas o mercado de comércio eletrônico de MRO, excluindo-se desta definição os demais meios de comercialização de bens e serviços relacionados às atividades-meio das empresas.

12. Por fim, é necessário distinguir o comércio eletrônico (via Internet) dos demais meios de integração eletrônica entre fornecedores e consumidores de MRO. Dentre estes outros meios, destaca-se o EDI - Eletronic Data Interchange -, cujo aparecimento data da década de 60, sendo inicialmente utilizado no setor de transportes. Por meio do EDI, as empresas estabelecem relações bilaterais com cada um de seus parceiros (fornecedores e consumidores), passando o envio de ordens de compra, recibos, etc., a ser feito eletronicamente, via computadores. Note-se que esse processo não passa

⁵ A empresa FNC E-Corp tem 99,9% de seu capital social detido pela FNC, sendo o restante de seu capital detido pelo Sr. Angelim Curiel.

⁶ Cf., por exemplo, o parecer nº 221/COGSE/SEAE/MF, de 20 de junho de 2001, referente ao ato de concentração nº 08012.000860/2001-13.

pela Internet (mesmo porquê, como foi dito, o EDI surgiu na década de 60 - antes, portanto, do desenvolvimento comercial da rede mundial de computadores). Essencialmente, o EDI é um meio de as empresas realizarem eletronicamente as mesmas tarefas que realizavam por meio de papel e tinta. Porém, para que o EDI pudesse proporcionar os ganhos de eficiência que prometia, seria necessário o estabelecimento de um determinado padrão comum que fosse adotado por todas as empresas que utilizassem aquela tecnologia. Tal padrão dominante, entretanto, nunca surgiu, desenvolvendo-se uma multiplicidade de padrões incompatíveis entre si, o quê, por sua vez, inibiu a disseminação do EDI.⁷ Ademais, a Internet - após o desenvolvimento de navegadores “amigáveis” como o pioneiro Mosaic e seus sucessores Netscape e Explorer, nos anos 90 - passou a oferecer às empresas a possibilidade de realizarem tudo o que realizavam via EDI de forma mais simples e intuitiva. O custo de implementação de sistemas EDI - que pode variar de US\$ 50 mil a US\$ 2 milhões, dependendo do porte da empresa⁸ - também tem tornado esta alternativa cada vez menos atrativa face à Internet. Desta forma, diante de tudo o que foi exposto, esta Secretaria não considerará o EDI como substituto do comércio eletrônico via portais especializados na Internet.

3.2 Mercado relevante geográfico

13. Dados os custos de transação (fretes e seguros) envolvidos em compras do exterior, bem como a barreira do idioma e o maior tempo de espera (*ceteris paribus*) para a chegada do produto encomendado, esta Secretaria opta por considerar o mercado geográfico desta operação como nacional.

⁷ “Most trading partners through the years have developed and documented their own interpretations of the ‘standard’ and expected each trading partner to comply. Disputes are decided in favor of the partner with the most economic power in the relationship (usually the customer). The end result is that suppliers typically have to maintain some unique code for every trading partner.”

In: <http://www.contactis.com/html/edi.html#intro>.

⁸ Cf. http://www.itep.ae/itportal/english/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/e_datainterc.asp.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

14. Os quadros abaixo apresentam o faturamento dos principais portais de MRO no Brasil, bem como os respectivos *market shares*:

Quadro 5

Maiores portais de MRO no Brasil, em 2002 - antes da operação

Portal	Faturamento (em R\$)	% market share
ProcuraDigital Ltda.	(sigilo)	(sigilo)
Mercado Eletrônico	(sigilo)	24,38
Tradecom do Brasil S.A.	(sigilo)	(sigilo)
Webb Negócios Online	(sigilo)	(sigilo)
Adquira do Brasil Ltda.	(sigilo)	(sigilo)
FNC E-Corp	(sigilo)	5,46
Total	(sigilo)	100,00

Fonte: ofícios 06445/03, 06446/03, 06440/03 e 06439/03/COGSE/SEAE/MF.

