



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA



**Protocolado:** 08012.003064/2005-58  
**Natureza:** Processo Administrativo  
**Representantes:** Editora O Dia S.A e Jornal do Brasil  
**Representados:** Infoglobo  
**Advogados:** José Carlos da M. Berardo e outros

**VERSÃO PÚBLICA**

Senhora Coordenadora Geral,

**I. RELATÓRIO**

**I.1 Do objeto do Processo Administrativo:**

1. Trata-se de Processo Administrativo instaurado pelo despacho do Secretário de Direito Econômico nº 982, publicado no Diário Oficial da União de 21.12.2005, para apurar denúncia formulada pelas empresas editoras de jornais do Estado do Rio de Janeiro, Jornal do Brasil S/A ("JB") e Editora O Dia S/A ("O DIA"), relativas à suposta adoção por parte da Representada Infoglobo Comunicações Ltda. ("INFOGLOBO") de condutas anticoncorrenciais relativas à sua política de descontos na venda de espaços publicitários nos anúncios classificados e cadernos de noticiários, prática passível de enquadramento no art. 20, incisos I e II, c/c art. 21, incisos V, VII e XII, ambos da Lei nº 8.884/94.

**I.2 Da Representação do Jornal do Brasil:**

2. Em 04.04.2005, o CADE encaminhou à SDE denúncia formulada pelo JB contra a INFOGLOBO apresentada aquele Conselho no âmbito do Processo Administrativo nº 08012.002097/99-81.

3. A Representação do JB, acostada aos autos às fls. 03/30, traz denúncias relativas à suposta adoção por parte da INFOGLOBO de condutas anticoncorrenciais consistentes em adoção de prática de exclusividade e venda casada, bem como condutas predatórias. Resumidamente, as práticas imputadas à Representada foram as seguintes:

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



- a. imposição de exclusividade na compra de espaços para publicação de anúncios publicitários;
- b. concessão de descontos condicionados à compra de espaços publicitários em mais de um jornal editado pela Representada;
- c. existência de condições diferenciadas para divulgação de propaganda em mídia televisiva (televisão aberta), em decorrência da Rede Globo de Televisão pertencer ao mesmo grupo econômico da Representada;
- d. comercialização do jornal EXTRA com preço de venda ao leitor abaixo do custo;
- e.
- e. fornecimento de espaço de propaganda abaixo do preço do custo no EXTRA.

4. Segundo alegado na representação, a imposição de exclusividade supramencionada dava-se por meio de política de descontos adotada pela INFOGLOBO pela qual os anúncios publicados nos jornais da Representada seriam refaturados com base em valores de “tabela cheia” na hipótese dos anunciantes veicularem anúncios em jornais concorrentes.

5. Em relação ao mercado relevante, o Representante afirmou que os jornais cariocas dedicam esforços na conquista de públicos diferenciados, sendo que o JB seria mais lido por leitores da classe A, O GLOBO por pessoas das classes B e C e os jornais EXTRA e O DIA disputariam a preferência do público das classes C e D.

6. O Representante juntou dados sobre a evolução das participações de mercado dos principais jornais publicados no Estado do Rio de Janeiro no período de 1996 a 2003.

7. O JB observou que a indústria de jornais depende substancialmente do público consumidor, uma vez que seriam os leitores os responsáveis diretos pelos ingressos de receita proveniente da venda dos jornais e, indiretamente, influenciariam os anunciantes em suas escolhas quanto ao veículo em que publicariam seus anúncios publicitários. Nesse ponto, as Representantes informam que 1/3 das receitas obtidas na comercialização de jornais decorreriam da venda de exemplares aos leitores, enquanto que os 2/3 restantes decorreriam, em igualdade de proporções, da venda de anúncios publicitários em espaço dedicado ao noticiário jornalístico e nas seções de classificados dos jornais.

8. Ao final de sua representação, o JB solicitou a análise do eventual exercício de posição dominante por parte da empresa líder do mercado, considerando as condutas por ele denunciadas.

### **I.3 Da Representação do O Dia:**

9. Às fls. 63/144, a Editora O Dia S/A apresenta Representação perante a SDE contra a INFOGLOBO, com petição feita pelos mesmos advogados que fizeram a denúncia formulada pelo JB ao CADE. A Representação de O Dia reitera de forma mais detalhada as denúncias apresentadas ao CADE pelo JB, analisando mais profundamente o mercado relevante.

10. A Representante também denunciou a existência de cobrança diferenciada de preços para publicação de anúncios nos jornais da Representada, por meio da qual discriminar-se-iam anunciantes que adquiriam espaços de divulgação de anúncios em um só veículo daqueles adquirentes de espaços em todos os jornais da Representada, ou seja, nos jornais O GLOBO e EXTRA. A política de descontos por diversificação de produtos/serviços adquiridos adotada pela Representada estaria demonstrada na comercialização do produto por ela denominado de "Classificados do Rio", lançado em janeiro de 2004, que compreendia a venda de anúncios classificados simultâneos nos jornais O GLOBO e EXTRA.

11. A Representante apresentou a seguinte tabela com os valores para veiculação de anúncios de até 15 palavras, em vigor em maio de 2005, durante a semana e aos domingos:

**Tabela 1:**

**Valores dos Anúncios Publicitários de Até 15 palavras**

**Maio de 2005**

Jornais	Semana	Domingos
O Globo	R\$ 45,00	R\$ 60,00
Extra	R\$ 24,00	R\$ 30,00
Classificados do Rio (Globo + Extra)	R\$ 30,00	R\$ 44,00
O Dia	R\$ 31,00	R\$ 45,00

Elaboração: SDE / Fonte: Representação da Editora O Dia (fls. 127).

12. Ainda conforme a Representante, a concessão dos descontos embutidos na venda do produto "Classificados do Rio" seria válida somente para os anúncios publicados nas seguintes "retrancas": compra e venda de imóveis de até R\$ 50.000,00; aluguel de imóveis de até R\$ 400,00; e venda de veículos de até R\$ 15.000,00.

13. Ao final da Representação, é feito pedido de adoção de medida preventiva para suspender: "as práticas abusivas do Classificados Rio com a finalidade de alcançar a imediata cessação das condutas restritivas denunciadas e a restauração das condições razoáveis de concorrência no Mercado Relevante de jornais e anúncios publicitários do Estado do Rio de Janeiro" (fls. 140).

14. Às fls. 153/450, a Representante juntou aos autos diversos estudos, levantamentos, gráficos, balanços patrimoniais, pareceres e anúncios publicitários divulgados nos jornais concorrentes com o intuito de embasar o quanto alegado em desfavor da INFOGLOBO.



**I.4 Dos Esclarecimentos Prestados pela Representada:**

15. Em 02.06.2005, a SDE enviou ofício à INFOGLOBO (fls. 31/32), requisitando esclarecimentos quanto à política adotada pela empresa para a concessão de descontos na venda de espaços publicitários nos anúncios classificados e cadernos de noticiários, nos jornais O GLOBO e EXTRA. Em resposta, juntada aos autos às fls. 34/35, a Representada esclarece que *“no mercado publicitário, a concessão de descontos por parte dos veículos de comunicação é uma estratégia competitiva de uso recorrente na competição entre as empresas”*. No caso da INFOGLOBO, o critério dominante para a definição do valor dos descontos seria *“a quantidade de espaço (volume em centímetros) que é comprada pelo cliente”*, ou seja, *“quanto maior for esta quantidade, maior será o desconto atribuído, limitado sempre à rentabilidade exigida pela empresa”*. Além desse tipo, a empresa afirmou que também podia negociar descontos de participação — menos relevantes que o critério de volume para a empresa —, *“fixados de acordo com o perfil da distribuição dos investimentos do cliente”*, explicando tal política da seguinte forma: *“se a estratégia e o perfil do público desejado pelo cliente cria um perfil de investimento tal que permite a este destinar sua verba a um jornal ou, alternativamente, dividi-la entre mais de um jornal e/ou outras mídias, a empresa pode oferecer-lhe desconto a fim de incentivá-lo a escolher a primeira opção”*. A Representada esclarece que esse segundo tipo de desconto apostaria *“na oportunidade de oferecer ao anunciante, com absoluta transparência, maior rentabilidade para sua verba (reais investidos por leitores-consumidores atingidos)”*, argumentando que, por este motivo, teria *“um nítido caráter pró-competitivo”*. Ressalva que caberia ao anunciante a definição de como investir seu orçamento de mídia, se contratando apenas *“um ou mais jornais da INFOGLOBO, ou se dividindo seu investimento com outras empresas jornalísticas”*. Por fim, afirma que o desempenho da INFOGLOBO na captação de clientes anunciados estaria ligado essencialmente à qualidade de seus jornais.

16. Em 26.09.2005, a SDE enviou novo ofício à Representada (fls. 451/452) instando-a a apresentar manifestação sobre os fatos suscitados na Representação feita pelo O Dia e também para que informasse: (i) se exigiria exclusividade dos anunciantes/agências publicitárias que adquirem espaços de publicidade em seus jornais e no modelo de negócio “Classificados do Rio”, justificando caso positivo; (ii) se adotava acordos de exclusividade com os anunciantes/agências publicitárias que adquirem espaços de publicidade em seus jornais e no modelo de negócio “Classificados do Rio” como condição para a concessão de descontos, justificando caso positivo. Por fim, a SDE requisitou que a INFOGLOBO apresentasse cópia do contrato padrão assinado com as anunciantes/agências publicitárias para a contratação de espaços de publicidade em seus jornais e no modelo de negócio “Classificados do Rio”, juntando aos autos exemplares de cada modelo no caso de serem diferentes.

17. Em resposta juntada às fls. 461/483, a Representada alegou que o lançamento do jornal EXTRA deveu-se ao aumento da demanda por jornais dos consumidores das classes C, D e E, verificado na década passada à da apresentação da denúncia. Tal fato poderia ser constatado pelo crescimento de vendas do jornal O DIA, que teria sido de 43% no período compreendido entre os anos de 1993 a 1997. Outras razões apontadas pela Representada para o lançamento do referido jornal referem-se à capacidade ociosa da linha de impressão da INFOGLOBO e à estratégia de diversificação e especialização adotada pela empresa para atingir públicos distintos. Afirmou também que a redução do preço de capa e os investimentos em publicidade e em campanhas promocionais quando do lançamento do EXTRA buscaram angariar um número de leitores suficientemente grande com o intuito de atrair mais anunciantes.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



18. No que se refere aos gastos incorridos pela Representada na promoção do EXTRA, foi alegado que o investimento em publicidade no período entre 1998/2004 excedeu o investimento do jornal O DIA em 16%, ressaltando, todavia, que, nos anos de 1998, 2002 e 2003, os gastos de O DIA com publicidade teriam superado os do EXTRA em 10% aproximadamente.

19. Em relação aos “Classificados do Rio”, a Representada afirmou que a participação desse produto na geração de receita de anúncios classificados comercializados pela empresa não representaria, em média, mais de [CONFIDENCIAL].

20. Por fim, no que tange à suposta prática de imposição de exclusividade na contratação de espaço publicitário nos jornais editados pela INFOGLOBO, alegou que não existiria nenhum contrato contendo cláusulas nesse sentido. No entanto, ressalta que concede descontos progressivos para anunciantes com base no volume de espaço para publicidade adquirido e de acordo com o perfil de compra desses anunciantes, isto é, tendo como base a percentagem do total das verbas publicitárias de cada anunciante que é destinada aos veículos de informação publicados pela Representada. Por fim, a Representada apresentou à SDE tabelas de descontos de diversos tipos e também estimativas de participação de mercado, que foram autuadas em apartado confidencial.

21. Em 26.07.2006, a Representante solicitou a revogação da confidencialidade deferida pelo DPDE por acreditar que não representariam segredo de negócio, com fundamento em seu direito ao contraditório (fls. 603/605). A Representada, por sua vez, rebateu os argumentos apresentados pelo O DIA para revogação da confidencialidade (fls. 628/638). Às fls. 643/649, em 06.07.2007, a Representante protocola nova petição, reiterando seu pedido de acesso a todas as informações de caráter geral apresentadas pela INFOGLOBO no âmbito do presente Processo Administrativo.

22. O despacho do Diretor Substituto nº 002 (fl. 659), datado de 19.02.2008, indeferiu o pedido de reconsideração da decisão sobre o tratamento confidencial de informações formulado pela Representante, acolhendo a nota técnica do DPDE de fls. 657/658, a qual sustenta serem descabidas as alegações de que a concessão de confidencialidade de informações relativas à Representada cercearia o direito de ampla defesa e de contraditório dado que a Representante não faz parte do pólo passivo do presente feito.

### **I.5 Da Instauração do Processo Administrativo:**

23. A Nota Técnica do DPDE que motivou a instauração do presente Processo Administrativo ponderou inicialmente que em setores como os de mídia (*two-side markets*) a interdependência da demanda existente entre os consumidores localizados em cada lado do mercado exige estratégias de precificação que precisam ser analisadas em conjunto, uma vez que o incentivo ao consumo do bem produzido e a consequente adesão de um tipo de consumidor à plataforma do comerciante mediante a redução de preços — ou até através da gratuidade do acesso — pode ser necessária para romper a inércia quando do lançamento do produto, devendo os subsídios oferecidos a alguns consumidores serem considerados custos de inicialização. Assim, atenta para o fato de que um jornal comercializado com preços inferiores aos do mercado quando do seu lançamento não constituiria, por si só, indício de prática predatória, uma vez que as possibilidades de receita com a venda de publicidade podem até requerer a gratuidade do

produto para um dos lados do mercado. Além disso, no que se refere especificamente à comercialização do jornal EXTRA por um preço inferior ao mercado, ressalta que aconteceu apenas por um determinado período após seu lançamento, podendo justificar-se, portanto, como estratégia de entrada. Por essa razão, conclui pela inexistência de indício de prática de preços predatórios na comercialização do jornal EXTRA.

24. Em relação às demais práticas denunciadas pelos Representantes, o DPDE entende pela presença de fortes indícios de infração à ordem econômica relacionados aos tipos de descontos concedidos pela INFOGLOBO na venda de espaços publicitários em seus jornais (O GLOBO e EXTRA). Isso porque os descontos por volume poderiam induzir à fidelização de clientes e, conseqüentemente, à diminuição de eficiências relacionadas a economias de escala à disposição dos jornais concorrentes.

25. Nessa discussão, há o argumento de que a concessão de descontos, ainda que vinculada à aquisição de volumes estipulados em determinado período de referência, apresentaria efeitos benéficos imediatos relacionados à diminuição de preços aos consumidores e à maior quantidade ofertada. Em relação a esse ponto, a Nota Técnica do DPDE faz a ressalva de que concorrentes tão ou mais eficientes do que a empresa investigada deveriam ser aptos a competirem com ela adotando a mesma prática no que tange à diminuição de preços ao consumidor, para a obtenção de efeitos pró-competitivos. Porém, tal possibilidade de concorrência relativa à adoção generalizada de descontos por volume por empresas igualmente eficientes poderia ser impedida em razão de especificidades do mercado, tais como características reputacionais e fidelidade pré-existente a marcas e a variantes de produtos.

26. No que tange aos descontos condicionados à aquisição de produtos distintos, a Nota Técnica do DPDE observa que podem resultar na eliminação de empresa concorrente tão ou mais eficiente que a empresa autora da prática caso os concorrentes não possuam um portfólio que associe produtos diversos.

27. Ao final, a Nota Técnica do DPDE conclui que as práticas denunciadas relacionadas à concessão de descontos apresentariam potencial efeito de fechamento de mercado e de prejuízo à livre concorrência, especialmente levando-se em consideração a elevada participação conjunta de mercado dos jornais comercializados pela INFOGLOBO, superior a 50% após 1998. Assim, sugeriu a abertura do presente Processo Administrativo, entendendo, entretanto, pelo indeferimento do pedido de adoção de Medida Preventiva feito pelas Representantes por não dispor de informações suficientes sobre a presença do requisito do *periculum in mora*. Motivou esse entendimento sobre a não-configuração do *periculum in mora* o fato de que a Representada não exige exclusividade dos anunciantes que contratam os "Classificados Rio" e não impõe a compra de espaços publicitários no jornal EXTRA como condição para a compra de espaços similares n' O GLOBO.

28. Em 21.12.2005, o Despacho n° 982 do Secretário de Direito Econômico, acolhendo a Nota Técnica do DPDE de fls. 499/510, determinou a instauração do presente Processo Administrativo em desfavor da INFOGLOBO para apurar a ocorrência de infração à ordem econômica, consistente na prática de concessão de diversos tipos de descontos na venda de espaços publicitários em anúncios classificados e cadernos de noticiários, nos termos do art. 20, I e II, c/c art. 21, V, VII e XII, ambos da Lei n° 8.884/94, por reconhecer indícios suficientes à sua instauração (despacho às fls. 511). A Representada foi notificada para apresentar sua defesa (ofício às fls. 514 com AR no verso).

