



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**  
**Coordenação Geral de Produtos Industriais**

Parecer Técnico n.º 009 COINP/COGPI/SEAE/MF

Rio de Janeiro, 02 de janeiro de 2002.

Referência: Ofício SDE/GAB n.º 5376/2000 de 06 de outubro de 2000.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO  
n.º 08012.005118/00-13

**Requerentes:** *Brasil Mídia Exterior S.A.* e *Local Participações S.A.*

**Operação:** Aquisição da totalidade das quotas representativas do capital social da *Local Participações S.A.* pela *Brasil Mídia Exterior S.A.* no segmento de mídia exterior.

**Recomendação:** Aprovação com restrições.

**Versão:** Pública.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas BRASIL MÍDIA EXTERIOR S.A. e LOCAL PARTICIPAÇÕES S.A.

**O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma a Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.**

**Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.**

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.

## 1- Das Requerentes

### 1.1 - Brasil Mídia Exterior S.A.

A Brasil Mídia Exterior S.A. (doravante Brasil Mídia) é uma sociedade de investimentos e participações, sem atividades operacionais, que atua no setor de publicidade-mídia, mais precisamente, no mercado de mídia exterior<sup>1</sup>. É subsidiária integral da Outdoor Partners Ltd. (doravante Outdoor Partners), empresa constituída nas Ilhas Cayman. Esta última, por sua vez, é uma sociedade atualmente controlada por Wepla Beteiligungsgesellschaft mbH (doravante Wepla), empresa afiliada do Deutsche Bank.

A Brasil Mídia está envolvida em uma série de outras operações que fazem parte do processo de formação do Grupo BME. Este grupo deverá atuar no setor de publicidade, mais especificamente no segmento de mídia exterior. Além da presente operação, recentemente a Brasil Mídia se envolveu na aquisição das seguintes empresas: (i) Grupo Pintex (adquirido em 13/09/00, com aditivo em 02/10/00, AC 08012.005116/00-16), (ii) Grupo Publix (adquirido em 13/09/00, com aditivo em 02/10/00, AC 08012.005117/00-61), (iii) L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda. (adquirida em 01/09/00, AC 08012.004810/00-16) e, (iv) Publicidade Klimes São Paulo Ltda. (adquirida em 30/08/00, AC 08012.004669/00-51)<sup>2</sup>.

Como ainda está em formação, não foi registrado faturamento do Grupo BME no exercício de 1999. A Brasil Mídia não exerce atividades operacionais e, em 1999, ainda não era controladora do Grupo Local, do Grupo Pintex e do Grupo Publix<sup>3</sup>.

### 1.2 - Grupo Local

É um grupo brasileiro que atua no setor de publicidade no âmbito do mercado de mídia exterior, ou seja, na veiculação, venda, aluguel, instalação e colocação de *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light*. Fazem parte do Grupo Local as seguintes empresas: D2E Participações S.A., Local Participações S.A., Local Locadora de Cartazes Ltda., Local Publicidade Ltda., Local Representações S/C Ltda., Local Publicidade Sul Ltda., Publicidade Adver São Paulo S/C Ltda; Publicidade Lover Ltda., Central Sul Propaganda Ltda.

#### 1.2.1 - Local Participações S.A.

A empresa Local Participações S.A. (doravante Local Participações) não possui atividades operacionais e foi recentemente constituída com o único objetivo de deter participação nas seguintes sociedades: Local Locadora de Cartazes Ltda. (doravante

---

<sup>1</sup> Mídia exterior compreende um conjunto de meios de comunicação, abrangendo recursos expostos ao ar livre, visando comunicação instantânea com o público (*outdoor*, *front-light*, *back-light* e demais painéis e letreiros) em que são veiculadas as campanhas publicitárias elaboradas pelas agências de publicidade. Mais detalhes na seção 3.

<sup>2</sup> As aquisições da Publicidade Klimes São Paulo Ltda. e da L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda. foram destratadas.

<sup>3</sup> A soma dos faturamentos dos três grupos em 1999 é de aproximadamente R\$ 51 milhões (R\$ 11 milhões do Grupo Publix, R\$ 25 milhões do Grupo Pintex e R\$ 15 milhões do Grupo Local).

