



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

Parecer nº COGSE/SEAE/MF

Brasília, de junho de 2001.

Referência: Ofício nº 1273/2001/SDE/GAB, de 26.3.2001

Assunto: *ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.001739/2001-09*

Requerentes: *DENISON BRASIL PUBLICIDADE LTDA.; USYNA COMUNICAÇÃO S.C. LTDA.; e YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA.*

Operação: *Aquisição da totalidade do capital social da USYNA COMUNICAÇÃO S.C. LTDA e YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA.. por DENISON BRASIL PUBLICIDADE LTDA., no setor de propaganda e publicidade.*

Recomendação: *Aprovação sem restrições.*

Versão: *Pública.*

---

A Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas DENISON BRASIL PUBLICIDADE LTDA.; USYNA COMUNICAÇÃO S.C. LTDA.; e YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA.

**1. DAS REQUERENTES**

**1.1. ADQUIRENTE:**

2. DENISON BRASIL PUBLICIDADE LTDA., sociedade comercial por quotas, de responsabilidade limitada, com sede em São Paulo, Estado de São Paulo, na Av. Nações Unidas, 6.917 – Alto Pinheiros, é empresa afiliada ao grupo WPP Group PLC, com sede em Rotterdam, Holanda, na

Alexanderplein 8 (3067 GC), atua mundialmente no mercado de publicidade e propaganda. No Brasil o grupo exerce suas atividades por intermédio de subsidiárias<sup>1</sup> prestadoras de serviços de marketing, propaganda e comunicação em geral.

3. O faturamento<sup>2</sup> anual do Grupo WPP GROUP PLC, em 2000, no mundo, foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx e no Mercosul<sup>3</sup>, obteve xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. No Brasil, a receita<sup>4</sup> foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, sendo que a receita da requerente DENISON BRASIL PUBLICIDADE LTDA., em 2000, foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

## 1.2. ADQUIRIDA:

4. A USYNA COMUNICAÇÃO S.C. LTDA., sociedade com sede em Santana do Paranaíba, Estado de São Paulo, na Rua Porto Rico, 281 e, YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA., sociedade com sede em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Verbo Divino, 663, são sociedades que tem como único acionista o Sr. Maurício Marcos Queiroz, brasileiro, publicitário, residente na Rua Regina Badra, 59, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo.

5. A USYNA COMUNICAÇÃO S.C. LTDA. é uma agência de propaganda que atua em todas as áreas relacionadas a serviços publicitários, incluindo planejamento estratégico, produção e colocação de propagandas em diversos tipos de mídia, tais como rádio, televisão, jornais, revistas, cinema e *outdoors*. A YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA. é uma agência de propaganda que atua em todas as áreas relacionadas a serviços publicitários, incluindo a venda promocional e a promoção de outros serviços, como eventos, exposições, conferências, peças de teatro e shows.

6. O faturamento da anual YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA., no Brasil, em 2000 foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. Já a USYNA Comunicações S/C Ltda. não obteve faturamento pois

<sup>1</sup> ST Marketing Ltda.; TIBECA PROPAGANDA PUBLICIDADE E PARTICIPAÇÕES LTDA.; FUTURA PROPAGANDA LTDA.; CBBA COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA.; HILL & KNOWLTON BRASIL LTDA.; WPP DO BRASIL PARTICIPAÇÕES LTDA.; J.WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.; CBBA PROPAGANDA LTDA.; RESEARCH INTERNACIONAL BRASIL LTDA.; STANDARD OGIIVY & MATHER LTDA.; HILL & KNOWLTON DO BRASIL COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.; LIBERTY COMUNICAÇÕES LTDA.; DENISON PROPAGANDA LTDA.; IBOEPE LATINOAMERICANA LTDA.; IBOPE PESQUISA DE MÍDIA LTDA.; YOUNG&RUBICAM do Brasil S/C LTDA.; YOUNG&RUBICAM Comunicações Ltda.; Energia, Young&Rubicam Brasil Ltda.;ADD Comunicações Ltda.; Marsteller Limitada Sociedade Civil; Madison Comunicações S/C Ltda.; Burson-Limitada Sociedade Civil Masteller.

<sup>2</sup> Fonte: A Requerente e Agency Report – 23 de abril de 2001.

<sup>3</sup> Excluindo Brasil.

<sup>4</sup> Segundo esclarecimentos da requerente, este valor corresponde ao somatório da receita de todas as empresas do Grupo WPP, incluindo as que atuam em outros mercados que não o mercado publicitário (e.g. relações públicas, pesquisa de mercado).

era inoperante, conforme informações da requerente a empresa serviu de meio para que a DENISON pudesse adquirir alguns contratos que eram de propriedade das sociedades do Sr. Maurício.

## **2. DA OPERAÇÃO**

7. Consoante o “Contrato de Compra e Venda de Ações e Outras Avenças”, datado em 1 de março de 2001, a operação consiste na aquisição de todo o capital social das empresas YELLOWBALL COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA. e USYNA Comunicações S/C Ltda. ambas pertencentes ao Sr. MAURÍCIO MARCOS QUEIROZ, brasileiro, publicitário. Ressalte-se que o Sr. Maurício possui participação nas empresas Queiroz&Queiroz Ltda.; Easy Design e Promoção Ltda.; e USYDATA Ltda., sendo que, a USYNA e YELLOWBALL receberam determinados ativos destas empresas. O valor da operação, no fechamento, foi de xxxxxxxxxxxxxxxx e quanto ao valor total da operação, segundo esclarecimentos da requerente, não é possível quantificá-lo imediatamente, mas informam não poder exceder a R\$ xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

8. A operação está sendo submetida aos órgãos de defesa da concorrência, conforme art. 54 § 3º da Lei nº 8.884 de 11.6.94, frente ao faturamento total, no exercício financeiro de 2000 do grupo adquirente, que ultrapassa 400 milhões anuais.