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**



29. Em 26.12.2005, a SDE deu ciência à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE/MF) quanto à instauração do presente Processo Administrativo, facultando-lhe a emissão de parecer, nos termos do art. 38 da Lei nº 8.884/94 (fl. 515). À fl. 524, a SEAE/MF informou que se reservava ao direito de não se manifestar.

**I.6 Das Razões de Defesa da Representada:**

30. Em 08.02.2006, a INFOGLOBO juntou sua defesa aos autos às fls. 526/566, suscitando inicialmente as seguintes preliminares: (i) ausência de matéria concorrencial; (ii) ausência de indícios de infração à ordem econômica; (iii) inversão do ônus da prova; (iv) vício de instauração; e (v) não-realização de uma análise consistente do mercado relevante atinente ao caso.

31. Após arguição das preliminares, a Representada apresenta análise da literatura e da jurisprudência referente à concessão de descontos e seus efeitos potencialmente anticompetitivos, afirmando que sua política de descontos não seria capaz de gerar “*mesmo que potencialmente, qualquer efeito anticompetitivo*”. Fez considerações sobre as condições estruturais do mercado em que se insere, ressaltando, entretanto, que não almeja sugerir uma definição de mercado relevante para o caso, mas tão somente elucidar “*como são as relações entre as empresas jornalísticas, leitores e anunciantes (de publicidade e classificados)*”.

32. Repisou o quanto já declarado nos autos quanto ao fato de que há mais de vinte anos a INFOGLOBO “*vem concedendo descontos a seus anunciantes com o intuito de aumentar o volume total de anúncios de seus jornais, ‘O GLOBO’ e ‘EXTRA’*”, explicando que teriam direito a descontos progressivos os anunciantes que: (i) contratem grandes quantidades de espaço publicitário e/ou (ii) prefiram destinar à empresa uma parte substancial de suas verbas de publicidade. Reforçou que nunca teria firmado contratos com seus anunciantes para a comercialização de espaço publicitário, vez que os acordos seriam feitos, na maioria das vezes, mensalmente e envolveriam um processo de negociação com os anunciantes, que tinham elevado poder de barganha lançando mão de uma “*constante ameaça de contratar espaço nos jornais e outras mídias concorrentes*” caso não obtivessem descontos sobre os preços divulgados.

33. Por esse motivo, afirmou que distribui a seus agentes de venda uma tabela de referência contendo os descontos máximos a serem concedidos aos anunciantes, levando em consideração os seguintes parâmetros: (i) quantidade de espaço contratado (volume); (ii) quantidade dos investimentos do cliente disponibilizados na contratação dos serviços de anúncios de publicidade da INFOGLOBO (*share*); (iii) regularidade/frequência na contratação desse serviço; e (iv) contratação de espaço para anúncio de publicidade em ambos os jornais pertencentes ao grupo (complementariedade).

34. Reafirmou também que o “*Classificados do Rio*” também seria “*mera concessão de descontos, não havendo qualquer obrigação ou exigência de contratação conjunta, mas apenas uma limitação quanto à faixa de preço e aos produtos anunciados*”, alegando que o JB e O DIA teriam representado contra a INFOGLOBO perante a SDE com o intuito único de eliminar sua política de desconto visando a “*garantir a estes concorrentes, menos eficientes, menores pressões competitivas e maiores oportunidades para aumentar seus preços*”. Acrescenta, ainda, que os Representantes também concediam descontos similares a seus clientes — em alguns casos, inclusive maiores do que os praticados pela Representada —, o que não poderia, em regra,

Fls. 1447  
DDE

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

ser visto como conduta anticompetitiva. Ademais, o próprio O DIA teria apresentado “*nos últimos anos um relativo crescimento no volume (em cm) de seus anúncios contratados*”.

35. Na sequência, analisou literatura especializada acerca das práticas de desconto, mencionando que podem ser geradoras de efeitos exclusionários sob três prismas: (i) contrato de exclusividade; (ii) preço predatório; e (iii) venda casada. Para cada um desses possíveis entraves à concorrência, a Representada apresentou argumentos ao longo de sua defesa com o objetivo de demonstrar que não se encaixarem no caso dos descontos concedidos pela INFOGLOBO motivadores do presente feito.

36. Analisou o mercado relevante de venda de espaço publicitário em jornais, ponderando que cada tipo de mídia impressa pode ter uma demanda de clientes com necessidade de comunicação específica, alegando, contudo, que todas as mídias poderiam, em última análise, ser consideradas substitutas entre si. Pondera nesse sentido que “*seria pouco racional*” para um anunciante vincular-se de forma exclusiva com um ou outro veículo, pois deixaria de alcançar parte do público alvo que não tivesse por hábito a leitura desta mídia específica. Acrescenta que um estudo sobre esse segmento precisa levar em conta também as pressões exercidas pela crescente penetração das mídias publicadas na Internet que obrigaria os veículos impressos a concederem descontos maiores para não perder anunciantes devido ao fato de sua circulação estar em queda.

37. A Representada explicou que a “*relação jornal-público é (...) tanto causa como consequência do posicionamento editorial de um determinado veículo*”, que, por sua vez, é o determinante da relação jornal-anunciante. Prossegue afirmando que o lançamento do EXTRA “*foi uma estratégia de diversificação da empresa, visando a oferecer um produto mais adequado ao perfil dos leitores das classes sócio-econômicas ‘C, D e E’*”, uma vez que O GLOBO focava os leitores das classes A e B. Assim, a entrada no mercado do EXTRA, de forma óbvia, produziu “*alguma redução da participação de mercado em termos de circulação dos jornais concorrentes, em particular do O DIA, em função de sua proximidade com a posição*” da mídia em questão no que tange ao público-alvo. Acrescenta que o referido jornal, mesmo frente à entrada de concorrente com preço menor, aumentou ao longo do tempo seu preço de capa, o que teria acentuado a redução de sua circulação. Ressalta que O DIA, inclusive, adotou estratégia de diferenciação semelhante em 2005 ao lançar o MEIA HORA para atender ao público das classes mais baixas e alterar a linha editorial do O DIA “*para atender com maior ênfase aos leitores da classe B*”, o que refutaria qualquer alegação de existência de barreiras à entrada de novos jornais.

38. A INFOGLOBO salientou que “*quanto maior a circulação de um determinado jornal, maiores são suas receitas com a venda de espaço publicitário*” e que “*uma maior receita em publicidade permite também uma maior circulação, já que permite investimentos adicionais tanto na qualidade do conteúdo quanto na divulgação do próprio jornal*” e, por fim, “*uma maior circulação também tem efeitos, por sua vez, nos anúncios classificados e altura*”. Esse padrão de concorrência vigente nesse mercado explicaria porque as empresas jornalísticas realizariam promoções relacionadas à venda dos jornais e concederiam descontos para atrair um maior volume de anúncios classificados e publicitários.

39. Afirmou que diante do exposto não se poderia atribuir aos “*Classificados do Rio*” efeito anticompetitivo, conforme pretende a representação que motivou a instauração deste Processo Administrativo, pois não haveria “*qualquer nexo de causalidade entre o seu lançamento e eventuais alterações das participações de mercado de seus concorrentes*”.



Ressaltou também que a participação do referido produto no total de receitas da INFOGLOBO é bastante reduzida (6%), sendo menor ainda se considerado o mercado total de classificados por palavras (4%). Asseverou que sua política de descontos não poderia ser tida como predatória, dado que O DIA estaria ganhando participação de mercado em termos de venda de espaço publicitário, tendo conseguido lançar o jornal MEIA HORA que registrou elevada circulação decorridos apenas três meses do seu lançamento. Além disso, a Representada apontou as dificuldades financeiras e administrativas pelas quais passaram os Representantes em 2005 como o real motivo de seus desempenhos em queda no mercado.

40. Ao final de sua defesa, a INFOGLOBO solicitou o arquivamento do presente Processo Administrativo. Às fls. 567/597, a Representada acostou aos autos documentos e tabelas relativos aos preços dos anúncios nos jornais do Rio de Janeiro, os descontos praticados pelos Representantes e reportagens acerca do quanto tratado neste feito.

41. Em 28.11.2006, a Representada juntou petição às fls. 612/627 dos autos, em que repisou informações atinentes ao mercado de jornais impressos do Rio de Janeiro constantes de sua defesa e apresentou dados atualizados do setor. Inicialmente, afirmou que, da mesma forma como aconteceu quando da entrada do EXTRA, o lançamento do MEIA HORA ocasionou uma redução do *market share*, em termos de circulação, de todos os jornais fluminenses. Observa que, no período compreendido entre agosto de 2005 até setembro de 2006, a participação dos jornais do grupo O DIA “teve um crescimento de quase dez pontos percentuais (...) mesmo com o lançamento do EXPRESSO, novo jornal do grupo INFOGLOBO, em março de 2006”, sendo que o JB, por focar público-alvo diferenciado, teria mantido sua participação. Da mesma forma, a partir da entrada do MEIA HORA no mercado, O GLOBO e o EXTRA teriam experimentado queda de *market share* nos segmentos de anúncios publicitários em noticiário e em classificados, bem como de classificados-palavra, sendo que o grupo O DIA teria ampliado sua participação apesar da concorrência do recém-lançado EXPRESSO pela Representada. Com base nesses dados, reitera a ausência de efeitos anticompetitivos advindos de sua política de descontos.

#### **I.7 Da Realização da Oitiva Solicitada pela Representante O DIA:**

42. Em 04.12.2007, a Representante O DIA apresentou pedido de realização de oitiva do Sr. Marcos Nóbrega (fls. 675/679). O DPDE deferiu a realização da oitiva por considerar que poderia trazer informações úteis sobre os fatos investigados e notificou a Representada sobre esse ato para caso quisesse acompanhar (despacho de notificação da Representada às fls. 685).

43. Às fls. 667/668, consta a intimação enviada ao depoente para que este comparecesse ao DPDE para prestar esclarecimentos orais no dia 05.05.2008 às 15 hs.

44. A oitiva foi realizada e gravada em áudio com a presença dos representantes legais das partes, conforme assinaturas constantes do Termo de Depoimento às fls. 690/691. Sua posterior gravação foi devidamente realizada pelo DPDE e juntada aos autos às fls. 1058/1090.

45. Em seu depoimento, o Sr. Marcos Nóbrega relata que em agosto de 2004 lançou a revista “Vendo Autos” no Rio de Janeiro e em outros estados da federação. Que a “Vendo Autos” era como um classificados em formato de revista, que representou uma inovação no mercado brasileiro. Que foi procurado por um diretor do Jornal do Brasil com a proposta de que a revista “Vendo Autos” passasse a ser publicada juntamente com o Jornal do Brasil de forma semanal. Que considerou atrativa a proposta que possibilitaria um aumento na tiragem da revista.



Que antes mesmo do início da parceria já tinha fechado vários contratos de publicidade. No entanto, começou a ouvir as seguintes afirmações de pessoas do mercado ligadas aos anunciantes:

*“E aí a gente foi ao mercado, e aí são colocações que nós ouvimos do mercado, no primeiro momento todo mundo adorou e disseram que foram procurados por representante, pessoa do Globo, não sei dizer quem são, né? Dizendo que se... que a revista sozinha não teria problema nenhum, mas a partir do momento que ela for pra dentro do Jornal do Brasil ela passou a ser uma revista do Jornal do Brasil e que essas pessoas estariam perdendo o desconto de exclusividade, tá? E isso efetivamente foi o que aconteceu... engessou a gente porque é... existe uma dependência muito... muito grande de nós, do Globo, existe uma dependência do Globo, do anunciante... com o... O Globo, no Rio de Janeiro” (g. n.).*

46. Segundo o depoente, em função dessa situação, o negócio se tornou absolutamente inviável.

47. Às fls. 787, o Representante juntou cópia de e-mails trocados numa agência de comunicação sobre a suposta possibilidade de refaturamento (perda de descontos) dos preços negociados com O Globo por um anunciante que decidira veicular propaganda na Vendo Auto. No e-mail, é afirmado que para o anunciante não perder seu desconto “*não poderá veicular em nenhuma espécie de suplemento/publicação que esteja ligado ao JB ou a qualquer outro concorrente direto de O Globo, após esta edição*”.

48. Por meio do ofício de fls. 1109/1110, o DPDE intimou a Representada para que se manifestasse sobre o termo de oitiva acima, especialmente quanto à afirmação do depoente de ocorrência de perda de desconto (“refaturamento”) para os anunciantes que veiculassem seus anúncios em jornais concorrentes da Representada. O DPDE também requisitou que a Representada apresentasse outras informações relacionadas à sua política de descontos.

49. Em manifestação constante dos autos às fls. 1128/1137, a Representada alegou que a oitiva do Sr. Marcos Nóbrega é claramente insuficiente para comprovar a suposta alegação de que os descontos praticados pela Representada teriam sido o fator preponderante para o insucesso da revista “Vendo Autos”, tanto é assim que o depoente teria sido reticente quanto ao sucesso da revista em outras praças.

#### **I.8 Do Saneamento e da Especificação de Provas:**

50. Às fls. 898/904, consta Nota Técnica do DPDE que analisou as preliminares suscitadas pela Representada e recomendou seu indeferimento por falta de amparo legal. Por meio do despacho de fls. 905, a Sra. Secretária de Direito Econômico indeferiu as preliminares e intimou a Representada para especificar as provas que pretendia produzir.

51. Às fls. 928/930, a Representada manifestou-se em relação à Nota Técnica de saneamento do presente processo administrativo, expressando seu inconformismo com o indeferimento das preliminares. Em relação à intimação para que a Representada especificasse as provas que desejava produzir, considerou tal ato como uma prova de que recairia sobre a

Representada o ônus de produzir prova da ilicitude de suas práticas comerciais. Segundo a Representada: “*trata-se de patente desrespeito ao devido processo legal e de clara violação ao princípio da presunção de inocência*” (fls. 929).

52. De forma genérica, a Representada requereu a oportunidade de apresentar ou requerer a apresentação de informações adicionais, inclusive pareceres e estudos econômicos.

53. Causou surpresa ao DPDE o alarde feito pela Representada em relação à sua solicitação de especificação de provas, dado que esse é um procedimento regular do trâmite de um processo administrativo, sendo inclusive previsto no art. 37 da Lei nº 8.884/94. De fato, é perfeitamente razoável que Representada solicite que o DPDE realize determinadas oitivas que, ao juízo da Representada, venham a corroborar o afirmado em sua defesa. Nisso não há nenhuma inversão do ônus da prova.

### **I.9 Das Demais Manifestações e Atos Instrutórios:**

54. A Representante acostou aos autos às fls. 701/760 dados relativos ao mercado de jornais impressos não-especializados do Rio de Janeiro elaborados pelos institutos IVC e CM Inflexão, constando gráficos relativos à circulação, preço de capa, *market share* em venda de jornais e de anúncios e percentual de venda de anúncios em noticiários e em classificados. Segundo a Representante, os dados demonstrariam a “*intensa concentração*” da Representada no mercado de vendas de anúncios publicitários em cada uma das retrancas (imóveis, veículos, informática etc.).

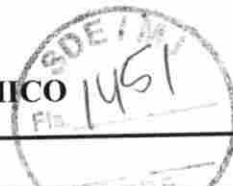
55. Às fls. 764/765, consta ofício enviado pelo DPDE ao Representante O DIA para que apresentasse os dados juntados aos autos em formato eletrônico (planilha Excel) e informasse se adota alguma política de descontos na venda de espaços publicitários nos jornais do grupo (O DIA e Meia Hora). A resposta foi juntada às fls. 809/811 e 812/890.