Quadro 6

Maiores portais de MRO no Brasil, em 2002 - após a operação

Portal	Faturamento (em R\$)	% market share
ProcuraDigital Ltda.	(sigilo)	(sigilo)
Mercado Eletrônico (após a incorporação da FNC E-Corp)	(sigilo)	29,84%
Tradecom do Brasil S.A.	(sigilo)	(sigilo)
Webb Negócios Online	(sigilo)	(sigilo)
Adquira do Brasil Ltda.	(sigilo)	(sigilo)
Total	(sigilo)	100,00

Fonte: ofícios 06445/03, 06446/03, 06440/03 e 06439/03/COGSE/SEAE/MF.

15. Como se infere do Quadro 5, acima, o *market share* da nova empresa formada a partir da operação (como resultado da fusão entre a FNC E-Corp e a Mercado Eletrônico) será de 29,84%.⁹ A soma das participações das quatro maiores empresas, por sua vez, é de 94,5%, o que denota uma alta concentração neste mercado e sugere, em decorrência, a possibilidade de exercício de poder de mercado.

⁹ Note-se que este percentual está, muito provavelmente, superestimado, tendo em vista que não foi possível obter o faturamento de todas as empresas participantes deste mercado.

5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

16. Em pareceres anteriores desta Secretaria¹⁰, levantou-se a possibilidade de que os portais verticais - ou seja, especializados num dado setor da economia e voltados para a compra e venda de insumos utilizados diretamente na produção - pudessem facilitar a troca de informações entre concorrentes, levando à colusão entre estes. Exemplo deste tipo de portal é o Covisint, formado por uma associação entre montadoras de automóveis com o objetivo de criar um *marketplace* virtual onde essas montadoras poderiam comprar os insumos (autopeças) necessários a sua produção. Houve, neste caso, a preocupação de que as montadoras envolvidas no Covisint pudessem, por meio do portal, coordenar suas compras de modo a exercer poder de mercado no lado da demanda, estabelecendo um oligopsônio e reduzindo artificialmente o preço dos insumos negociados. Com vistas a limitar essa possibilidade, esta Secretaria, em seu parecer 324/01/COGPI/SEAE/MF, sugeriu a aprovação da operação que criou o Covisint com restrições que visavam à manutenção da competição entre as montadoras envolvidas na criação do portal. Restrições análogas foram sugeridas no parecer referente ao ato de concentração nº 08012.005832/2000-01, cuja operação consistia na criação do portal Quadrem, que oferecia serviços de mineração e metalurgia.

17. Como se nota, a possibilidade de colusão deve ser levada em conta na análise de operações envolvendo portais verticais, mormente quando as empresas mantenedoras do portal são competidoras entre si. A operação ora sob análise, entretanto, trata da fusão entre dois portais horizontais, cujos mantenedores não são firmas concorrentes que poderiam, eventualmente, utilizar-se do portal para o exercício de poder de mercado, seja do lado da oferta ou do lado da demanda. A possibilidade de compras (ou vendas) coordenadas com vistas à redução (ou ao aumento) artificial de preços parece remota neste caso, pois trata-se aqui de firmas substancialmente diferentes entre si, as quais se utilizam de insumos também diferentes. Logo, a hipótese de colusão entre as requerentes pode ser considerada improvável.

¹⁰ Referentes aos atos de concentração 08012.005832/2000-01 e 08012.000001/01-16.

