



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº COGSE/SEAE/MF

Brasília, de junho de 2001.

Referência: Ofício nº 1516/2001/SDE/GAB, de 10.4.2001

Assunto: *ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.002218/2001-61*

Requerentes: *INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA.; INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC.; e TRUE NORTH COMMUNICATIONS INC.*

Operação: *Aquisição da totalidade do capital social da TRUE NORTH COMMUNICATION, Inc. por Interpublic Group of Companies, 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 INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. e TRUE NORTH COMMUNICATIONS, INC.

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 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, e no Brasil, o faturamento total das empresas, em 2000, foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. Já o faturamento da Interpublic Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda. em 2000 foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

1.2. ADQUIRIDA:

4. TRUE NORTH COMMUNICATIONS, INC., sociedade com sede nos Estados Unidos da América, em Chicago, Illinois, na East Erie Street, nº 101, atua mundialmente no mercado de publicidade e propaganda. No Brasil, segundo informações prestadas pela requerente, o grupo exerce suas atividades por intermédio das subsidiárias Giovanni/FCB e Datamídia no setor de publicidade e propaganda.

5. O faturamento anual do Grupo True North em 2000, no mundo, foi de xxxxxxxxxxxxxx e no Mercosul (incluindo Brasil), obteve xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. No Brasil, a receita obtida foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx².

2. DA OPERAÇÃO

6. Consta nos autos que as partes assinaram “Contrato de Fusão”, em 18.3.2001, de acordo com o qual a Interpublic Group of Companies se compromete a adquirir a totalidade do capital social da True North Communications, sendo que conforme os termos do contrato, a Interpublic adquirirá o controle de todas as atividades da True North. O valor da operação foi de xxxxxxxxxxxxxx.

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.;

² Informação retirada do ranking da agências de 2000, elaborado pela agências&anunciantes da Editora Meio&Mensagem. Os valores das receitas das agências de publicidade constante no ranking, segundo informações da editora, foram auditados por empresas do ramo de auditoria. No caso da Giovanni/FCB a empresa responsável foi a Patmos Assessoria Contábil Ltda.

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 2000 dos grupos, que ultrapassa 400 milhões anuais.

8. O ato foi informado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, em 6.4.2001, 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

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 publicadas³ 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 as atividades das empresas subsidiárias brasileiras (Giovanni/FCB e Datamídia) do grupo True North ambas estão inseridas no mercado de propaganda e publicidade. A Giovanni/FCB desenvolve atividades típicas de agências de publicidade, ou seja, criação;

planejamento; produção e compra de espaço publicitário na mídia para inserir aquilo que o cliente pretende veicular nos órgãos de informação. Já a Datamida é uma empresa de comunicações de marketing direto, database marketing e internet.

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 publicidade e propaganda, que compreende, conforme descrito acima, as atividades de criação, produção, planejamento, comunicação e marketing.

³ Revista Meio&Mensagem; www.terraviva.pt; “A dinâmica da publicidade transnacional” – Dênis de Moraes.

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 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.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

17. 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 bilhões⁴.

das participações das 4 (quatro) maiores empresas (grupos) do setor em questão, quais sejam, o próprio grupo IPG (xxxxxxx); grupo WPP (xxxxxxx), grupo Talent (xxxxxx), DM9DD8 Publicidade Ltda. (xxxxxxxx), atingindo um total de xxxxxxxx (antes da operação) e xxxxxxxx (depois da operação), portanto inferior a 75%.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

20. O mercado publicitário brasileiro fechou o ano 2000 registrando um crescimento de 24,6% sobre o ano de 1999 nos investimentos medidos em reais, atingindo um faturamento de praticamente R\$ 12,8 bilhões, segundo apontou o Projeto Inter-Meios, feito com exclusividade pela Price WaterhouseCoopers para a Editora Meio&Mensagem.

21. O número de agências de publicidade estrangeiras atuando no país aumenta substancialmente a cada ano. Este fato se dá devido à concentração econômica, que força as agências locais a se associarem às multinacionais, e também, ao fato de que a própria globalização impôs a necessidade de atualização, ampliando a gama de serviços oferecidos aos clientes, pois são os próprios clientes, cada vez mais exigentes, que estão promovendo mudanças no setor de publicidade, fazendo com que as empresas ao se associarem evitem a terceirização de serviços.

22. Dado as características do mercado publicitário brasileiro, aliado ainda ao fato de que o sucesso de uma agência de publicidade está relacionada única e exclusivamente ao talento, criatividade e habilidade de profissionais capacitados, não há, portanto, necessidade de realização de elevados investimentos para a constituição de uma agência e a entrada de novas empresas neste mercado. A entrada no mercado e a realização de um trabalho de sucesso depende apenas da estratégia da empresa para atrair e manter empregados talentosos e habilidosos.

23. Sobre as barreiras legais à entrada de novos concorrentes no mercado publicitário não há entraves legais e institucionais ao ingresso de novas agências nacionais e estrangeiras e às suas atuações, exceto as exigências normais, a qualquer empresa prestadora de serviços. A própria

⁶ Segundo critérios estabelecidos, no Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração, para se identificar se uma concentração gera o controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício coordenado de poder de mercado é se: a) a participação da empresa concentrada for igual ou superior a 10% do mercado relevante e, b) a concentração fizer com que a soma da participação de mercado das quatro maiores empresas (C4) seja igual ou superior a 75%.

pulverização do mercado se constitui em indicador de inexistência de barreiras significativas à entrada de concorrentes.

6. RECOMENDAÇÃO

24. A análise da operação evidenciou uma concentração horizontal com aumento da participação no mercado relevante considerado, por parte da adquirente, que poderia possibilitar exercício unilateral de poder de mercado. No entanto, não encontramos a presença de condições que favoreçam o exercício de poder de mercado, ou seja, dada a pequena parcela de mercado da adquirida é pouco provável que a aquisição da True Norte Communications, Inc. pela Interpublic permita esta exercer unilateralmente poder de mercado. E ainda, conforme descrito no item 19, a possibilidade de exercício coordenado está descartada tendo em vista que a soma das quatro maiores empresas/grupos está abaixo dos 75% do mercado. Ademais, tal exercício é inibido não só pela facilidade de entrada nesse mercado, como também devido à pulverização do mesmo. Assim, ante o exposto, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação.

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