56. As seguintes diligências foram também realizadas com vistas à instrução do feito:

**TABELA 2**

<b>Empresa/órgão diligenciado</b>	<b>Informações requisitadas</b>	<b>Fls. da Diligência</b>	<b>Fls. da Resposta</b>
Associação Brasileira de Propaganda	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	767/769	891/894
Jornal do Brasil	Sobre a sua política de descontos.	770/771	—
Jornal Destak	Sobre eventual dificuldade enfrentada para atuar no RJ em função da política de descontos praticada pela INFOGLOBO.	772/773	804

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**



Associação Brasileira de Agências de Publicidade	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	774/775	—
Supermercados Guanabara	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	907/908 e 1199/1200	1030 e 1265/1267
Tele Rio Eletrodomésticos	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	909/910 e 1193/1194	1047/1048 1256/1257
Casa e Vídeo	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	911/912	—
Casas Bahia Comercial	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	913/914 e 1183/1184	1022/1024
Promoinfo	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	915/916 e 1177/1178	1004/1007 1242/1243
Gol Corretora de Seguros	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	917/918	—
Ponto Frio	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	919/920	1055/1057
Ricardo Eletro	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	921/922 e 1169/1170	1036/1039
Grupo Azurra	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	923/924	1034/1035
RJZ Engenharia	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	925/926 e 1165/1166	1044/1046 1258/1260
Ogilvy Brasil Comunicação	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	945/946	933/935
Young & Rubicam Brasil	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	948/949	937/938
DM-9 DDB Publicidade	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	942/943	983/990
J. Walter Thompson	Sobre a contratação de espaços	951/952	1002/1003

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

1452  
BRDE

Publicidade	publicitários em jornais impressos		
África São Paulo Publicidade	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	954/955	—
Leo Burnett Publicidade	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	957/958	960/961
Giovanni, FCB	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	962/963	—
Neogama Publicidade	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	965/966	978/979
Almap/BBDO Comunicações	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	968/969	974/977
McCann-Erickson Publicidade	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos	971/972	—
Editora O Dia	Sobre valor percentual das receitas advindas de anúncios publicitários e de classificados no total do faturamento da empresa.	1106/1107	1144/1145 e apartado confidencial
Infoglobo	- Lista de todos os clientes, ou dos cinquenta principais, que fizeram jus ao desconto concedido pela Infoglobo por direcionarem 100% de sua verba publicitária – voltada para anúncios em jornais impressos no RJ – para a Infoglobo.  - Sobre valor percentual das receitas advindas de anúncios publicitários e de classificados no total do faturamento da empresa.	1109/1110	1128/1137 e apartado confidencial
7001 Veículos Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1159/1160	—
Carro Dez Comércio de Veículos Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1161/1162 1330/1331	—
Infotrade Tec Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1163/1164	—
Advance Veículos Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1167/1168	—

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**



Wilson King S/A Automóveis	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1171/1172 1326/1327	—
Shangri-La Viagens e Turismo	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1173/1174	1281
CHL Mármore e Granitos	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1175/1176	
Comax Editora e Comércio Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1179/1180 1328/1329	—
Revestcenter Revestimentos Interiores	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1181/1182	1235/1237
CIPAN Veículos Máquinas Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1185/1186	1306/1308
Carpoint Rio Comércio de Veículos	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1187/1188	1261/1263
Martins Informática	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1189/1190	—
Brikel Comércio e Informática	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1191/1192	—
Platinum Veículos	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1195/1196	—
Primus Veículos Ltda.	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1197/1198	1249
Álvaro Teixeira Materiais	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1201/1202	—
Procter & Gamble	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1203/1204	1321/1325
Yen Automóveis	Sobre a contratação de espaços publicitários em jornais impressos.	1205/1206	1370/1371
Editora Online	Sobre informações acerca da publicação "Vendo Autos".	1207/1208	1293/1296

57. Das respostas às diligências supramencionadas, cumpre relatar a do Jornal Destak que, indagado se a política de desconto adotada pela Infoglobo em relação à venda de anúncios nos jornais O Globo e Extra dificultou ou pode vir a dificultar a sua entrada no mercado de jornais do RJ, afirmou que: *"Sim dificulta, pois conforme informações do nosso representante no Rio de Janeiro **alguns clientes afirmaram ter contrato de exclusividade com jornais do Infoglobo**"* (fls. 804) (g. n.).

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO

Fls. 1454  
DPDE

58. Quanto à diligência de fls. 1109/1110, a Representada apresentou lista de cinquenta clientes que publicaram anúncios apenas nos seus jornais nos anos de 2004 e 2005, afirmando que não dispunha de informações para esclarecer quais desses clientes receberam descontos por terem destinado 100% de sua verba publicitária, destinada a jornais impressos no RJ, para a Infoglobo. Nessa resposta datada de 28.10.2010, a Representada solicitou a oportunidade de juntar parecer econômico aos autos, pedido que foi prontamente deferido pelo DPDE (despacho às fls. 1128).

59. Em 21.11.2011, o DPDE enviou o Ofício n° 6546 à Representante requisitando o seguinte: (i) apresentar estudo/relatório de instituto independente de pesquisa com a indicação do perfil do público leitor dos jornais de interesse geral em circulação no Rio de Janeiro; (ii) informar estimativas relativas à venda de espaços publicitários nos cadernos de noticiários e de classificados dos jornais O Dia e Meia Hora; e (iii) responder qual o tipo de anunciante que seria mais sensível ao desconto por fidelidade praticado pela Representada.

60. Em resposta, a Representante apresentou dados sobre a composição da base de leitores dos jornais impressos em circulação no Rio de Janeiro (fls. 1298/1299). E, posteriormente, apresentou as demais informações solicitadas no ofício (fls. 1332/1336 e 1346/1362).

61. Em 23.12.2011, o DPDE enviou ofício ao Jornal Metrô requisitando dados sobre a venda de espaços publicitários e manifestação sobre possíveis dificuldades à sua atuação no mercado advindas dos descontos praticados pela Representada (fls. 1302/1304). Em resposta, afirmou que a política de descontos da Infoglobo restringe a concorrência no mercado de anúncios publicitários em jornais, ao exigir a exclusividade dos anunciantes como condição para a concessão de descontos (resposta juntada às fls. 1385/1390 dos autos).

62. Em 25.01.2012, o DPDE enviou ofício à Representada para que informasse se continuava a utilizar os seguintes parâmetros para a concessão de descontos na venda de espaços publicitários em seus jornais: (i) quantidade de espaço contratado (volume); (ii) quantidade dos investimentos do cliente disponibilizados na contratação dos serviços de anúncios de publicidade da Infoglobo (*share*); (iii) regularidade/frequência na contratação desse serviço; e (iv) contratação de espaço para anúncio de publicidade tanto no jornal "O Globo" como no "Extra" (complementariedade). Nesse mesmo ofício, também foram feitas perguntas à Representada sobre o "Classificados do Rio" (ofício às fls 1367/1368).

63. A resposta da Representada ao ofício supramencionado foi juntada aos autos às fls. 1398/1412. De forma preliminar, a Representada alegou que o DPDE teria extrapolado o objeto da investigação por ter solicitado informações às partes e a terceiros sobre período posterior à instauração do presente processo administrativo. Em relação ao questionamento feito pela SDE sobre se continuaria a oferecer descontos utilizando os parâmetros acima mencionados, a Representada foi evasiva em sua resposta, limitando-se a dizer que: "*o volume (centimetragem quadrada) de anúncios contratados segue como o principal elemento a guiar a política de negociação da Infoglobo e a eventual concessão de descontos para os anunciantes*" (fls. 1407). O DPDE entendeu que essa resposta não respondia ao seu questionamento, motivo pelo qual reiterou a diligência à Representada (ofício de reiteração às fls. 1379/1381).

64. Em resposta ao ofício de reiteração, a Representada afirmou que atualmente não confere descontos para a venda de espaços publicitários em seus jornais com base na quantidade

de investimentos dos anunciantes a ela destinados (resposta às fls. 1414/1416). A Representada complementou sua resposta às fls. 1432/1434, com informações referentes à forma de comercialização atual do "Classificados do Rio".

65. Em 14.02.2012, o DPDE enviou ofício à Editora O Dia para que se manifestasse sobre a continuidade da prática supramencionada por parte da Representada (ofício às fls. 1417/1418). Em resposta, o Representante afirmou que a prática persiste no mercado (resposta às fls. 1424/1426).

66. Este é o relatório.

## II - EXTENSÃO TEMPORAL DA INVESTIGAÇÃO:

67. Conforme consta no relatório acima, as preliminares suscitadas pela Representada em sua defesa foram devidamente apreciadas por meio da Nota Técnica do DPDE de fls. 898/904, tendo sido indeferidas por falta de amparo legal (despacho de fls. 905).

68. Em resposta ao Ofício nº 690/2012/SDE/DPDE/CGSI, a Representada alegou que o DPDE teria extrapolado o objeto da investigação delimitado na Nota Técnica de instauração do presente processo administrativo ao fazer questionamentos sobre as condutas investigadas para um período posterior à data de instauração do processo. Segundo a Representada, a investigação deveria ficar adstrita, "por necessidade lógica", aos supostos efeitos anticoncorrenciais decorrentes de práticas realizadas pela Representada antes da instauração do processo administrativo. Agir de outra forma seria afrontar os princípios e garantias constitucionais assegurados à Representada.

69. Essa questão argüida pela Representada não merece prosperar, pelas razões expostas abaixo.

70. Não resta dúvida de que a nota técnica de instauração de um processo administrativo deve especificar quais são as condutas sob investigação, de forma a garantir o exercício do contraditório e da ampla defesa aos administrados. Essa exigência legal foi plenamente cumprida no presente processo administrativo, como fica claro no seguinte trecho da Nota Técnica de instauração:

*"51. Já as práticas discriminatórias, como assinalado anteriormente, apresentam potenciais efeitos de fechamento de mercado e de prejuízo à livre concorrência, a despeito das justificativas apresentadas para sua adoção, principalmente se for considerada a elevada participação conjunta de mercado dos jornais comercializados pela Infoglobo, sempre superior a 50% após 1998.*

*52. Sendo assim, sugere-se a abertura de Processo Administrativo em face da Representada, para apurar potenciais efeitos anticoncorrenciais decorrentes das práticas de descontos concedidos na venda de anúncios classificados e em cadernos de noticiários, referentes a volume (tamanho do anúncio, regularidade e destinação de verba publicitária), e de descontos casados, aí incluindo a comercialização do produto denominado por "Classificados Rio".*



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO

Fls. 1456

nos termos do art. 20, I e II c/c art. 21, V, VII, XII, ambos da Lei 8.884/94".  
(g.n.).

71. Vê-se assim que a Nota Técnica de instauração do presente processo administrativo delimitou muito bem os fatos a serem apurados, que estão devidamente especificados no item 52 da referida nota.

72. Por outro lado, como se depreende do trecho em destaque, **não houve uma delimitação temporal da prática investigada** – o que se justifica por sua própria natureza. Isso porque nem a conduta apurada nem seus efeitos precisam, necessariamente, se exaurir imediata e previamente à instauração do processo investigatório. Ao contrário, tanto a conduta pode ser continuada como seus efeitos podem ser duradouros. Nesse sentido, o processo administrativo instaurado para a investigação dos efeitos anticoncorrenciais das práticas enumeradas não se limita a períodos anteriores à data da instauração.

73. Em termos gerais, pode-se conceber pelo menos três situações diferentes sobre a duração da prática investigada e dos seus efeitos: (i) a prática e seus efeitos se encerram antes da instauração do processo administrativo; (ii) a prática se encerra antes da instauração do processo administrativo, mas seus efeitos ultrapassam essa data; e (iii) tanto a prática como seus efeitos persistem mesmo após a instauração do processo administrativo.

74. Assim, apenas na primeira situação o objeto de investigação se limitaria a períodos anteriores à instauração do processo administrativo. Nas demais não existe delimitação temporal, pois o próprio objeto investigado se protraí no tempo.

75. **A seguir o raciocínio esposado pela Representada, seria preciso a instauração infinita de processos administrativos para investigar os efeitos de uma prática continuada!** Essa opção é de uma ineficiência sem tamanho.

76. Mas esse entendimento não é desarrazoado apenas por ser ineficiente. **Acima de tudo, não houve nenhum prejuízo às garantias do contraditório e da ampla defesa. Isso porque em nenhum momento o objeto da investigação foi alterado.** A investigação se atém, sempre, aos efeitos anticoncorrenciais das práticas descritas. Não se está investigando prática diversa daquelas elencadas na Nota Técnica de instauração do presente processo administrativo.

77. Dessa forma, a exigência legal do art. 32 da Lei nº 8.884/94, regulamentada pela Portaria do Ministério da Justiça nº 456/2010, foi plenamente cumprida, descrevendo em minúcias a prática investigada e possibilitando que a Representada exerça da forma que melhor lhe convier seu direito de defesa.

78. Por tudo, entende-se que a pretensão da Representada de limitar o objeto de investigação temporalmente à data de instauração do processo administrativo, carece de fundamento jurídico, recomendando-se sua rejeição.



III - ANÁLISE DO MÉRITO:

79. O presente processo administrativo foi instaurado para investigar se os descontos praticados pela Representada na venda de espaços para inserção de anúncios publicitários nos classificados e nos cadernos de noticiários dos jornais do seu grupo econômico (O GLOBO e EXTRA) no Estado do Rio de Janeiro poderiam configurar infração à ordem econômica, nos termos do art. 20, I e II, c/c art. 21, V, VII e XII, da Lei nº 8.884/94.

80. Os tipos de descontos oferecidos pela INFOGLOBO levam em consideração os seguintes parâmetros, conforme informado pela própria empresa (fls. 538 dos autos):

- (i) quantidade de espaço contratado (volume);
- (ii) **quantidade dos investimentos do cliente disponibilizados na contratação dos serviços de anúncios de publicidade da INFOGLOBO (share);**
- (iii) regularidade/frequência na contratação desse serviço; e
- (iv) contratação de espaço para anúncio de publicidade em ambos os jornais pertencentes ao grupo (complementariedade).

81. Desses tipos de descontos, o que mais tem chamado a atenção das autoridades de defesa da concorrência é o segundo tipo, relacionado à quantidade da verba publicitária do cliente que é direcionada aos jornais da Representada. Por apresentar um caráter não-linear, dado que não se relaciona diretamente com o volume de publicidade contratada, mas com o grau de fidelidade ao produto vendido por um agente econômico, considera-se que esse tipo de desconto é apto a produzir efeitos negativos superiores às suas eficiências.

82. Abaixo, apresenta-se o tratamento conferido pelas autoridades de defesa da concorrência na Europa e nos Estados Unidos aos chamados “descontos de fidelidade” com especial ênfase aos fatores que devem ser observados na análise dessa prática para determinar se estamos diante de uma conduta anticompetitiva.

III.1 Dos Descontos de Fidelidade na Experiência Internacional:

83. Os **descontos de fidelidade** podem ser definidos como “*estruturas de apreçamento que oferecem preços mais baixos em contrapartida ao consentimento ou ao compromisso de facto do comprador direcionar grande parcela de suas necessidades a um determinado vendedor*”<sup>1</sup>. Esse tipo de desconto pode ter efeitos tanto pró quanto anticompetitivos que, por não serem óbvios, requerem uma análise detalhada da autoridade de defesa da concorrência.

<sup>1</sup> OCDE. *Loyalty and fidelity discounts*. 2003. p. 19 e 49. Tradução livre de: “In this paper, fidelity discounts are defined to be pricing structures offering lower prices in return for a buyer’s agreed or de facto commitment to source a large share of his requirements with the discounter”.

84. Os descontos de fidelidade podem ter efeitos pró-competitivos na medida em que podem<sup>2</sup> resultar em redução de preços, intensificação da concorrência entre marcas e redução da variação do quantitativo de vendas do fornecedor (pela suavização da produção e redução de estoque). A probabilidade de ocorrência de efeitos anticompetitivos, por outro lado, depende essencialmente de saber se e em que medida esse desconto reduz a transparência de preços, facilita a coordenação anticoncorrencial ou leva à exclusão/restrição dos competidores<sup>3</sup>.

85. Segundo a OCDE, os descontos podem se materializar de variadas formas, mas na maioria das vezes possuem como característica um aumento da porcentagem de desconto (geralmente em faixas discretas) em resposta ao incremento do volume de compras em um determinado período, em relação ao mesmo período em um momento pretérito. Esse é o desconto por volume, mas existe também o **desconto de fidelidade de caráter não-linear (denominado apreçamento não-linear)**<sup>4</sup>.

86. O grau de não-linearidade é representado pelo maior ou menor desconto em face de um aumento do percentual da demanda do comprador em relação ao vendedor<sup>5</sup>. Esse tipo de desconto encoraja os compradores a direcionarem suas compras àquele vendedor que lhe oferece descontos, de forma que **os concorrentes restam excluídos da análise do comprador**. O objetivo do apreçamento não-linear, portanto, é cativar a demanda do cliente ou, no jargão dos negócios, “fidelizá-lo”<sup>6</sup>. Assim, o **potencial impacto anticompetitivo exclusionário de um desconto de fidelidade depende de vários fatores, dentre eles o grau de não-linearidade, que irá determinar o grau com que o desconto realmente cria ou aumenta os custos de transação e, conseqüentemente, aumenta a fidelidade entre os compradores**.

87. Dessa forma, **diferentemente dos descontos de quantidade**, que dependem exclusivamente do volume de compra efetuado junto ao produtor, **o desconto de fidelidade tende a impedir que o cliente compre junto a produtores concorrentes, dada a concessão de uma vantagem financeira**<sup>7</sup>.

88. Também é importante observar a duração do período de referência do desconto, dado que, de modo geral, mais curto o período, menor é o impacto do desconto no aumento dos custos de transação. O grau de sincronização dos períodos de referência também pode ser importante na análise do impacto anticompetitivo, dado que implica na possibilidade ou no retardamento da entrada de novos concorrentes naquele período referenciado. Outros fatores cruciais que

<sup>2</sup> Diz-se “possível” porque os descontos de fidelidade resultam quase certamente em discriminação de preços.

<sup>3</sup> OCDE. *Loyalty and fidelity discounts*. 2003. p. 21. Tradução livre de: “[...] fidelity discounts can have anticompetitive effects if they reduce price transparency, facilitate anticompetitive co-ordination, or lead to exclusion or restriction of competitors”.

