



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº COGSE/SEAE/MF

Brasília, de julho de 2001.

Referência: Ofício nº 843/2001/SDE/GAB, de 28.2.2001

Assunto: *ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.001156/2001-70*

Requerentes: *J. WALTER THOMPSON S/C LTDA. e DCS COMUNICAÇÕES LTDA.*

Operação: *Aquisição de 40% do capital social da DCSNET S.A. por J.Walter Thompson, 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 J.WALTER THOMPSON S/C LTDA. e DCS COMUNICAÇÕES LTDA.

1. DAS REQUERENTES

1.1. ADQUIRENTE:

2. J.WALTER THOMPSON S/C Ltda., sociedade brasileira, com sede na Capital do Estado de São Paulo, na Rua Mário Amaral, nº 50, é controlada pela J.Walter Thompson Publicidade Ltda., que por sua vez é afiliada ao grupo WPP Group PLC, com sede em Rotterdam, Holanda, na Alexanderplein 8 (3067 GC), atua no mercado de publicidade e propaganda. No Brasil o grupo exerce suas atividades por intermédio de subsidiárias¹ prestadoras de serviços de marketing, propaganda e comunicação em geral.

¹ 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 OGILVY & 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.

3. O faturamento² anual do Grupo WPP GROUP PLC, em 2000, no mundo, foi de xxxxxxxxxxxxxx e no Mercosul³, obteve xxxxxxxxxxxxxx. No Brasil, a receita⁴ foi de xxxxxxxxxxxxxx, sendo que a receita da requerente J.Walter Thompson S/C Ltda., em 2000, foi de xxxxxxxxxxxxxx.

1.2. ADQUIRIDA:

4. A DCS COMUNICAÇÕES LTDA., sociedade brasileira, com sede na Rua Olavo Barreto Viana, 63, 5º ao 7º andares, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, é uma agência completa de publicidade, envolvida com todos os aspectos da prestação de serviços de agência de publicidade, incluindo o planejamento estratégico, produção e colocação de anúncios em diversas mídias, inclusive rádio, televisão, jornais, revistas, cinemas e anúncios em *outdoors*.

5. O faturamento da anual da DCS Comunicações Ltda., no Brasil, em 2000 foi de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

2. DA OPERAÇÃO

6. A presente operação, conforme “Contrato de Compra e Venda de Ações e Outras Avenças”, datado em 5 de fevereiro de 2001, entre J.WALTER THOMPSON S/C LTDA. e DCS Comunicações Ltda., ambas sociedades organizadas sob as leis brasileiras sediadas em São Paulo e Porto Alegre (Brasil), ficou estabelecido que a J.Walter Thompson S/C Ltda. concordou em adquirir da DCS Comunicações Ltda. 40% do capital social da DCSNET S/A, empresa esta criada especialmente para a operação, através da subscrição das ações e posterior cisão da sociedade DCSNET, sendo que, após a cisão a DCS Comunicações permanecerá com 60% e a JWT com 40%. O valor estabelecido para a compra das quotas representativas do capital social da DCSNET corresponde a R\$ 1.850.000,00 milhões.

7. Consta nos autos o “Contrato de Acionistas” que é parte integrante do “Contrato de Compra e Venda de Ações e Outras Avenças”, datado em 5 de fevereiro de 2001, entre J.WALTER THOMPSON S/C LTDA. e DCS Comunicações Ltda., estabelecendo critérios a serem observados na operação que delega direitos e obrigações entre as partes de forma que, entre outros, figuram:

- a) “... a Vendedora (DCS Comunicações) realizou um aporte à Sociedade (DCSNET) de todos os ativos fixos, relacionados no Anexo 1(b), bem como de todas as outras propriedades, ativos e passivos que constituem o negócio atualmente conduzido pela Vendedora, por meio de um aumento de capital e respectiva emissão de novas Ações ordinárias”;

² Fonte: A Requerente e Agency Report – 23 de abril de 2001.

³ Excluindo Brasil.

⁴ 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).

- b) “... a JWT Brasil terá uma opção irrevogável para comprar, da DCS, determinado número adicional de Ações (“Ações Adicionais”), que venha a constituir até 100% da totalidade das ações emitidas e em circulação da Sociedade”.
- c) na “condução dos negócios” ... a Sociedade deverá conduzir seus negócios em conformidade e sujeitos a, bem como deverá acatar, todas as políticas de conflito de interesses de clientes da JWT e dos principais clientes, assim como de clientes regionais da JWT. A JWT fornecerá à Sociedade as informações relacionadas a essas políticas, na medida em que essas tornem-se disponíveis à JWT”.
- d) “... A Sociedade deverá apresentar relatórios mensais ao representante regional da JWT indicado pela JWT no que diz respeito a todos os assuntos operacionais”.
- e) “... A Sociedade e a DCS se comprometem a satisfazer todos os padrões da JWT no que se refere a obrigações de confidencialidade para os clientes.”
- f) consta ainda nos autos, “Acordo de Não-Concorrência” que prevê, entre outros, que o signatário enquanto permanecer como acionista direto da Sociedade e por um período de um ano após o seu desligamento da Sociedade, não se dedicará a negócios, e nem terá participação, direta ou indireta, em qualquer firma individual, sociedade comercial de pessoas, sociedade anônima, *joint venture* ou qualquer outra forma de empresa comercial, na qualidade de proprietário, sócio, acionista, associado, consultor, ou de qualquer forma (exceto em nome da Sociedade)...” e, ainda, que “o signatário concorda, ainda, que não revelará, em nenhum momento (durante ou após o período de Restrição) a nenhuma pessoa, informações confidenciais ou segredos comerciais da Sociedade ou da JWT ou de qualquer cliente da Sociedade ou da JWT, nem utilizará tais informações confidenciais ou segredos comerciais em benefício próprio ou em benefício de terceiros.

8. Diante do acima exposto, concluímos que embora a JWT com a presente operação vá deter 40% do capital da Sociedade, entendemos que conforme as cláusulas estabelecidas em contrato e acordos, a JWT exercerá influência mercadologicamente relevante sobre a Sociedade.

9. 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.

10. O ato foi informado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, em 23.2.2001, 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

11. 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.

12. 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.

13. No entanto, conforme informações coletadas em matérias publicadas⁵ 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.

14. 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 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.

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.

3.2. 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 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

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 bilhões⁶.

⁵ Revista Meio&Mensagem; www.terravista.pt; “A dinâmica da publicidade transnacional” – Dênis de Moraes.

⁶ Fonte: agências&anunciantes – Editora Meio&Mensagem

5. RECOMENDAÇÃO

19. 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