18. As considerações acima são reforçadas pelas respostas de concorrentes da Mercado Eletrônico a ofícios enviados por esta Secretaria. Tais concorrentes afirmaram não vislumbrar qualquer efeito anti-competitivo como resultado da operação ora sob análise, apontando a concentração do mercado de portais B2B (tanto MRO quanto verticais) como uma tendência natural.¹¹

19. Ademais, embora o mercado relevante desta operação tenha sido definido, de forma conservadora, como o mercado de portais MRO, não há elementos suficientes que nos permitam afirmar, com segurança, ser este mercado distinto do mercado de MRO com um todo (o qual englobaria também as lojas físicas, as compras por catálogo, etc.). A despeito da ausência de dados que confirmem esta hipótese, parece plausível imaginar que as empresas que se utilizam destes portais poderiam migrar para o mercado “tradicional” de MRO, caso os portais aumentem a porcentagem de suas comissões sobre os valores transacionados. Esta suposição fica ainda mais plausível quando se leva em consideração que os portais MRO responderam, em 2002, por apenas 2,39% do total de transações MRO no Brasil.¹² Entretanto, em nome da boa prática antitruste, opta-se aqui pela alternativa mais restritiva, considerando-se apenas o mercado de portais MRO.

20. Segundo dados da 5ª Pesquisa FGV Comércio Eletrônico no Brasil, as transações B2B via Internet somaram, em 2002, aproximadamente R\$ 16,65 bilhões no país – contra cerca de R\$ 7,88 bilhões em 2001.¹³ Embora esses números se refiram apenas ao volume total transacionado entre empresas (e não aos faturamentos dos portais e nem mesmo ao segmento específico de MRO), o grande crescimento do B2B no Brasil nos últimos anos sugere a existência de razoáveis oportunidades de vendas disponíveis tanto para os novos portais quanto para aqueles já existentes.

21. Não há, tampouco, barreiras à entrada significativas no mercado de portais MRO. Uma barreira poderia ser, em princípio, as externalidades de rede

¹¹ Cf. ofícios 06445/03, 06446/03, 06440/03 e 06439/03/COGSE/SEAE/MF.

¹² Segundo dados da 5ª Pesquisa FGV Comércio Eletrônico no Brasil, supramencionada.

¹³ Segundo a cotação média do dólar americano em 2002: US\$ 1,00 = R\$ 2,9212.

derivadas do fato de que cada portal B2B tem seu valor aumentado à medida em que atrai mais usuários (empresas consumidoras e fornecedoras).¹⁴ Não há, entretanto, qualquer obrigação de exclusividade das empresas clientes com seus respectivos portais – logo, podem comprar/vender seus produtos em vários portais ao mesmo tempo. Embora essa característica não elimine as externalidades de rede, contribui para amenizar seus efeitos, tornando mais difícil o exercício de poder de mercado por parte dos portais com maior número de usuários. Outra barreira poderia ser a confiabilidade do portal, na medida em que os pagamentos são realizados *online* e importantes dados das empresas participantes ficam no banco de dados do portal. Desta forma, um novo portal, criado por instituições pouco conhecidas no mercado, só conseguiria ser visto como “seguro” pelos potenciais clientes após um período de tempo razoável (talvez até mesmo alguns anos). Entretanto, o desenvolvimento de novas e mais confiáveis ferramentas de certificação digital, bem como a criação, pelo governo, do ICP – Instituto de Chaves Públicas, órgão responsável por ser o “certificador-raiz” a partir do qual todas as demais certificações poderão ser avalizadas – tem diminuído os riscos envolvidos em transações *online* e, consequentemente, a resistência das empresas a esse tipo de negócio. Logo, a questão da confiabilidade, embora continue uma preocupação das empresas, tem deixado de ser uma barreira à entrada no mercado de portais B2B.

22. Desta forma, em face de tudo o que foi exposto anteriormente, conclui-se ser improável o exercício de poder de mercado pelas requerentes.

¹⁴ Segundo a chamada “lei de Metcalf”, o valor de uma rede cresce em proporção ao quadrado do número de usuários dessa rede.

6. RECOMENDAÇÃO

23. Sugere-se a aprovação da operação sem restrições.

À consideração superior.

THIAGO VEIGA MARZAGÃO

Assistente Técnico

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR

Coordenador

MARCELO DE MATOS RAMOS

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

LUIS FERNANDO RIGATO VASCONCELLOS

Secretário-Adjunto

JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR

Secretário de Acompanhamento Econômico