<sup>4</sup> OCDE. *Loyalty and fidelity discounts*. 2003. p. 21. Tradução livre de: “As already noted, fidelity discounts encourage buyers to focus their purchases on the discounting supplier. Typically they accomplish this by non-linear pricing having the effect of reducing marginal and average prices as the total quantity purchased in some reference period rises”.

<sup>5</sup> Idem. OCDE. *Loyalty and fidelity discounts*. 2003. p. 25. Tradução livre de: “[...] the degree of nonlinearity (i.e. how rapidly and smoothly do the discounts increase as a buyer sources more of his requirements with the discounter)”.

<sup>6</sup> MELLO, João Manoel Pinho de. CARRASCO, Vinícius. Predação através de programas de fidelização: o caso do programa To Contigo. In MATTOS, César. (org). *A revolução do antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos*. São Paulo: Singular, 2008. p. 500.

<sup>7</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Hoffmann-La Roche v Commission*. Caso 85/76, 1979. Para. 80. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61976CJ0085:FR:HTML>>.



influenciam o efeito anticoncorrencial de um desconto de fidelidade são os seguintes: **o poder de mercado do vendedor** que promove os descontos e sua posição vis-à-vis aos concorrentes, a existência de barreiras à entrada, o uso de práticas semelhantes pela maioria dos vendedores no mercado oligopolista, além de outros que porventura facilitem o conluio<sup>8</sup>.

89. Nesse sentido, MELLO e CARRASCO acrescentam que o efeito anticompetitivo de um programa de fidelidade – cujo raciocínio é aplicável aos descontos de fidelidade – depende também da existência de uma **assimetria potencial entre as firmas**, ou seja, que uma delas tenha maior capacidade de levar adiante o programa de fidelidade e, conseqüentemente, manter o seu *market share* independentemente da sua eficiência relativa em relação aos rivais<sup>9</sup>.

90. Ainda, há que se ter em mente que **enquanto alguns descontos de fidelidade explicitamente requerem exclusividade total ou parcial da compra, outros o fazem de maneira implícita**, de forma que se faz mister analisar em concreto os termos exigidos pelo vendedor do comprador para se auferir, *de facto*, a exclusividade.

91. Diante do exposto, cumpre transcrever as principais preocupações elencadas pela OCDE a respeito do tema de descontos de fidelidade, sendo que acréscimos e comentários de autoria da SDE são feitos entre parênteses<sup>10</sup>:

<sup>8</sup> OCDE. *Loyalty and fidelity discounts* 2003. p. 9. Tradução e adaptação livre de: “The potential anticompetitive exclusionary impact of a fidelity discount depends critically on its degree of non-linearity (i.e. how rapidly and smoothly does the discount increase as a buyer sources more of his requirements with the discounter). This will determine the degree to which a fidelity discount actually will create or raise switching costs, i.e. increase loyalty among buyers. It is also important to note the length of the reference period. Generally speaking, the shorter such periods are, the less significant the fidelity discount induced increase in switching costs. The degree of synchronisation in reference periods across buyers could also be important - achieving minimum efficient scale by a new entrant could be delayed if the beginning and ending of reference periods were unsynchronised across buyers, leaving only a small portion of the market “up for grabs” at any point in time. Other crucial factors influencing the anticompetitive effect of a fidelity discount are the degree of market power of the discounter and the discounter’s relative position vis-à-vis competitors, the existence of other entry barriers, the cumulative use of similar practices by a majority of suppliers in an oligopolistic market and other factors facilitating collusion.”.

<sup>9</sup> MELLO; CARRASCO. *Op. cit.* p. 505.

<sup>10</sup> OCDE. *Loyalty and fidelity discounts*. 2003. p. 20. Tradução livre de: “Main Points of the Paper – fidelity discounts encourage each buyer to patronise fewer suppliers (focusing effect) and to make less frequent price comparisons; – the strength of the focusing effect depends on the exact structure of a fidelity discount (i.e. the degree of non-linearity introduced into the pricing structure); – as a consequence of focusing each buyer’s purchases, fidelity discounts could change the predominant mode of competition in a market, i.e. from rivalry at the margin to competition for a buyer’s total or near total requirements; – fidelity discounts might have important anticompetitive effects namely: reduced incentives for suppliers to compete on price due to reduced price transparency in the market; increased probability of co-ordinated interaction; and such a high degree of harm to existing or new competitors that competition itself is adversely affected; – harm to competitors is much more likely to be associated with harm to competition if: a) fidelity discounts are widespread in the market or practised by dominant firms; and b) too few firms are able to compete on roughly equal terms if competition takes the form of rivalry to supply a buyer’s total or near total requirements; – the chances that fidelity discounts will result in too few firms being able to compete in the market are greatly increased if fidelity discounters enjoy some significant extra competitive advantage provided competition centres on supplying each buyer’s total or near total requirements; – fidelity discounts have the obvious procompetitive effect of lowering prices and may also have other procompetitive effects especially those sometimes associated with exclusive dealing; and – because fidelity discounts have potentially significant pro- and anticompetitive effects, and both are highly dependent on specific features of the discounts and the markets they are found in, a case by case approach to fidelity discounts seems warranted.”.

- a. Os descontos de fidelidade encorajam cada comprador a direcionar suas necessidades a poucos vendedores – no chamado “efeito focalizador” – e a realizar, com menos frequência, comparações de preço;
- b. A força do “efeito focalizador” depende da estrutura de apreçamento do desconto de fidelidade, ou seja, do seu grau de não-linearidade;
- c. Como consequência do “efeito focalizador”, **os descontos de fidelidade podem alterar o modo predominante de concorrência no mercado**, por exemplo, passando de uma rivalidade baseada na margem para uma competição com fundamento na totalidade ou na quase totalidade das necessidades do comprador (também chamada de competição “por lote” ou “por cliente”);
- d. Os descontos de fidelidade podem ter importantes efeitos anticompetitivos, como os seguintes: redução dos incentivos para que os fornecedores concorram via preço, dada a baixa transparência dos preços no mercado; aumento da probabilidade de interação coordenada; dano aos competidores existentes e novos entrantes que afetam adversamente a concorrência;
- e. Os danos aos concorrentes são mais tendentes a causar também danos à concorrência se: os descontos de fidelidade forem disseminados no mercado ou praticados por firmas com posição dominante; ou se poucos fornecedores forem capazes de suportar uma concorrência baseada na totalidade ou na quase totalidade das necessidades do comprador (competição “por lote”/“por cliente”);
- f. A probabilidade de o desconto de fidelidade restringir exageradamente o número de empresas capazes de concorrer entre si aumenta consideravelmente caso aquelas que concedem tais descontos possuam uma **vantagem suplementar em relação aos seus concorrentes** (por exemplo, quando a empresa que concede o desconto possui um produto considerado “imprescindível” no portfólio das compradoras, de modo a possuir uma vantagem suplementar em relação aos seus concorrentes);
- g. Os descontos de fidelidade têm o efeito pró-competitivo de reduzir preços e ainda podem ter outras consequências positivas; e
- h. É necessária uma análise caso a caso dos descontos de fidelidade, dado os seus possíveis efeitos pró e anticompetitivos, e sua dependência em relação às especificidades dos descontos e aos mercados em que são adotados.

92. Observa-se, das preocupações acima elencadas, que **o potencial anticompetitivo exclusionário de um desconto de fidelidade é majorado caso a empresa que o adota detenha posição dominante**. Assim sendo, alterando o modo de funcionamento do mercado (que passa a ser concorrência pela totalidade ou quase totalidade das necessidades dos compradores) e detendo vantagem competitiva suplementar para atuar dessa forma, a presença de um desconto de fidelidade não-linear causa impactos perniciosos à concorrência.

93. Esclarecidas as preocupações da OCDE (que refletem as preocupações dos seus países membros), cumpre ainda formar um quadro-geral da jurisprudência internacional sobre os descontos de fidelidade, notadamente na União Européia e nos Estados Unidos, dada sua consolidada tradição em matéria antitruste. Na União Européia existe uma forte jurisprudência sobre a matéria, como se passa a descrever.

94. No caso *Hoffmann La Roche v Commission*<sup>11</sup>, julgado pelo TJCE em 1979, condenou-se o desconto de fidelidade instituído pela empresa com poder de mercado no mercado de vitaminas – *Roche* – pelo oferecimento de desconto em troca da exclusividade ou da compra de uma alta proporção de seus produtos, mesmo na ausência de coação.

95. A Comissão Européia sustentou que os contratos de exclusividade/descontos de fidelidade da *Roche* constituiriam exploração abusiva, nos termos do art. 86 do Tratado, por dois principais motivos. Primeiramente porque a prática ocasionaria o falseamento da concorrência entre os produtores de vitaminas, dado que **retiraria dos clientes da empresa em posição dominante toda a possibilidade de escolha entre outras fontes de fornecimento**. Em segundo lugar porque a aplicação de condições desiguais a parceiros comerciais com posições equivalentes, ou seja, a concessão de preços diferentes por uma quantidade idêntica de produtos, devido à aceitação ou renúncia de comprar de concorrentes da *Roche*, teria efeitos perversos à concorrência<sup>12</sup>.

96. Assim, o TJCE entendeu que, **diferentemente dos descontos de quantidade, que dependem exclusivamente do volume de compra efetuado junto ao produtor, o desconto de fidelidade tende a impedir que o cliente compre junto a produtores concorrentes, dada a concessão de uma vantagem financeira**. Assim, tais acordos que visam a incitar a compra exclusiva com a empresa detentora de posição dominante seriam considerados incompatíveis com o objetivo de uma concorrência não falseada no mercado comum. Isso porque a vantagem auferida pela empresa com posição dominante não seria justificada por uma contrapartida econômica sua, e configuraria, em verdade, uma tentativa de barrar o acesso ao mercado por outros produtores e também um claro intuito de retirar do comprador a possibilidade de escolha quanto às suas fontes de fornecimento<sup>13</sup>.

97. Já no caso *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission*<sup>14</sup>, julgado em 1983, o Tribunal afirmou que para determinar se uma determinada política de descontos configura abuso de posição dominante é necessário considerar todas as circunstâncias, especialmente os critérios e regras para a concessão do desconto, bem como analisar **se os descontos tendem a impedir ou restringir a liberdade dos compradores de escolher seus fornecedores, se eles barram o acesso de concorrentes ao mercado, se são aplicadas condições diferentes a transações equivalentes de parceiros comerciais e se a posição dominante da empresa é fortalecida por meio de uma distorção da concorrência**.

<sup>11</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Hoffmann-La Roche v Commission*. Caso 85/76, 1979. Para. 80. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61976CJ0085:FR:HTML>>.

<sup>12</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Hoffmann-La Roche v Commission*. Para. 80.

<sup>13</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Hoffmann-La Roche v Commission*. Para. 90.

<sup>14</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission*. Caso 322/81, 1983. Para 14. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdo c=61981J0322](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdo c=61981J0322)>.

98. Ainda, no caso *Irish Sugar v Commission*<sup>15</sup>, o Tribunal sustentou que **os descontos de fidelidade conferidos a uma empresa em posição dominante são um abuso quando a meta é impedir que os clientes obtenham seus produtos de produtos concorrentes, por meio da concessão de vantagens financeiras.** O TPI então assumiu a visão de que um desconto conferido a uma empresa em posição dominante com referência a um aumento nas compras feita sobre certo período, sem que o desconto seja capaz de ser considerado como desconto normal de quantidade, constitui abuso da posição dominante, **pois tal prática só pode ter por objetivo fidelizar os consumidores para os quais é conferido, além de colocar competidores em posição desfavorável**<sup>16</sup>. Assim, a empresa em posição dominante deve defender seus interesses comerciais, mas a definição de programas de descontos deve ser baseada em critérios de eficiência econômica e deve ser consistente com os interesses dos consumidores<sup>17</sup>.

99. O caso *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*<sup>18</sup>, por sua vez, foi aquele em que a empresa *Michelin* foi condenada por oferecer programa de fidelidade com descontos com base em critérios pouco claros e com contrapartidas de estoque e exclusividade. O TPI afirmou que **uma política de descontos que tem o efeito de fechar o mercado é considerada como contrária ao artigo 82 da EC se ele for aplicado por empresa com posição dominante.** O desconto de fidelidade teria esse efeito de fechamento do mercado caso fosse **concedido por meio de um acordo entre a empresa em posição dominante e seus clientes, sob a exigência de exclusividade ou quase exclusividade, com o intuito de impedir os clientes de obter fornecedores dentre os concorrentes da empresa dominante**<sup>19</sup>.

100. Assim, afirmou-se que nem toda competição em preços poderia ser considerada legítima, pois **uma empresa em posição dominante não poderia recorrer a meios outros que aqueles baseados na concorrência por mérito**<sup>20</sup>. Os descontos de fidelidade devem, pois, refletir ganhos em eficiência e economias de escala por parte da empresa dominante<sup>21</sup> e, para ser considerado um **desconto lícito, não poderia ser dado em base discricionária, mas de maneira clara, transparente e baseado em critérios objetivos**<sup>22</sup>. A empresa dominante, ademais, deveria ser capaz de provar que o sistema que desenvolveu é compatível com as regras de concorrência<sup>23</sup> (inversão do ônus da prova).

101. Recentemente, em 2009, a Comissão Européia ainda impôs à empresa Intel uma multa de um bilhão e sessenta milhões de euros<sup>24</sup> pela prática de descontos. Isso porque durante o período de outubro de 2002 a dezembro de 2007, enquanto possuía posição dominante de 70% do mercado mundial, a Intel deu descontos totais ou parciais aos fabricantes de computador **sob condição de que comprassem todos ou quase todos** os x86 CPUs da Intel (95%), pelo menos

<sup>15</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Irish Sugar v Commission*. Caso T-228/97, 1999. Para. 197. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61997A0228](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61997A0228)>.

<sup>16</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Irish Sugar v Commission*. Para. 213.

<sup>17</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Irish Sugar v Commission*. Para. 189.

<sup>18</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*. Caso T-203/01, 2003. Disponível em <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001A0203:EN:HTML>>.

<sup>19</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*. Para. 2.

<sup>20</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*. Para. 97.

<sup>21</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*. Para. 58.

<sup>22</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*. Para. 141-142.

<sup>23</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission*. Para. 237-239.

<sup>24</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Intel v. Commission*. Disponível em : <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/745&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



em certos segmentos definidos. Tais descontos e pagamentos efetivamente impediram seus clientes e, em última análise, os consumidores, de escolher produtos alternativos. Por essa razão, a Comissão considerou que, **ao minar a habilidade dos competidores de competir no mérito, as ações da Intel prejudicaram a concorrência e a inovação.**

102. O sistema antitruste americano também já demonstrou sua preocupação com abusos de posição dominante pela prática de descontos. O DOJ inclusive apresentou sugestões concretas no sentido de que **descontos de fidelidade em produtos únicos podem ser anticompetitivos**<sup>25</sup>. Isso ocorreria quando os consumidores fossem tradicionalmente obrigados a comprar certa percentagem de sua demanda do monopolista e **o desconto fosse estruturado para induzi-los a comprar, além da percentagem não-contestável, toda ou quase toda a sua demanda**<sup>26</sup>.

103. Assim, no caso *LePage's Inc. v 3M*<sup>27</sup>, o 3º Circuito da Justiça Norte-Americana considerou que o programa de descontos praticado pela empresa 3M tendia a induzir os clientes a atingir as metas de aquisições para compra da fita da 3M sob pena de perder os descontos nos outros produtos da mesma marca. Assim, apesar de não haver exigência de exclusividade, mas sim concessão de pequenos descontos (0,2% a 3%), com a contrapartida da diversidade na aquisição de todas as seis principais linhas de produtos da 3M<sup>28</sup>, tal programa de descontos foi considerado tentativa de monopolização dos mercados.

104. Na jurisprudência brasileira, por fim, cumpre sinalizar que os descontos de fidelidade foram analisados e condenados no Processo Administrativo nº 08012.003805/2004-10, que apurou a ocorrência de efeitos anticoncorrenciais decorrentes da fidelização de clientes por meio do "Programa Tô Contigo" da AMBEV<sup>29</sup>. Naquele caso, o Conselheiro Relator, Fernando Furlan, ao votar pela condenação da empresa (voto que foi seguido por unanimidade), afirmou:

<sup>25</sup> " *Competition and Monopoly: single-firm conduct under section 2 of the Sherman Act 2008 U.S. Department of Justice*" disponível em: <<http://www.usdoj.gov/atr/public/reports/236681.pdf>>.

<sup>26</sup> *Idem*.

<sup>27</sup> ESTADOS UNIDOS. *LePage's Inc. v. 3M*. *LePage's Inc. v. 3M*, 324 F.3d 141 (3d Cir. 2003), cert. denied, 124 S. Ct. 2932 (2004). Disponível em: <<http://www.usdoj.gov/atr/public/reports/236681.pdf>> e <<http://www.ca3.uscourts.gov/opinarch/001368.txt>>.