9. O ato foi informado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, em 22.3.2001, dentro do prazo legal, conforme estipulado no § 4º do art. 54 da Lei 8.884/94.

## **3. DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE**

### **3.1. MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO**

10. O objetivo primordial da publicidade e da propaganda é fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, valorização e diferenciação de suas marcas. É possível alterarem-se as preferências e hábitos dos consumidores através dos serviços oferecidos no ramo da publicidade e da propaganda.

11. As agências de publicidade ditas tradicionais oferecem seus serviços aos clientes que desejam atrair o consumidor para seu produto/serviço, pois sendo o objetivo do empresário a venda, torna-se clara a importância de deixar a marca do produto gravada na mente do consumidor. Sendo assim, as agências de publicidade e propaganda se utilizam dos recursos que atinjam o público alvo, através de propagandas em televisão, revistas, jornais, *outdoors*, campanhas publicitárias etc.

12. No entanto, conforme informações coletadas em matérias publicadas<sup>5</sup> sobre o setor, há necessidade das agências se atualizarem quanto aos recursos e técnicas que atinjam diretamente o consumidor, como exemplo, a internet e a telefonia. A busca incessante de aprofundamento na relação com clientes, na relação com o mercado e mesmo com a sociedade, levam tais agências a ampliar a gama de serviços oferecidos.

13. No que tange às atividades das requerentes, conforme documentação arrolada ao processo, ambas prestam serviços típicos de uma agência dentro do mercado de publicidade e propaganda, ou seja, criação; planejamento; produção e compra de espaço publicitário na mídia para inserir aquilo que o cliente pretende veicular nos órgãos de informação; marketing e comunicação em geral. Verificamos, também, por meio de consultas feitas aos clientes<sup>6</sup> das requerentes, que os contratos feitos com as agências se dão no âmbito da publicidade e propaganda em geral, sendo que os serviços prestados contemplam as atividades de criação, produção de peças de propaganda, planejamento de estratégia de comunicação e marketing das empresas, negociação de espaço na mídia e estudo de estratégias globais da empresa. Ademais, as competências necessárias estão prontamente disponíveis para qualquer agência que deseje atender um pedido de um cliente, visto que os publicitários são profissionais de formação bastante generalista, no que tange a este ramo de atividade.

14. Portanto, na presente análise, definiu-se o mercado relevante do produto como sendo o de publicidade e propaganda, que compreende, conforme descrito acima, as atividades de criação, produção, planejamento, comunicação e marketing.

<sup>5</sup> Revista Meio&Mensagem; [www.terravista.pt](http://www.terravista.pt); “A dinâmica da publicidade transnacional” – Dênis de Moraes.

<sup>6</sup> Ofício COGSE/SEAE/MF nº 879/2001 à TRAMONTINA; Ofício COGSE/SEAE/MF nº 878/2001 à CALÇADOS AZALÉIA.;

### **3.2. MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO**

15. Na presente análise, o mercado relevante geográfico considerado é o nacional, haja vista que o contato com as agências de propaganda e publicidade poderá se dar via telefone, fax, internet ou qualquer outro meio de comunicação ao qual o consumidor tem acesso. As requerentes esclarecem que os profissionais que prestam este serviço podem facilmente deslocar-se até o local onde o cliente se encontra, para a prestação do serviço. Além disso, todos os veículos de mídia estão propagados em qualquer localidade do país, não havendo, portanto, nenhuma dificuldade para a prestação dos serviços em longas distâncias. Desta forma, o serviço de propaganda e publicidade estará disponível em qualquer localidade do território nacional.

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

16. No quadro a seguir, estão apresentadas as participações das duas empresas requerentes no mercado relevante definido no ano de 2000. Destaque-se que o valor total do mercado nacional de propaganda e publicidade para o ano de 2000 foi de R\$ 12,8 bilhões<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Fonte: agências&anunciantes – Editora Meio&Mensagem



na presente operação está abaixo do que poderíamos considerar poder de mercado. Ademais, o percentual de participação das quatro maiores empresas (CR4), não supera os 75% após a operação.

## 5. RECOMENDAÇÃO

17. Embora as requerentes atuem no mesmo segmento, constituindo uma concentração horizontal, verificamos, pelos dados de *market share* apresentados anteriormente, que o mercado é extremamente pulverizado, e o somatório da participação de mercado no segmento, de ambas as requerentes, é baixo em relação ao total do mercado. Portanto, a presente operação não acarretará concentração que traga prejuízo à concorrência, concluindo-se, assim, que a operação é passível de aprovação sob o ponto de vista econômico.

18. Assim, concluímos que a operação não é passível de gerar qualquer dano à concorrência e recomendamos a sua aprovação sem restrições.

À consideração superior.

LÚCIA MENDES SMIDT  
Auxiliar

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA  
Coordenação-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico