



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº COGSE/SEAE/MF

Brasília, de julho de 2001.

Referência: Ofício nº 6658/00/SDE/GAB, de 29.12.2000

Assunto: *ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.007053/2000-32*

Requerentes: *INTERPUBLIC-PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA. E BULLET PROMOÇÕES LTDA.*

Operação: *Aquisição de 60% do capital social da BULLET PROMOÇÕES LTDA. por INTERPUBLIC-PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA., no setor de publicidade (promoções de eventos)*

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 INTERPUBLIC-PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA. E BULLET PROMOÇÕES LTDA.

1. DAS REQUERENTES

1.1. ADQUIRENTE:

2. A INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA, sociedade com sede na cidade de São Paulo, SP, na Rua Loefgreen, 2527 – 1º subsolo, é controlada pelo grupo The Interpublic Group Of Companies, Inc., sociedade com sede nos Estados Unidos da América, New York, na Avenue of the Americas, nº 1271, Ed. Rockefeller Center. No Brasil, o grupo atua por intermédio de subsidiárias¹ no setor de publicidade e propaganda.

3. O faturamento anual, do Grupo The Interpublic Group Of Companies, Inc, em 1999, no mundo, foi de xxxxxxxxxxxx, e no Brasil, o faturamento total das empresas foi de xxxxxxxxxxxx. Já o faturamento da Interpublic Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda. em 1999 foi de xxxxxxxxxxxx.

¹ Conforme informações prestadas pela requerente as subsidiárias são as seguintes: 1) Thunder House Comunicações Ltda.; 2) Sun MRM Ltda.; 3) Universal Publicidade Ltda.; 4) Sight Momentum Ltda.; 5) Contemporânea Ltda.; 6) McCann-Erickson Publicidade Ltda.; 7) TMKT-MRM; 8) Harrison Comunicações Ltda.;

1.2. ADQUIRIDA:

4. A BULLET PROMOÇÕES LTDA., sociedade brasileira com sede na Cidade de São Paulo, SP, na Rua Funchal, 129 – 2º andar – conjunto E2A, atua no mercado de promoções de eventos (esportivos, culturais); promoções de convenções, congressos e feiras; promoções de vendas; Criação e desenvolvimento de materiais promocionais tridimensionais; Serviços de identidade visual e cênicas e planos de incentivo; e distribuição de brindes, amostras grátis e tributadas, a comercialização de produtos nacionais e estrangeiros, tais como, bebidas, meias, perfumes e artigos para presentes.

5. O faturamento anual da BULLET, em 1999, no Brasil, foi de xxxxxxxxxxxxxxxx.

2. DA OPERAÇÃO

6. Consoante o “Contrato de Permuta com Torna e Outras Avenças”, datado em 8.12.2000, a operação visa à associação entre INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA. e BULLET PROMOÇÕES LTDA., de forma que a INTERPUBLIC adquirirá 60% do capital social da BULLET PROMOÇÕES LTDA., passando, portanto, a INTERPUBLIC – Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda. a ter o controle acionário da empresa. Sobre o restante das ações, cada permutante majoritário dará à INTERPUBLIC uma opção exclusiva para compra das quotas remanescentes que vier a deter à época do seu efetivo exercício. Segundo as partes o valor da operação é de R\$ 17 milhões.

7. 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 1999 do grupo INTERPUBLIC, que ultrapassa R\$ 400 milhões anuais.

8. O ato foi informado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, em 28.12.2000, dentro do prazo legal, conforme prazo estipulado no § 4º do art. 54 da Lei 8.884/94.

3. DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE

3.1. MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

9. 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.

10. 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.

11. No entanto, conforme informações coletadas em matérias publicadas² 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.

12. Em relação a empresa BULLET PROMOÇÕES LTDA. suas atividades consistem em: a) promoção de eventos esportivos e culturais tais como shows musicais, shows de dança, teatro, circo, fotografia; b) promoção de convenções, congressos e feiras; c) o empresariamento e realização de eventos artísticos de todo o gênero; d) criação e desenvolvimento de materiais promocionais tridimensionais; e) serviços de identidade visual e cênicas e planos de incentivo; f) promoção de vendas; g) distribuição de brindes, amostras grátis e tributadas.

13. No que tange às atividades da Interpublic – Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda., conforme documentação arrolada ao processo, também estão inseridas nas atividades de agências típicas de propaganda e publicidade, como descritas anteriormente. Acresce-se que as outras atividades das empresas ligadas ao grupo envolvem desde atividade “típica de agências” como também atividades que complementam ou dão suporte às empresas de criação e planejamento, como por exemplo, as empresas de marketing direto, que fornecem ferramentas tais como internet, telemarketing e outros, visando ampliação da capacidade de oferta dos serviços ao consumidor. 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. O que podemos depreender sobre as atividades de agências de publicidade e propaganda é que há uma necessidade constante de se investir em ferramentas que ajudem a trazer a melhor relação custo-benefício ao anunciante. As atividades das agências são dinâmicas e tendem a acompanhar o produto e seu mercado. A propaganda tem que estar no local onde o público alvo esteja. Assim, traçando o perfil do consumidor é possível verificar que local, ou ainda, que meio será utilizado para atingir eficazmente a maior quantidade de potenciais consumidores do produto ofertado. Portanto, dado a complexidade em termos de mídia é natural a diversificação de opções e ferramentas utilizadas dentro do mercado de publicidade e propaganda, fazendo com isto que as agências cada vez mais ampliem sua gama de serviços.

15. Portanto, na presente análise, definiu-se o mercado relevante do produto como sendo o de promoção de eventos (esportivos, culturais) e promoção de vendas, mercado este de atuação da empresa Bullet Promoções Ltda. (adquirida).

3.2. MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

16. 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

² Revista Meio&Mensagem; www.terravista.pt; “A dinâmica da publicidade transnacional” – Dênis de Moraes.

qualquer localidade do país, não havendo, portanto, nenhuma dificuldade para a prestação dos serviços em longas distância. Desta forma, o serviço de propaganda e publicidade estará disponível em qualquer localidade do território nacional.

6. RECOMENDAÇÃO

19. A análise da operação permite concluir que não houve concentração, uma vez que um dos agentes envolvidos, o adquirente, não atua no mercado relevante considerado, ou seja, trata-se de uma substituição de agentes econômicos.

20. 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