<sup>28</sup> ESTADOS UNIDOS. *LePage's Inc. v. 3M*. Tradução livre "Em *LePage's*, um produtor de fitas transparentes de marca acusou a 3M de manter monopólio no mercado de fitas transparentes por meio de um programa de descontos por pacote para grandes cadeias de varejo. Esse programa conferia certos descontos a clientes varejistas que atingiam múltiplas metas alvo para suas aquisições de produtos da 3M em diversas linhas de produto, tais como produtos domésticos, de reparos para casa e produtos para escritórios. O programa de descontos alegadamente desviava as aquisições da fitas da *LePage's* para as fitas de marca da 3M ao induzir os clientes a atingir as metas de aquisições para compra da fita da 3M sob pena de perder os descontos nos outros produtos da 3M. A *LePage's* alegou que deveria compensar os clientes pela perda dos descontos nas outras linhas de produtos, não apenas pela perda de descontos nas fitas, de modo a impedir o desvio. A *LePage's* também argumentou que os descontos nos pacotes da 3M defendiam a fita Scotch da 3M (de maior preço) contra a concorrência da fita da *LePage* e assim ajudava a manter o monopólio da 3M em fitas. O júri condenou a 3M por violação à seção 2. O Terceiro Circuito sustentou o julgamento em decisão plenária. Notavelmente, a corte não requisitou que a *LePage's* provasse que ela ou um concorrente hipoteticamente tão eficiente não poderia bater o desconto sem precificar abaixo do custo. As instruções do júri, sustentadas pelo Terceiro Circuito, afirmaram que a conduta era ilegal à seção 2 ao 'tornar muito difícil ou impossível para concorrentes competirem de maneira justa'." Apud voto do Conselheiro Fernando Furlan no Processo Administrativo nº 08012.003805/2004-10, julgado pelo CADE em 2009.

<sup>29</sup> CADE. Processo Administrativo nº 08012.003805/2004-10.



*“[...] considero estar devidamente provado nos autos que o Programa Tô Contigo se constitui em um programa de descontos não-linear, carreado por empresa com posição dominante no mercado de cervejas.*

*271. A não-linearidade do programa está devidamente provada na exigência de exclusividade ou na imposição de limites de compra de cervejas concorrentes (exigência de um share AmBev de 90%), demonstrada não somente nos documentos copiados, mas também nos depoimentos de PDVs juntados aos autos e, por fim, na pesquisa de campo encomendada ao Instituto Ibope.*

*272. Não se trata de imposição de exclusividade de vendas ou de limitação de compras de produtos concorrentes por meio de qualquer forma de coerção, mas da estrutura de benefícios e dos requisitos de participação do Programa Tô Contigo. Da não-linearidade do Programa decorre que a oferta de descontos e/ou prêmios vinculados requer dos competidores descontos sensivelmente maiores que os ofertados pela empresa líder para re-estabelecer as condições iniciais do mercado e recuperar a participação perdida”.* (grifos nossos)

Voto do Conselheiro Relator Fernando Furlan, no Processo Administrativo 08012.003805/2004-10.

105. Feitos esses apontamentos sobre a experiência internacional e a brasileira na análise dos chamados descontos de fidelidade de caráter não-linear, passa-se à necessária caracterização da estrutura do mercado relevante, bem como da posição dominante detida pela Representada.

### **III.2 Do Mercado Relevante e do Poder de Mercado detido pela Representada:**

106. Para fins do presente Processo Administrativo, define-se o mercado relevante afetado pelas condutas investigadas como o **mercado de jornais impressos de interesse geral**<sup>30</sup>, com **circulação diária, direcionados ao público do Estado do Rio de Janeiro.**

107. Isso porque, tanto do ponto de vista do leitor quanto do anunciante, existem inúmeras diferenças entre as mídias impressas (como jornais e revistas), fazendo com que não possam ser consideradas como pertencentes ao mesmo mercado relevante. Entre as principais diferenças, destaca-se a circulação diária dos jornais x circulação semanal das revistas, o que se traduz num noticiário mais voltado à atualização diária dos acontecimentos com textos mais diretos nos jornais em contraposição às matérias jornalísticas presentes nas revistas.

108. Observe-se que as respostas obtidas das agências de publicidade aos ofícios da SDE, constantes nos autos, corroboram esse entendimento e são bastante elucidativas sobre os motivos pelos quais os jornais impressos de interesse geral com circulação diária compõem um mercado relevante distinto. Transcreve-se abaixo a resposta da ALMAP BBDO Publicidade e Comunicações Ltda. (fls. 974/979) a esse respeito, falando do ponto de vista do anunciante:

<sup>30</sup> Ou “não especializados”, do que se excluem os impressos especializados, tais como esportivos ou econômicos, pelo fato de terem uma dinâmica de distribuição diferente e público-alvo específico.

*“Os veículos [jornais e revistas] são diferentes entre si. Eles têm características editoriais, circulação, distribuição geográfica<sup>31</sup>, padrões de rentabilidade e custo, penetração na população e qualificação de leitores distintos. Todas estas características são consideradas nos processos de planejamento, aprovação e negociação. Em casos particulares, veículos com características semelhantes podem cumprir uma mesma função dentro de um planejamento. Mas a premissa de que são bons substitutos entre si não é aplicável na grande maioria dos casos.” (fls. 975)*

109. A resposta da Ricardo Eletro (fls. 1036/1039) é também bastante elucidativa dos motivos pelos quais as revistas não são boas substitutas dos jornais, do ponto de vista do anunciante:

*“As revistas têm uma periodicidade menor, o que não permite ações promocionais, e têm foco mais institucional e de formador de opinião. Já os jornais têm mais flexibilidade para ações promocionais, já que sua periodicidade é maior” (g.n.).*

110. Além disso, há que se considerar que uma característica inerente ao mercado de jornais impressos é a regionalidade de sua circulação. A distribuição residual de uma publicação jornalística em outros estados que não aquele para o qual é voltado representa percentual muito diminuto de suas vendas. Dessa forma, afixa-se que o leitor de um periódico jornalístico de interesse geral voltado para sua classe sócio-econômica em sua região geográfica de residência, na impossibilidade de adquiri-lo, dificilmente migraria para uma publicação de outro estado, mas sim para outro jornal com características similares ao de sua preferência no seu próprio estado. Exemplificativamente, um leitor do diário Estado de São Paulo, na impossibilidade de adquiri-lo em um dia normal, dificilmente migraria para o Correio Braziliense em detrimento de A Folha de São Paulo.

111. Uma vez que as editoras que ora figuram como Representantes e Representadas publicam jornais destinados ao Estado do Rio de Janeiro, nota-se ser esta a dimensão geográfica do mercado relevante. Os principais jornais de interesse geral em circulação nesse estado em 2005, à época da representação, eram O Globo, O Dia, Extra, Meia Hora e o Jornal do Brasil (que saiu de circulação em julho de 2010, quando foi anunciado o fim de sua edição impressa).

112. Resumindo brevemente a história recente da mídia impressa no Rio de Janeiro, nota-se que, desde que os problemas do Jornal do Brasil começaram a se agravar, a INFOGLOBO e o Grupo O DIA lançaram, num período de oito anos, três jornais. O primeiro foi o Extra da Representada, em 1998, que, voltado para a classe C, foi lançado para disputar a parcela do mercado tradicionalmente liderada pelo O Dia. Depois disso, outros dois títulos diários surgiram: os chamados jornais populares compactos. Em 2005, o Grupo O Dia lançou o Meia Hora,

<sup>31</sup> Um diferencial importante a ser considerado na destinação a diferentes públicos é a própria estratégia de distribuição: enquanto os jornais destinados às classes sócio-econômicas de maior renda são vendidos também por assinatura, os populares só podem ser adquiridos nas bancas de jornal.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



tablóide vendido a R\$ 0,50, direcionado às classes C e D, justificando que após ter realizado algumas pesquisas, a empresa teria identificado que existia no Estado do RJ um público “leitor”, mas não “comprador” de jornais, basicamente em razão do preço. Pouco tempo depois, em 2006, a INFOGLOBO fez chegar ao mercado o Expresso da Informação, outro tablóide vendido a R\$ 0,50, voltado para as classes D e E.

113. Segundo o Portal Negócios da Informação<sup>32</sup>, em artigo sobre o mercado de diários impressos no Rio de Janeiro, “ao lançarem os jornais populares compactos, as empresas de comunicação miravam os novos leitores, mas também tinham como alvo uma nova categoria de anunciante, aquele que vende para o consumidor de baixa renda”. O perfil dos leitores a que se destinam os tablóides voltados para as classes C, D e E atraiu alguns anunciantes dos jornais já consolidados no Rio de Janeiro, a exemplo de seguradoras de plano de saúde e faculdades. A análise do IVC (Instituto Verificador de Circulação) nos anos recentes demonstra, inclusive, que os jornais populares têm garantido a reversão de uma tendência de queda na circulação de jornais impressos no país<sup>33</sup>.

114. Segue breve histórico dos principais jornais impressos do Estado do RJ:

**TABELA 3**

JORNAL	ANO DE LANÇAMENTO	EDITORA	CARACTERÍSTICAS
JORNAL DO BRASIL	1891	Jornal do Brasil	O tradicional jornal de origem conservadora foi um dos maiores diários do país, disputando a atenção dos leitores do Rio de Janeiro com o jornal O Globo por vários anos. Notadamente voltado para as classes A e B, foi o primeiro jornal do Brasil a disponibilizar seu conteúdo na internet em 1995. Sua existência é marcada por diversas crises financeiras, sendo que já no fim da década de 90, terceirizava integralmente sua impressão e parte da distribuição com O Dia. Com dívidas estimadas em R\$ 100 milhões e vendo a circulação despencar, sem ter encontrado um comprador, o diário saiu de circulação em julho de 2010, quando foi anunciado o fim de sua edição impressa. Em setembro do mesmo ano, passou a

<sup>32</sup> Artigo: “Diários cariocas brigam na justiça”. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/20/artigo202341-1.asp>>

<sup>33</sup> Carine Felkl Prevedellon ressalta que enquanto a tiragem na mídia impressa dos diários populares tem crescido expressivamente, os principais jornais de referência apresentaram queda na circulação. In: PREVEDELLON, CARINE FELKL. *Extra: O jornalismo popular chega à liderança em circulação no país*. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm)>

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



			existir somente em versão online. Endereço eletrônico: <a href="http://www.jb.com.br/">http://www.jb.com.br/</a>
<b>O GLOBO</b>	1925	Infoglobo	Orientado para o público da grande área metropolitana do Rio de Janeiro, é parte integrante das Organizações Globo, que inclui a Rádio Globo e a Rede Globo de Televisão. Ao lado da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, é considerado um dos jornais mais influentes do Brasil, sendo voltado para as classes A e B. Começou a ser disponibilizado na internet em 1996 e em 2009 foi o primeiro jornal no país e na América Latina a disponibilizar seu conteúdo impresso para livros digitais Kindle (produzido pela Amazon). Endereço eletrônico: <a href="http://oglobo.globo.com/">http://oglobo.globo.com/</a>
<b>O DIA</b>	1951	O Dia	Inicialmente, o veículo era caracterizado por forte apelo popular, focado em notícias policiais e de violência, sendo voltado para as classes C e D. Posteriormente, o jornal mudou a sua filosofia e foi reestruturado para competir por leitores de jornais mais tradicionais como O Globo e Jornal do Brasil. Para não perder espaço junto aos leitores das classes C, D e E, a Editora O Dia lançou o jornal Meia Hora. Conforme mostram os dados do IVC, com essa nova estratégia, o jornal O DIA conseguiu alcançar os leitores das classes B e C, mas não os da classe A. Além da edição impressa, o jornal O Dia também está disponível na internet. Endereço eletrônico: <a href="http://odia.terra.com.br/portal/">http://odia.terra.com.br/portal/</a>
<b>EXTRA</b>	1998	Infoglobo	Lançado com o objetivo de oferecer um produto mais adequado ao perfil dos leitores das classes C, D e E do Rio de Janeiro. A ação promocional de lançamento mobilizou a população do estado na escolha do nome do jornal. Adotando um perfil popular-sensacionalista, em 18 meses de existência, já era o jornal popular mais vendido das bancas fluminenses, tendo se transformado em 2006 em um dos jornais mais vendidos no país, principalmente aos domingos. O diário caracteriza-se pelo preço acessível, linguagem simples e noticiário focado em assuntos cotidianos, além de informações sobre celebridades e a programação da televisão. Endereço eletrônico: <a href="http://extra.globo.com/">http://extra.globo.com/</a>

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO

1468  
DPDE

<b>MEIA HORA</b>	2005	O Dia	Voltado para o público da classe C, D e E, seu editorial caracteriza-se por notícias populares, textos ágeis, linguagem simples, chamadas de grande impacto na primeira página e manchetes irreverentes. Além disso, o preço acessível (50 centavos) faz com que o jornal esteja rapidamente conquistando cada vez mais leitores. Endereço eletrônico: <a href="http://one.meiahora.com/">http://one.meiahora.com/</a>
<b>EXPRESSO DA INFORMAÇÃO</b>	2006	Infoglobo	Sua circulação ocorre na Região Metropolitana do Rio de Janeiro e foi pensado para o leitor das classes C e D. Com preço acessível, mostra de forma simples e direta os assuntos mais importantes do dia-a-dia. Os textos são curtos e ágeis, porém informativos, dando a possibilidade de o leitor conferir todo o conteúdo do jornal no trajeto de casa para o trabalho. Seu lançamento fez cair sensivelmente as vendas do EXTRA, devido à segmentação de sua base de leitores. Note-se que o jornal não circula nos fins-de-semana e não possui página na Internet.

115. Do histórico apresentado acima, observa-se a estratégia das empresas existentes no mercado de possuírem mais de um jornal, cada um com linguagem voltada a uma determinada classe social, para um melhor preenchimento das oportunidades de venda do mercado (venda de espaços publicitários) e aumento da sua base de leitores. Foi por isso que a Infoglobo lançou em 1998 o jornal Extra com o objetivo de fazer concorrência com O DIA nas classes sociais C e D, já que seu jornal O GLOBO é mais voltado para as classes sociais A e B, o que fazia com que a Infoglobo ficasse em desvantagem competitiva frente ao O DIA junto às classes sociais C, D e E.

116. Por sua vez, a Editora O DIA, diante das dificuldades financeiras e queda das vendas do Jornal do Brasil, fez uma reestruturação editorial com o objetivo de competir pelos leitores das classes A e B. Dentro dessa estratégia, lançou o jornal Meia Hora em 2005, de forma a possuir uma publicação voltada às classes sociais C, D e E. Como resultado dessa estratégia, verifica-se que o jornal O DIA logrou alcançar os leitores da classe social B, mas não obteve sucesso junto aos leitores da classe social A (fls. 1347 dos autos).

117. Aliás, depois da saída do Jornal do Brasil, o que se verifica no mercado é que apenas o jornal O GLOBO possui penetração significativa junto à classe social A, que representa 17% dos seus leitores. Do total dos leitores da classe social A que lêem jornais impressos na Região Metropolitana do RJ, 82% lêem o jornal O Globo e apenas 13,3% lêem o jornal O DIA (fls. 1347 dos autos).

118. Disso decorre que a Representada Infoglobo é o único agente econômico do mercado relevante investigado com penetração significativa em todas as classes sociais, por meio do seu conjunto de jornais: O Globo (classes A e B), Extra (classes B, C e D) e Expresso da Informação (classes C, D e E). O perfil de leitores dos jornais em circulação na Região Metropolitana do Rio de Janeiro é mostrado na tabela abaixo<sup>34</sup>:

**TABELA 4**

**Perfil dos Leitores dos Jornais Voltados ao Público do RJ**

**2010/2011**

	O GLOBO		O DIA		EXTRA		MEIA HORA		EXPRESSO	
	Nº Leitores (x 1000)	%	Nº Leitores (x 1000)	%	Nº Leitores (x 1000)	%	Nº Leitores (x 1000)	%	Nº Leitores (x 1000)	%
<b>A</b>	265	17%	43	4%	74	3%	25	1%	8	1%
<b>B</b>	935	61%	514	43%	1152	39%	638	27%	187	26%
<b>C</b>	300	20%	586	49%	1565	53%	1503	63%	463	63%
<b>D</b>	26	2%	60	5%	141	5%	224	9%	71	10%
<b>E</b>	3	0%	1	0%	3	0%	8	0%	1	0%

Fonte: Instituto IPSOS (acostado aos autos pela Representante às fls. 1297/1299).

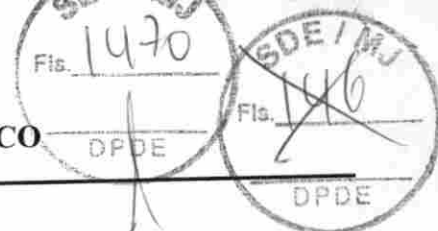
119. O perfil dos leitores de cada jornal tem conseqüências importantes para a sua inserção competitiva no mercado, tendo em vista que estamos tratando de um mercado de dois lados, que depende não só da venda de exemplares aos leitores, mas também da venda de espaços publicitários nos seus cadernos de noticiários e classificados.

**III.2.1 – O Mercado de Jornais Impressos como um Mercado de Dois Lados:**

120. O mercado de jornais impressos está baseado em duas funções econômicas: a circulação de exemplares (responsável por aproximadamente um terço da sua receita) e a venda de espaço publicitário e de classificados (respondendo pelos outros dois terços da receita). A função da circulação é fazer chegar tanto a informação aos adquirentes dos noticiários e editoriais, quanto a oferta de serviços e produtos de forma a atender aos seus anunciantes.

<sup>34</sup> Note-se que a porcentagem informada na tabela revela qual a parcela do total dos leitores de cada jornal pertence a que classe sócio-econômica.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



121. Estamos assim diante de um mercado de dois lados<sup>35</sup> (*two-side markets*), caracterizado pela interdependência da demanda existente entre os consumidores localizados em cada lado. As empresas que atuam nesse tipo de mercado devem servir a dois grupos de consumidores concomitantemente; mais do que isso, o produto ofertado nesses mercados deve ser consumido conjuntamente pelos clientes situados nos seus dois lados. Caso contrário, as empresas não terão condições de ofertar o produto para nenhuma das partes.

122. As empresas atuantes em mercados de dois lados funcionam como intermediários entre os consumidores de cada lado, possibilitando que uns tenham acesso aos outros, desempenhando um papel de *matchmaker*. Para permitir o contato entre os consumidores, as empresas lançam mão de produtos denominados “plataformas”, que são atrativos para ambos os lados consumirem seus serviços e em torno das quais os consumidores poderão ter acesso uns aos outros.

123. Um exemplo clássico de mercado de dois lados são os *dating clubs*, plataformas através das quais os consumidores de um lado do mercado podem entrar em contato com os do outro — nesse caso, os homens podem entrar em contato com as mulheres e vice-versa. Outros exemplos apontados na literatura são os cartões de crédito (por meio dos quais compradores e lojistas realizam transações), planos de saúde, *shopping centers*<sup>36</sup>, programação exibida em televisão aberta, bem como outras mídias financiadas por receitas publicitárias, tais como o setor de jornais impressos ora analisado.

124. A primeira tarefa da empresa atuante em mercados de dois lados é fazer com que os consumidores estejam de fato a bordo de sua plataforma. Para entrar nesses mercados, portanto, a ofertante terá que conseguir atrair um dos lados do mercado para despertar o interesse do outro lado em também se utilizar de sua plataforma. No intuito de cumprir essa tarefa, denominada *chicken-and-egg problem*, a empresa ofertante do produto-plataforma ou serviço-plataforma poderá até mesmo oferecer o produto/serviço para um dos lados de forma gratuita ou por preços reduzidos. Atingida uma massa crítica de consumidores desse lado do mercado, os clientes do outro lado se sentirão cada vez mais atraídos para a utilização da plataforma.

125. Mesmo superada a inércia desse período inicial e dispostos ambos os grupos de consumidores a bordo da plataforma, a empresa ofertante deverá fazer com que os interesses de ambos os grupos estejam satisfeitos de uma forma equilibrada, mantendo os incentivos para que o contato desses consumidores em sua plataforma permaneça inalterado. Para tanto, impende observar que as alterações nas condições de oferta da utilização da plataforma em um lado do mercado poderão causar impactos indesejáveis do outro lado.

126. Note-se que o equilíbrio entre as condições de oferta da plataforma para ambos os lados não quer dizer, contudo, que essas condições tenham que ser as mesmas. Em geral, um dos lados do mercado tende a ser beneficiado às expensas do outro, como as mulheres em relação aos

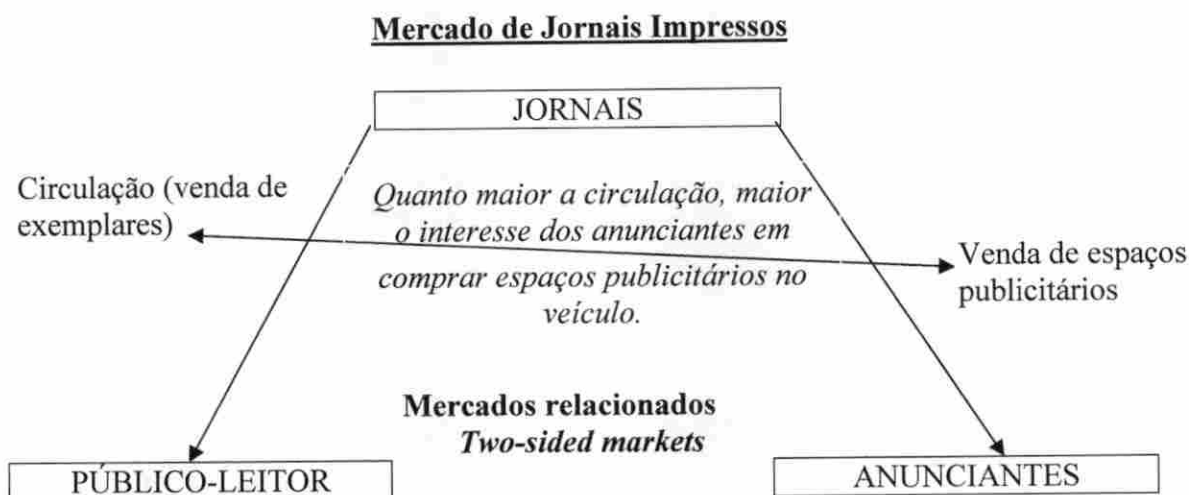
<sup>35</sup> A descrição dos mercados de dois lados apresentada nessa Nota foi obtida de EVANS, David. “*The economics of two-sided markets*”.

<sup>36</sup> No Processo Administrativo nº 08012.009991/98-82, o Conselheiro-Relator identificou os *shopping centers* como empreendimentos atuantes em mercados de dois lados, uma vez que essa plataforma possibilita o contato entre lojistas e compradores.

homens no caso dos *dating clubs* (menor preço de entrada); dos médicos em relação aos segurados nos planos de saúde; dos compradores em relação aos lojistas nos casos dos shopping centers e dos cartões de crédito; e também dos telespectadores de televisão aberta (gratuita) em relação aos anunciantes. O balanceamento entre as condições de oferta para os dois grupos de consumidores tende a variar de acordo com a importância relativa dada por um grupo ao outro. Assim, por exemplo, o lado do mercado em que estiverem consumidores considerados extremamente valiosos para os clientes no outro lado do mercado (*marquee buyers*) tende a ser especialmente beneficiado<sup>37</sup>. A existência de compradores *marquee* tende a reduzir o preço para todos os consumidores e aumentá-lo para os vendedores. Fenômeno similar ocorre quando há clientes extremamente leais à empresa que oferece o produto ou serviço plataforma em mercados desse tipo.

127. Transpondo o referencial teórico exposto acima ao mercado em tela, nota-se que quanto maior a circulação de exemplares de um dado jornal, maior o interesse dos anunciantes em comprarem espaços publicitários ou classificados nessa mídia (o que é ponderado por outros fatores relevantes para os anunciantes como o perfil de público que se pretende atingir).

128. Graficamente, tem-se a seguinte visão do mercado de diários impressos:



129. Tipicamente, um terço da receita dos jornais impressos vem da venda aos leitores e os outros dois terços de anúncios publicitários. Esse fato somado às características inerentes a um mercado de dois lados exige estratégias de precificação diferenciadas de forma a balancear a propensão de ambas as partes consumidoras a adquirirem o produto que o jornal tem a oferecer para cada. Assim, o incentivo ao consumo de um produto — e a conseqüente adesão de um tipo de consumidor à plataforma do ofertante — mediante redução de preços ou inclusive através da

<sup>37</sup> Um exemplo dado por David Evans em seu artigo já citado relativo aos *marquee buyers* diz respeito aos clientes corporativos da administradora de cartão de crédito American Express. A administradora consegue oferecer aos usuários de seu cartão corporativo descontos maiores do que os oferecidos por outras bandeiras, uma vez que os comerciantes — o outro lado do mercado — estão dispostos a pagar maiores comissões à American Express para ter acesso aos seus usuários, por considerá-los um público consumidor extremamente atraente.



gratuidade do acesso, pode ser necessário para romper a inércia do ponto de partida. Isso porque, para a venda de anúncios publicitários, o jornal precisa oferecer ao anunciante um certo nível de circulação (venda de exemplares) junto ao público desejado. Assim, os subsídios oferecidos aos *marquee buyers* (no caso, o público-leitor), tais como gratuidade, distribuição de brindes e realização de sorteios de prêmios, são economicamente racionais, funcionando como custos de inicialização e estratégias de manutenção ou aumentos da base de leitores com vistas a atrair mais anunciantes. Note-se que os próprios jornais tradicionalmente publicados em versões impressas, quando veiculados em versões eletrônicas similares, são, em geral, de livre acesso para os leitores, sendo as receitas obtidas pelas editoras provenientes unicamente da venda de espaço publicitário em suas páginas eletrônicas.

130. Notadamente, os jornais impressos distinguem-se entre si em relação ao público-alvo que pretendem atingir levando em consideração as duas funções econômicas acima (circulação e venda de anúncios publicitários). A diferenciação de leitor decorre de diferenças de conteúdo editorial (seleção de reportagens, linguagem, diagramação, diferenciação entre cadernos e colunistas), nos respectivos preços de capa e na “marca” do jornal, que trazem consigo em certa medida sua credibilidade e isenção editorial tal como visto pelos consumidores. O posicionamento de um jornal em relação ao seu público-alvo, então, é uma via de duas mãos, ocorrendo tanto porque um dado público prefere um determinado tipo de editorial, quanto porque a publicação busca se adequar e atender às preferências dos leitores que pretende atingir.

131. Os anunciantes, por sua vez, ao decidirem investir sua verba publicitária em um jornal, observam tanto a circulação (quantitativo) quanto o perfil do público leitor daquela publicação (qualitativo), de forma a melhor atingir o consumidor/cliente a quem se destinam os seus anúncios. Não faz sentido, por exemplo, uma concessionária de carros de luxo direcionar sua verba de publicidade para anúncios em jornais voltados para as classes D e E.

132. Nessa lógica que caracteriza a forma de concorrência no mercado relevante investigado, **o fato de que apenas a Infoglobo consegue atingir todas as classes sociais lhe confere uma substancial vantagem competitiva frente aos seus demais concorrentes na negociação com os anunciantes.** Como se verá ao longo deste parecer, disso decorre conseqüências importantes para a análise a ser aqui efetuada, sobre a possibilidade de prejuízo à livre concorrência decorrente dos tipos de descontos praticados pela Representada.

### ***III.2.2 - Da Elevada Concentração do Mercado Relevante:***

133. O mercado de jornais impressos de interesse geral com circulação diária e direcionado ao público do Rio de Janeiro é historicamente um mercado altamente concentrado, o que se explica pelas elevadas barreiras à entrada existentes. Como se verá, essa concentração acentuou-se sensivelmente com o encerramento da circulação da versão impressa do Jornal do Brasil em 2010, predominando no setor apenas os diários distribuídos pelas duas editoras partes do presente feito, a INFOGLOBO e O DIA.

134. Para entrar no mercado de jornal impresso de interesse geral e circulação diária, uma editora precisa incorrer em custos consideráveis e, em grande parte, irrecuperáveis (*sunk costs*). O entrante precisa comprar maquinário, tinta, chapa, papel (cuja importação é responsável 90%

do papel utilizado pelos jornais impressos brasileiros). É necessário montar infra-estrutura de impressão e complexa logística de distribuição. Notadamente, os jornais populares não oferecem assinatura, o que, apesar de facilitar a distribuição que é restrita apenas às bancas, aumenta o custo de encalhe, que pode representar até 15% do custo das editoras de diários jornalísticos. O custo de encalhe é minimizado no caso dos jornais que atingem as classes sócio-econômicas mais altas, pela disponibilidade de assinaturas, o que, por outro lado, aumenta o custo de distribuição.

135. Juntamente com a rede de distribuição, os gastos a serem incorridos com a fixação da marca são significativos e irrecuperáveis. São particularmente importantes para o alcance das classes sociais de mais alta renda, tendo que envolver a contratação de jornalistas e comentaristas de renome, além de envolver tempo para a construção da reputação de credibilidade. Observa-se no Rio de Janeiro que, com a saída do Jornal do Brasil, o jornal O GLOBO é o único com penetração significativa junto à classe social A e B<sup>+</sup>, apesar da reestruturação editorial feita pelo O DIA.

136. Além das questões associadas ao binômio distribuição e marca, o fato de que estamos tratando de um mercado de dois lados impõe outras dificuldades ao entrante que precisa investir pesadamente em marketing, oferecer promoções, descontos e preço de capa baixo no início para adquirir massa de leitores, o que é essencial para atrair os anunciantes, exigindo, dessa forma um capital inicial vultuoso e uma capacidade de operar mesmo em prejuízo nos primeiros meses.

137. As significativas barreiras à entrada verificadas nesse mercado traduzem-se numa elevada concentração de mercado. De acordo com dados do IVC, **a Representada detém 72,9% de participação de mercado**, como mostra a tabela abaixo:

**TABELA 5**

**Participação no Mercado de Jornais Impressos  
de Circulação Diária e Direcionados ao Público do RJ**

**2010**

JORNAL	O GLOBO	EXTRA	EXPRESSO	O DIA	MEIA HORA
SHARE POR JORNAL	32,7%	29,7%	10,5%	7,5%	19,6%
SHARE POR EDITORA	<b>INFOGLOBO: 72,9%</b>			<b>O DIA: 27,1%</b>	

Fonte: IVC (fls. 1360 dos autos). / Elaboração: SDE.



138. De acordo com dados do IVC de abril de 2006, O Globo era o mais vendido no Rio de Janeiro, vindo o Extra em segundo e O Dia na terceira posição. Em novembro deste mesmo ano, o Extra chegou a conquistar o primeiro lugar em circulação média mensal no Brasil — deixando para trás representantes consagrados do segmento de referência. Entretanto, os dados do IVC de 2010, como mostrado acima, mostram que O Globo voltou a ser o jornal mais vendido do Rio de Janeiro, com 32,7% de participação, sendo que o Expresso da Informação, da mesma editora, teve alta de 17,39% nas vendas diárias. **Os outros três jornais cariocas tiveram perdas de circulação de acordo com os dados do IVC de 2010: O Dia (-16,28%), Meia Hora (-15,14%) e Extra (- 3,23%) (fls. 1360 dos autos). Esses dados apontam uma tendência de aumento da concentração de mercado, que já é bastante elevada.**

### III.2.3 - Do Poder de Mercado da Representada:

139. A elevada e crescente participação de mercado da INFOGLOBO na venda de jornais impressos de interesse geral com circulação diária e direcionados ao público fluminense é corroborada não só pelos dados do IVC constantes nos autos, mas também pela própria Representada:

*“No mercado do Rio de Janeiro, a Infoglobo consolidou a sua liderança e aumentou a participação de mercado. Passou de 69%, em 2009, para 73% no ano passado. Por título, a participação de O Globo subiu de 30,8% para 32,7%, a do "Extra" manteve-se em 29,7%, enquanto que a do "Expresso da Informação" passou de 8,6% para 10,5%”<sup>38</sup>.*

140. Conforme mostram os dados constantes da Tabela 4 sobre o perfil sócio-econômico dos leitores de cada jornal, O Globo é o único jornal carioca impresso que possui parcela considerável de leitores pertencentes à classe A (17%), ao passo que os outros quatro diários possuem penetração pífia nesse estrato social. Trata-se também do único jornal fluminense que possui a grande maioria de seu público pertencente à classe B (61%). Nas classes B e C, percebe-se que o Extra tem uma parcela de leitores expressivamente maior que O Dia: 124% a mais de leitores na classe B e 167% a mais na classe C quando comparado ao jornal editado pela Representante, seu concorrente mais próximo em termos de público-alvo. Note-se que apenas nas classes D e E os jornais da Editora O DIA somados têm público numericamente maior do que o conjunto dos diários da INFOGLOBO, justamente os estratos sociais que respondem por uma parcela muito pequena dos leitores de jornais impressos.

141. Consoante já visto, a circulação e o perfil sócio-econômico dos leitores de um jornal são fatores determinantes para o anunciante que deseja direcionar sua verba publicitária para aquele veículo que lhe permita alcançar a maior porcentagem do seu público-alvo a um menor custo, de forma a obter maior retorno do seu investimento. Pelas informações constantes dos

<sup>38</sup> Artigo: “Circulação de jornais aumentou 2% no país em 2010”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-2830633>>

autos, a linha editorial e o perfil de público do O Dia e do Extra se assemelham bastante, o mesmo acontecendo entre o Meia Hora e o Expresso. Já o jornal O Globo pode ser caracterizado como um produto diferenciado nesse mercado uma vez que, após o encerramento da distribuição da versão impressa do Jornal do Brasil, não encontra concorrente capaz de fazer frente à sua preferência entre o público da classe social A. Dessa forma, um anunciante que ofereça serviços ou produtos voltados para a classe social A ou para todas as classes sociais (aí incluindo a classe social A) não encontra alternativa no mercado de publicidade veiculada em diários impressos no Rio de Janeiro. Já na classe social B, ainda que O Dia tenha considerável parcela de seus leitores (43%), nota-se que, comparativamente, os jornais da Representada têm 97% a mais de público do que os da Representante, do que impende concluir que o anunciante que oferta para este estrato social dificilmente pode ignorar tal penetração das mídias da INFOGLOBO entre seu público-alvo.

142. Dessa forma, o poder de mercado da Representada fica caracterizado não só pela elevada concentração existente e pelas significativas barreiras à entrada presentes no mercado relevante investigado, mas também pelo perfil sócio-econômico dos leitores dos seus jornais, o que é um fator determinante para a inserção competitiva das empresas nesse mercado de dois lados. A Representada é o único agente do mercado com penetração na classe social A (por meio de seu jornal O Globo) e, visto de outro ângulo, é também o único agente com penetração em todas as classes sociais (por meio dos seus jornais O Globo, Extra e Expresso da Informação). Esses fatores conferem grande poder de mercado para a Representada, visto que não só é a única empresa capaz de atender os anunciantes que desejam atingir o público da classe social A, como também é a única capaz de oferecer ao anunciante o pleno acesso a todas as classes sociais por meio do seu conjunto de jornais – o que lhe confere substancial vantagem competitiva frente aos seus concorrentes na negociação com os anunciantes.

143. Demonstrado o poder de mercado da Representada no mercado relevante investigado, passa-se a analisar se as condutas denunciadas possuem o condão de prejudicar a livre concorrência e/ou de produzir os demais efeitos listados no art. 20 da Lei nº 8.884/94.

### **III.3 Das Condutas Investigadas:**

144. O presente processo administrativo foi instaurado para investigar se os descontos praticados pela Representada na venda de espaços para inserção de anúncios publicitários nos classificados e nos cadernos de noticiários dos jornais do seu grupo econômico (O GLOBO e EXTRA) podem configurar infração à ordem econômica, nos termos do art. 20, I e II, c/c art. 21, V, VII e XII, da Lei nº 8.884/94.

145. A Representada pratica descontos segundo os seguintes parâmetros, conforme informado pela própria empresa (fls. 538 dos autos):

- (i) quantidade de espaço contratado (volume);
- (ii) **quantidade dos investimentos do cliente disponibilizados na contratação dos serviços de anúncios de publicidade da INFOGLOBO (share);**
- (iii) regularidade/frequência na contratação desse serviço; e

**(iv) contratação de espaço para anúncio de publicidade em ambos os jornais pertencentes ao grupo (complementariedade).**

146. Observe-se que a concessão de descontos é uma prática comum utilizada pelas empresas para atrair os seus consumidores em diversos setores da economia, pois pode ser um mecanismo eficaz de estímulo de vendas, atraindo o público-alvo pelas vantagens econômicas oferecidas. Os descontos podem apresentar efeitos pró-competitivos, ao fomentarem a concorrência e reduzirem os preços, sendo uma prática bastante comum no próprio mercado publicitário.

147. No entanto, para fins de defesa da concorrência, é preciso atentar para o fato de que os descontos podem afetar a concorrência positiva ou negativamente, a depender do critério utilizado para a concessão dos descontos, das características estruturais do mercado relevante envolvido e do poder de mercado da empresa que concede os descontos.

148. Os descontos são considerados pró-competitivos se (i) aproximarem os preços dos custos marginais do produtor ou (ii) aumentarem o poder de barganha do comprador ao incentivar a concentração de compras. Nesses casos, há um aumento da eficiência alocativa (com a redução do peso morto) e um incremento da eficiência técnica (economias em produção ou distribuição). Em certas situações (notadamente quando a prática é realizada por um entrante), há também reflexos positivos em termos de eficiência dinâmica, já que descontos podem ser um meio de fazer com que consumidores experimentem novos produtos, incentivando a concorrência. Essas condições são em geral atendidas nos programas de descontos feitos em função do volume de compras.

149. Nesse sentido, como visto na parte deste parecer que discutiu o tratamento dado aos descontos de fidelidade pelas autoridades de concorrência dos EUA e da Europa, os chamados descontos lineares<sup>39</sup> (geralmente associados ao volume de compra) não geram grandes preocupações concorrenciais. Dos descontos praticados pela Representada acima listados, estão nessa categoria os descontos baseados na quantidade de espaço publicitário contratado (item i) e os descontos baseados na regularidade/frequência de compra do espaço publicitário (item iii). Numa análise preliminar, entende-se que esses dois tipos de descontos não são aptos a prejudicar a livre concorrência no mercado relevante aqui considerado.

150. Já os demais descontos – relacionados ao percentual da verba publicitária do anunciante destinada aos veículos da Representada (item ii) e à contratação de espaço publicitário em ambos os jornais da Representada (item iv) – demandam uma análise mais detalhada, por serem não-lineares e por serem praticados em um mercado altamente concentrado, no qual a Representada detém poder de mercado. Passa-se abaixo à análise desses dois tipos de descontos.

<sup>39</sup> O desconto linear busca premiar aquele que compra o maior volume absoluto (e não relativo). Ao contrário do desconto não-linear, que busca premiar o percentual do volume de compra do revendedor que é dedicado ao fornecedor, gerando um incentivo à concentração das compras naquele revendedor, a depender das características do mercado.

**III.3.1 Dos Descontos Relacionados ao Percentual da Verba Publicitária destinada aos Jornais da Representada:**

151. Segundo a representação que motivou a instauração do presente processo administrativo, a política de exclusividade da INFOGLOBO consiste no oferecimento de descontos sob a condição de os anunciantes não veicularem anúncios publicitários em nenhum outro concorrente. A penalidade seria o “refaturamento” sobre a base de cálculo da tabela cheia, o que implicaria não só a perda do desconto referente à exclusividade, mas também daquele relacionado ao volume. De acordo com a Representação, tal política geraria a imediata redução da principal receita dos jornais concorrentes. Tratando-se de um mercado de dois lados, a redução da receita publicitária provoca dificuldades na manutenção da qualidade editorial do jornal, vinculada à necessidade de pagamento de bons salários para manter os profissionais mais conceituados, além de uma estrutura logística para possibilitar a realização do trabalho jornalístico. A redução da qualidade editorial do jornal diminui sua base de leitores, o que diminui também o interesse dos anunciantes naquela publicação, gerando uma espiral decrescente.

152. Questionada, a Representada reconheceu que pratica o chamado “*desconto de participação, fixado de acordo com o perfil da distribuição dos investimentos do cliente. Por exemplo, se a estratégia e o perfil do público desejado pelo cliente cria um perfil de investimento tal que permite a este destinar sua verba a um jornal ou, alternativamente, dividi-la entre mais de um jornal e/ou outras mídias, a empresa pode oferecer-lhe desconto a fim de incentivá-lo a escolher a primeira opção*” (g.n.) (fls. 34).

153. Oficiada pela SDE, a INFOGLOBO juntou aos autos, em apartado confidencial, suas tabelas de descontos (fls. 31/34 com retificação às fls. 64). Reproduz-se parcialmente abaixo o Grid de Negociação para o Globo Noticiário contendo os descontos por volume e por percentual de destinação da verba publicitária do anunciante:

**TABELA 6**

[CONFIDENCIAL]

154. Observe-se que, ao contrário do desconto por volume, o desconto pelo percentual de destinação da verba publicitária não guarda relação com a quantidade de espaço publicitário contratado. [CONFIDENCIAL] Fica claro, dessa forma, o caráter não-linear do chamado “desconto de participação” praticado pela Representada.

155. Pelas tabelas constantes às fls. 33/34 do Apartado Confidencial com vistas exclusivas à Representada, [CONFIDENCIAL].

156. O desconto por frequência está vinculado ao número de vezes em que o anúncio é veiculado (número de datas). Como visto anteriormente, o desconto por frequência, se

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



considerado isoladamente, não suscita preocupações concorrenciais, dado o seu caráter linear.  
[CONFIDENCIAL].

157. A tabela abaixo, apresentada pela INFOGLOBO, [CONFIDENCIAL]:

TABELA 7

[CONFIDENCIAL]

158. A análise das Tabelas 6 e 7 torna insustentável o argumento da Representada de que seu “desconto de participação” é pouco representativo em relação ao seu desconto por volume,  
[CONFIDENCIAL].

159. Assim sendo, apesar de a Representada não firmar acordos de exclusividade com seus anunciantes, o “desconto de participação” somado ao poder de mercado da Representada no mercado relevante investigado fazem com que seja bastante atrativo para grande parcela dos anunciantes optar por anunciar apenas nos jornais da Representada, como será discutido abaixo.

160. Para o anunciante que visa atingir exclusivamente a classe social A, o jornal O GLOBO é a única opção existente de jornal impresso voltado ao público do RJ e com circulação diária. Já para os anunciantes que buscam atingir outras classes sociais, a combinação de anúncios em mais de um jornal para melhor atingir o seu público-alvo ou a opção por anunciar alternativamente nos jornais da Representada e de seus concorrentes ou mesmo a escolha por anunciar apenas em um jornal (dependendo do público a ser atingido) são opções economicamente viáveis e racionais do ponto de vista mercadológico. Como visto na Tabela 04, os jornais da Representante alcançam de forma significativa as classes sociais B, C, D e E. No entanto, quando se considera que os jornais da Representada atingem todas as classes sociais com elevada circulação e se soma a esse fato os elevados percentuais de descontos oferecidos para que o anunciante veicule seus anúncios apenas nos jornais da Representada, o que temos é um **alto incentivo para a aceitação da condição de exclusividade.**

161. Esse alto incentivo para a aceitação da exclusividade na veiculação dos anúncios publicitários apenas nos jornais da Representada ocorre principalmente para aqueles anunciantes de pequeno e médio porte, que possuem um orçamento limitado para investir em publicidade, sendo bastante suscetíveis a descontos, e não possuem poder de barganha para negociar percentuais de descontos mais elevados relacionados ao volume de compra. Isso fica claro no resultado das diligências efetuadas pela SDE. Grandes anunciantes, como o Ricardo Eletro, afirmaram possuir poder de barganha na negociação com os jornais e que, para alcançar o resultado desejado, precisam anunciar tanto nos jornais da Representada quanto nos da Representante. Já a lista de anunciantes exclusivos (que anunciam apenas nos jornais da

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



Representada), juntada aos autos pela própria INFOGLOBO<sup>40</sup>, indica um perfil de anunciante de [CONFIDENCIAL].

162. Em um setor da economia em que deduções da tabela cheia são consideradas importantes fatores decisórios por grande parte dos clientes (especialmente aqueles de pequeno e médio porte com orçamento publicitário limitado), a concessão de descontos substanciais por uma empresa com poder de mercado condicionada à não-contratação de anúncios junto aos concorrentes tem, numa análise preliminar, o claro condão de prejudicar a concorrência. Numa análise preliminar, a prática de descontos de grande significância por uma empresa com elevado poder de mercado resulta não só no fechamento artificial do mercado de anúncios publicitários para os *players* já existentes, mas também na elevação das barreiras à entrada, num mercado que já tem histórica e estruturalmente barreiras bastante elevadas.

163. No mercado de jornais impressos, quanto mais participação de mercado uma editora tem (maior circulação), mais ela consegue arrecadar com publicidade e classificados e pode usar a receita para incrementar sua qualidade, distribuir brindes e investir em *marketing*, conseguindo, assim, aumentar ainda mais sua participação de mercado e sua receita junto aos anunciantes. Se a empresa que já tem elevado poder de mercado lança mão de mecanismos artificiais para impedir que potenciais anunciantes contratem com seus concorrentes, estes dificilmente têm condições operacionais, financeiras e estratégicas de fazer frente à líder, perdendo receitas, o que diminui a sua capacidade de fazer rivalidade, em prejuízo da livre concorrência do setor. Nesse sentido, pronunciou-se o CADE, em 2009, quando do julgamento do PA nº 08012.003805/2004-10 sobre o Programa Tô Contigo de descontos não-lineares da AmBev, asseverando que os concorrentes de uma empresa com elevado poder de mercado que lança mão de práticas de exclusividade precisam aplicar um desconto muito superior ao da líder para restaurar a devida concorrência no setor.

164. O item II.1 deste parecer, que discorreu sobre o tratamento concedido aos descontos de fidelidade pelas autoridades de defesa da concorrência da União Européia e dos EUA, ressaltou justamente que o potencial anticompetitivo exclusionário de um desconto de fidelidade não-linear depende da existência de uma **assimetria potencial entre as firmas, de forma que uma delas tenha maior capacidade de levar adiante seu programa de fidelidade**. Nesse sentido, observa-se que, em sua defesa, a Representada alegou que a Editora O Dia também concede descontos para aqueles anunciantes que destinam 100% de sua verba publicitária para os jornais do grupo. Ora, a decisão de anunciar em um determinado veículo não é dependente apenas do preço a ser pago pelo anúncio publicitário, mas também da capacidade daquele veículo de fazer chegar o anúncio ao público-alvo desejado (tanto em termos de quantidade/circulação quanto de perfil do público leitor). O fato de que a Representada possui 73% de participação no mercado relevante investigado e que é a única capaz de atingir todas as classes sociais explica porque o “desconto de participação” é: (i) de pouca efetividade para os concorrentes da Representada, já que os anunciantes que querem atingir um maior número de leitores e/ou querem atingir leitores de todas as classes sociais não aceitariam anunciar apenas nos veículos dos jornais concorrentes; e (ii) é extremamente atrativo, senão irrecusável, para

<sup>40</sup> Em resposta a ofício da SDE, a INFOGLOBO forneceu lista de 50 (cinquenta) clientes que, nos anos de 2004 e 2005, anunciaram apenas nos seus jornais. Essa lista está juntada no apartado confidencial com vista exclusiva à INFOGLOBO. A Representada afirmou não possuir informação que permita esclarecer quais foram os descontos recebidos por esses clientes.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO

1480  
DPPE

grande parcela dos anunciantes, dado o poder de mercado da Representada, o que acaba por fazer que esse desconto induza à exclusividade e ao fechamento do mercado.

165. Os autos do presente Processo Administrativo trazem relatos que reforçam o entendimento preliminar sobre os efeitos deletérios sobre a concorrência da política de descontos não-linear da INFOGLOBO. **O “desconto de participação” da Representada é associado a um verdadeiro contrato de exclusividade pelos anunciantes**, conforme mostra a resposta ao ofício da SDE do Jornal Destak que, indagado se a política de desconto da Representada dificulta a sua atuação no mercado, informou que: *“Sim dificulta, pois conforme informações do nosso representante no Rio de Janeiro alguns clientes afirmaram ter contrato de exclusividade com jornais do Infoglobo”* (g.n.) (fls. 804).

166. Nessa mesma linha, **o Jornal Metrô**, jornal de distribuição gratuita tendo sido lançado no município do Rio de Janeiro em outubro de 2010, referindo-se ao “desconto por participação”, **afirmou que a Infoglobo estabelece suas políticas de desconto obrigando, como contrapartida, a exclusividade de seus anunciantes**. Caso o anunciante não aceite a exclusividade, deve arcar com valores muito superiores para a veiculação do seu anúncio devido à perda do desconto. De acordo com a manifestação apresentada à SDE:

*“No que diz respeito à exigência de exclusividade, ressalte-se que tal prática inviabiliza a concorrência no mercado, tendo em vista que os anunciantes são comuns aos diversos jornais, ou seja, **em um mercado saudável sob a ótica concorrencial, um mesmo anunciante contrata espaços publicitários de diversos jornais concorrentes**. Nesse sentido, ao exigir a exclusividade dos anunciantes para a concessão de descontos, a Infoglobo elimina ou fortemente restringe a concorrência no mercado de anúncios publicitários em jornais, impedindo o funcionamento e o crescimento de seus concorrentes.* (g.n.) (fls. 1387).

167. Impende ressaltar também o quanto relatado pelo Sr. Marcos Nóbrega, responsável pelo lançamento da revista “Vendo Autos”, em oitava realizada perante a SDE (fls. 1058/1090). Quando lançada no mercado brasileiro, a “Vendo Autos” representou uma inovação por seu formato de revista de classificados. Por ser uma revista regional, o Sr. Marcos Nóbrega relatou que o Jornal do Brasil interessou-se por fazer uma parceria para o lançamento da revista no mercado do RJ, de forma que a “Vendo Autos” sairia como uma publicação dentro do Jornal do Brasil em um dia da semana. Era considerado um bom negócio para ambas as partes: (i) a “Vendo Autos” se beneficiaria da parceria já que entraria no mercado do RJ com a circulação do JB e (ii) o JB enxergou na publicação uma forma de fazer concorrência ao jornal O GLOBO na disputa pelos anúncios publicitários, utilizando-se de uma mídia que era considerada uma inovação na época. No entanto, das declarações prestadas pelo Sr. Marcos Nóbrega, percebe-se que o negócio foi inviabilizado pelo “desconto de participação” praticado pela INFOGLOBO:

*“Que a revista já era considerada mais uma opção, fazendo até um adendo, a revista já é um sucesso absoluto em São Paulo. Muito conhecida até pelos próprios anunciantes, que na sua maioria eram lojistas de automóveis no Rio*

de Janeiro, e a gente... quando falou: olha, a gente vai juntar com o Jornal do Brasil então a gente ia aumentar a tiragem da... da revista, ia bota dentro do jornal, uma marca forte, isso criou realmente um frisson no mercado e o mercado se viu bastante interessado no nosso negócio. E nos surpreendeu que, quando a gente foi, efetivamente já tínhamos alguns contratos fechados, publicidade você procura vender... você procura vender uma frequência, né? Então a gente tinha alguns contratos fechados, né? [...] E aí a gente foi ao mercado, e aí são colocações que nós ouvimos do mercado, no primeiro momento todo mundo adorou e disseram que foram procurados por representante, pessoa do Globo, não sei dizer quem são, né? Dizendo que se... que a revista sozinha não teria problema nenhum, mas a partir do momento que ela for pra dentro do Jornal do Brasil ela passou a ser uma revista do Jornal do Brasil e que essas pessoas estariam perdendo o desconto de exclusividade, tá? E isso efetivamente foi o que aconteceu... engessou a gente porque é... existe uma dependência muito... muito grande de nós, do Globo, existe uma dependência do Globo, do anunciante... com o... O Globo, no Rio de Janeiro; e essa pressão, ela acabou reduzindo, reduzindo o negócio [...] Quando foi mais ou menos em novembro, 6 meses depois nós desfizemos a parceria com o Jornal do Brasil e a partir do momento que nós saímos da...da... do Jornal do Brasil, a revista não tinha mais nenhum tipo de ...de...de retaliação, nenhum tipo de pressão, nada disso. Então, teoricamente ela poderia voltar a se desenvolver, acontece que a gente teve um desgaste muito grande, a gente quando foi vender a parceria com o Jornal do Brasil arrumou 80 mil exemplares de tiragem, vendeu as assinaturas que o Jornal do Brasil tinha, isso causou efetivamente um prejuízo considerável para a gente, né? Não só o que se deixou de ganhar nesse tempo que se ficou com o Jornal do Brasil, mas mesmo depois é... aquilo virou muito mais um problema do que basicamente uma solução, né?" (g.n.) (fls. 1064/1065).

168. O depoimento do Sr. Marcos Nóbrega foi corroborado pela troca de e-mails trocados em uma agência de comunicação sobre a suposta possibilidade de refaturamento (perda de descontos) dos preços negociados com O Globo por um anunciante (Yen Automóveis) que decidira veicular propaganda na "Vendo Autos". É afirmado que para que o anunciante não perca seu desconto "não poderá veicular em nenhuma espécie de suplemento/publicação que esteja ligado ao JB ou a qualquer outro concorrente direto de O Globo, após esta edição" (g.n.) (fl. 787).

169. Do exposto, verifica-se que o chamado "desconto de participação" da INFOGLOBO, que é concedido para os anunciantes que não destinam verba publicitária para os jornais considerados concorrentes da Representada, atinge todas as condições expostas no item III.1 deste parecer como causadoras e agravantes de efeitos anticompetitivos no mercado: (i) é não-linear, não guardando relação com a quantidade de anúncio publicitário adquirido; (ii) é praticado por agente com significativo poder de mercado; e (iii) é praticado em mercado em que a assimetria potencial entre os concorrentes é notória, de forma que não possam levar adiante programa de fidelidade semelhante de forma eficaz.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



170. Colaciona-se ao quanto exposto o asseverado pela Comissão Europeia em 2009 ao decidir pela aplicação de multa na INTEL por prática de condutas anticompetitivas, aí incluindo prática de descontos não-lineares:

*“Alguns descontos podem levar a preços menores para os consumidores. Contudo, quando uma companhia possui posição dominante em um mercado, os descontos condicionados à aquisição reduzida de produtos dos concorrentes, ou à não-aquisição, são abusivos, de acordo com a jurisprudência consolidada dos Tribunais da Comunidade, a não ser que a empresa dominante possa apresentar motivos específicos para justificar a aplicação dos descontos no caso concreto”*<sup>41</sup>. (g.n.)

171. No caso em contendo, a Representada limitou-se a afirmar, em sua defesa, que a concessão de descontos é prática usual no mercado sendo considerada: *“como um fator de acirramento da competição (i.e., os descontos tratam de “competition on the merits”)*” (fls. 539). Ora, no caso dos descontos não-lineares, o que a literatura consolidada de defesa da concorrência defende é justamente o contrário: que descontos não-lineares praticados por empresa com posição dominante têm o condão de minar a habilidade dos concorrentes de competir no mérito, em prejuízo da livre concorrência e da inovação.

172. De fato, não se consegue vislumbrar ganhos de eficiência para a concessão do chamado “desconto por participação” pela Representada senão apenas a intenção de utilizar-se de seu poder econômico para fechar o mercado, em prejuízo da livre concorrência. No caso dos jornais impressos no Rio de Janeiro, conforme já visto, os diários da INFOGLOBO inegavelmente atendem à necessidade dos anunciantes de forma mais ampla devido à sua base de leitores (tanto em termos de circulação quanto de perfil). A questão anticoncorrencial que se coloca é que a decisão por anunciar em outros jornais (o que aumenta a penetração da publicidade) pode ser uma escolha racional para o anunciante, tanto em termos financeiros quanto mercadológicas, mas que acaba por se tornar, de forma artificial, pouco atrativa pelos descontos não-lineares concedidos pela Representada. Em outras palavras, como pontuou a União Europeia no caso *Irish Sugar v Commission*<sup>42</sup>, os descontos de fidelidade conferidos por uma empresa em posição dominante são um abuso quando a meta é impedir que os clientes contratem com empresas concorrentes, por meio da concessão de vantagens financeiras. Numa análise preliminar, entende-se ser esse o caso ora sob análise.

173. Indagada sobre a continuidade da concessão de descontos com base no percentual de publicidade do anunciante destinada aos seus jornais, a Representada afirmou que atualmente não pratica esse tipo de desconto (fls. 1415). No entanto, os jornais concorrentes ouvidos pela SDE afirmaram nos autos que a prática persiste no mercado, criando dificuldades ao seu

<sup>41</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *COMP/C-3/37990 – Intel*, 2009. Disponível em: < [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:227:0013:01:PT:HTML)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:227:0013:01:PT:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:227:0013:01:PT:HTML) >

<sup>42</sup> UNIÃO EUROPÉIA. *Irish Sugar v Commission*. Caso T-228/97, 1999. Para. 197. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61997A0228](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61997A0228)>.

funcionamento e crescimento. O Jornal Metrô, que passou a ser distribuído apenas no final de 2010 no RJ, afirmou que a Infoglobo estabelece suas políticas de desconto obrigando, como contrapartida, a exclusividade de seus anunciantes. A Editora O Dia também ofereceu resposta no mesmo sentido.

174. Diante de tudo que foi exposto, entende-se preliminarmente pela prática de infração à ordem econômica, consistente na concessão de desconto sob o parâmetro do percentual de verba publicitária para o veículo jornal impresso destinada aos jornais da Representada, nos termos do art. 20, I e II, c/c art. 21, V e XII, ambos da Lei nº 8.884/94.

### **III.3.2 Dos Descontos Relacionados à Contratação de Espaço para Anúncio em Ambos os Jornais da Representada: o Caso dos “Classificados do Rio”:**

175. A Representação que motivou a instauração do presente Processo Administrativo denunciou a existência de uma política de descontos praticada pela Representada na comercialização do chamado “Classificados do Rio”. Lançado em janeiro de 2004, o produto oferece descontos para a venda de anúncios classificados de até 15 palavras a serem publicados simultaneamente nos jornais O GLOBO e EXTRA e mais três dias de exposição no site Globo Online nas seguintes “retrancas”: compra e venda de imóveis de até R\$ 50.000,00, aluguel de imóveis de até R\$ 400,00/mês e venda de veículos de até R\$ 15.000,00. Segundo a Representação, essas retrancas representam 81% do volume de anúncios publicados no mercado de classificados dos jornais direcionados ao público do RJ.

176. Na tabela abaixo são apresentados valores para anúncios classificados de até 15 palavras, durante a semana e aos domingos, que foram praticados em maio de 2005 pelas partes:

**TABELA 8**

#### **Valores para Anúncios Classificados de até 15 palavras - Maio de 2005**

<b>Jornais</b>	<b>Semana</b>	<b>Domingos</b>
<b>O Globo</b>	R\$ 45,00	R\$ 60,00
<b>Extra</b>	R\$ 24,00	R\$ 30,00
<b>Classificados do Rio (Globo + Extra)</b>	<b>R\$ 30,00</b>	<b>R\$ 44,00</b>
<b>O Dia <sup>43</sup></b>	R\$ 31,00	R\$ 45,00

Fonte: Representação da Editora O Dia – fls. 127.

<sup>43</sup> Observe-se que esse preço para veicular anúncios nos classificados do jornal O DIA é para anúncios de até 20 palavras. Como os anúncios de até 20 palavras incluem os anúncios de até 15 palavras, entende-se que a comparação de preços pode ser feita da forma colocada na Tabela 9 acima.

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**



177. Pela tabela acima, chama a atenção o fato de ser bem mais barato anunciar conjuntamente em O Globo, no Extra e no *site* Globo Online do que anunciar apenas em O Globo. Durante a semana, anunciar nos dois jornais da INFOGLOBO e mais em seu *site* (o que aumenta a base de potenciais compradores atingidos pelo classificado) sai 33% mais barato do que anunciar somente em O Globo. Aos domingos, custa 27% menos do que publicar um classificado apenas em O Globo. Dessa forma, não faz sentido econômico que o anunciante que se encaixe em uma das retransmissões do “Classificados do Rio” de 15 palavras deixe de optar por esse produto e escolha ter seu anúncio publicado apenas no jornal O Globo. Na prática, o “Classificados do Rio” significou a contratação de espaço publicitário nos dois jornais da Representada para esses anunciantes. Resta analisar se tal política de desconto era apta a produzir efeitos anticompetitivos<sup>44</sup>.

178. Conforme protesta a Representada, a Editora O DIA, bem como outras editoras que distribuem mais de um jornal impresso em um mesmo estado, oferece descontos para a publicação de classificados em seus dois jornais. No entanto, são abatimentos da soma do que sairia a contratação de classificados em cada um dos jornais separadamente, não sendo o valor de publicar um classificado simultaneamente em O Dia e no Meia Hora menor do que o cobrado para veicular o anúncio em uma dessas publicações – que é a questão que suscita preocupação concorrencial no presente caso.

179. O anunciante que deseja publicar um classificado leva em conta a circulação, o perfil dos leitores e o preço para escolher em que jornal irá anunciar. Anunciar em O Globo, no Extra e no Globo Online aumenta consideravelmente os potenciais clientes atingidos, tanto em termos de circulação quanto de classe social abrangida pelo anúncio. Pela sistemática de incentivos da Tabela 8, percebe-se que a política de preços do “Classificados do Rio” de 15 palavras atinge os anunciantes da seguinte forma, em termos gerais:

- i. os anunciantes que desejam veicular seu anúncio no jornal O Globo optam, diante da promoção, por veicular seu anúncio no “Classificados do Rio”. Disso decorre que o anúncio em questão sai publicado tanto no jornal O Globo quanto no Extra e no *site* Globo Online. Assim, para aqueles anunciantes interessados em atingir uma ampla base de leitores e/ou atingir leitores de todas as classes sociais, o “Classificados do Rio” implica que esse anunciante não precisará procurar um segundo veículo para publicar seu anúncio. Dito de outra forma, o “Classificados do Rio” tem o condão de fechar o mercado de anúncios em classificados para o jornal O Dia ou qualquer outro jornal que representasse à época uma opção de publicidade em relação ao jornal Extra, na medida em que oferece “de graça” a publicação do anúncio nesse jornal.

<sup>44</sup> Embora o “Classificados do Rio” continue existindo, cabe ressaltar que seu formato foi modificado, de forma que atualmente a aquisição conjunta em mais de um jornal da Representada não custa menos do que anunciar apenas no jornal O Globo. Por esse motivo, tal política de desconto, como atualmente praticada, não será objeto de análise no presente processo administrativo.

- ii. os anunciantes que desejam veicular seu anúncio no jornal Extra têm um forte incentivo para veicular seu anúncio no “Classificados do Rio”, já que pagariam apenas R\$ 6,00 (seis reais) a mais para aumentar consideravelmente a veiculação do seu anúncio. Aqui novamente, há um fechamento do mercado para os concorrentes, tanto para jornal O Dia quanto para o JB, que não tem condições de oferecer uma política de descontos com essa atratividade.

180. Para aqueles anunciantes que desejam veicular anúncio no jornal O Globo (item “i” acima), o “Classificados do Rio” configura-se como uma espécie de venda casada velada, à medida que cria condições tais que, na prática, condiciona a venda de um produto à aquisição do outro, uma vez que torna economicamente irracional anunciar apenas no jornal O Globo. Ora, embora haja em teoria a opção de anunciar apenas em O Globo, sendo o anunciante um ser racional e com orçamento limitado, é extremamente improvável que ele pague 50% a mais para adquirir um produto que irá trazer menor retorno para seu investimento do que o outro produto disponível no mercado, que engloba o que ele deseja e mais duas outras mídias. Ninguém está disposto a pagar a mais para ter menos vantagens!

181. Na maior parte dos exemplos de venda casada julgados ou analisados na doutrina internacional, a prática é motivada pela tentativa de alavancar as vendas de um produto novo ou em baixa associando-o a outro cujas vendas sejam altas. Como os dois jornais impressos da INFOGLOBO abrangidos pelos “Classificados do Rio” já eram à época os mais vendidos do mercado fluminense, nota-se não ser essa a racionalidade da conduta em tela. Pelas características estruturais do mercado sob análise e pelo elevado poder de mercado da Representada, entende-se preliminarmente que o “Classificados do Rio” de 15 palavras foi lançado com o intuito de prejudicar as editoras concorrentes e não somente de atrair clientes, numa inequívoca demonstração de abuso de poder econômico.

182. Como já analisado acima, os incentivos contidos na política de descontos do “Classificados do Rio” de 15 palavras tornam economicamente racional para o anunciante que se enquadra nos requisitos do produto escolher anunciar conjuntamente nos dois jornais da Representada. **Disso decorre que o anunciante tem as suas necessidades de veiculação do anúncio (em termos de circulação e de perfil do público atingido) totalmente atendidas, de forma que não precisa procurar um segundo veículo de mídia.** Já os jornais concorrentes, tendo em vista o poder de mercado detido pela Representada, não tem condições de oferecer um produto capaz de fazer frente ao “Classificados do Rio” de 15 palavras.

183. A evolução da participação de mercado dos jornais na venda de espaços publicitários em classificados corrobora esse entendimento preliminar (fls. 714). No período de maio de 2004 a julho de 2005, verifica-se um crescimento (curva ascendente) da participação de mercado do jornal Extra na venda de classificados, com conseqüente queda do *market share* tanto do jornal O Dia quanto do JB. Muito embora a participação de mercado do JB na venda de classificados já estivesse em queda, no período especificado, verifica-se uma curva descendente ainda mais

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO



inclinada. Observe-se que esse período coincide com o período em que anunciar no “Classificados do Rio” era mais barato do que anunciar apenas no Jornal O Globo <sup>45</sup>.

184. Em sua defesa, a Representada argumenta que os anúncios de classificados de 15 palavras representam um percentual pequeno em relação ao mercado de venda de espaço para anúncios em classificados como um todo. Por esse motivo, sua política de descontos não teria o condão de produzir efeitos anticompetitivos. No entanto, cabe observar que essa política não foi adotada de forma isolada pela Representada. Aos seus efeitos anticompetitivos, devem ser somados os danos à concorrência decorrentes do “desconto por participação” oferecido pela Representada de acordo com o percentual da verba publicitária destinada aos seus jornais. Como visto no item anterior, os anunciantes de pequeno e médio porte são mais inclinados a aceitar veicular seus anúncios apenas nos jornais da Representada para fazer jus ao desconto de 100% de participação.

185. Dessa forma, da análise ora apresentada, entende-se preliminarmente pela prática de ilícito anticoncorrencial pela INFOGLOBO, consistente na sua política de descontos implementada no “Classificados do Rio” da forma descrita acima, conduta que, numa análise preliminar, se enquadra no art. 20, I e II, c/c art. 21, V, da Lei nº 8.884/94.

<sup>45</sup> Em resposta à diligência da SDE, a INFOGLOBO informou que no período de junho de 2005 a dezembro de 2011 não praticou descontos que tornassem os anúncios no “Classificados do Rio” mais baratos do que aqueles realizados apenas no jornal O Globo (fls. 1433).