Local Cartazes); Local Publicidade Ltda (doravante Local Publicidade); Local Representações S/C Ltda. (doravante Local Representações); Local Publicidade Sul Ltda. (doravante Publicidade Sul); Publicidade Adver São Paulo S/C Ltda. (doravante Adver), Publicidade Lover Ltda. (doravante Lover) e Central Sul Propaganda Ltda. (doravante Central Sul). A Local Participações é controlada pela D2E Participações S.A. (doravante D2E), empresa sem atividades operacionais.

### 1.2.2 - Local Cartazes, Local Publicidade, Local Representações, Publicidade Sul, Adver, Lover e Central Sul.

A Local Cartazes, Local Publicidade, Local Representações, Publicidade Sul, Adver, Lover e Central Sul são empresas que atuam na veiculação, venda, aluguel, instalação e colocação de *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light*, no âmbito do mercado de mídia exterior.

Essas empresas atuam exclusivamente no Brasil, sendo que os seus respectivos faturamentos no exercício de 1999 estão discriminados na Tabela 1.

**Tabela 1: Faturamento das Empresas Controladas pela Local Participações (Valores Aproximados em Reais)**

Empresas	Faturamento em 1999
Local Cartazes	733 mil
Local Publicidade	8,9 milhões
Local Representações	307 mil
Publicidade Sul	773 mil
Adver	3 milhões
Lover	352 mil
Central Sul	955 mil
<b>Total</b>	<b>15 milhões</b>

Fonte: Requerentes

## 2. Da Operação

Trata-se de uma aquisição. Em 13 de setembro de 2000, foi assinado o Contrato de Compra e Venda de Participações Societárias e Outras Avenças e, em 02 de outubro de 2000, foi celebrado o Termo Aditivo ao referido Contrato, por meio dos quais a empresa Outdoor Advertising do Brasil Ltda., controlada pela Brasil Mídia Exterior S.A., adquiriu a totalidade das ações representativas do capital social da Local Participações S.A., cujo controle pertence a empresa D2E, uma sociedade de participações sem atividades operacionais. Como já salientado, a Local Participações S.A. detém a totalidade das quotas representativas do capital social das empresas Local, Local Publicidade; Local Representações; Publicidade Sul; Adver, Lover e Central Sul. O valor da operação foi de aproximadamente R\$ 51 milhões.

Conforme ficou claro na seção anterior, esta operação é parte da formação do Grupo BME, que deverá atuar no mesmo segmento das empresas do Grupo Local. A compra

dos Grupos Publix, Local e Pintex se deu de forma simultânea e não faz sentido analisá-las separadamente. O Anexo I contém uma representação esquemática da operação aqui analisada, bem como das demais operações envolvendo a formação do Grupo BME.

### 3- Definição do Mercado Relevante

#### 3.1 - Dimensão Produto

Companhias que atuam no segmento de mídia exterior basicamente auferem receitas do aluguel e venda de espaços publicitários para anunciantes locais e/ou nacionais que querem promover seus produtos e serviços. Estes espaços, genericamente denominados *displays*, podem ser do tipo *outdoor*, *back-light* (*outdoor* iluminado por trás), *front-light* (*outdoor* iluminado pela frente), painéis de publicidade em táxis, ônibus e metrô, placas de rua e publicidade em mobiliário urbano (banheiros públicos, abrigos de ônibus e relógios). Em geral, associados à venda ou aluguel do espaço publicitário estão serviços de colocação, instalação e manutenção dos *displays*. Muitos destes serviços são contratados indiretamente pelos anunciantes via agências de publicidade.

Obviamente, a publicidade feita por meio de mídia exterior pode, em certo grau, ser substituída por outras categorias de publicidade, tais como anúncios veiculados em revistas, jornais, rádio ou televisão. No entanto, a publicidade de mídia exterior possui características que a diferencia das demais formas de veiculação de propagandas. Em primeiro lugar, publicidade em mídia exterior é mais recomendada para propagandas com grande apelo visual e pouco conteúdo de informação. As demais mídias trazem consigo, além de conteúdo comercial, conteúdo de jornalismo e/ou entretenimento. Em segundo lugar, publicidade em mídia exterior é tipicamente mais barata e mais eficiente: se consegue atingir um número maior de potenciais consumidores a um custo menor por consumidor.

Deste modo, para alguns anunciantes, a publicidade em mídia exterior possui características particulares que fazem com que outras formas de veiculação de propaganda não sejam substitutos adequados.

Por outro lado, há indícios de que há uma forte substituição entre as diversas mídias externas. No entanto, grande parte da propaganda veiculada através de mídia exterior, cerca de 80%, é feita através de *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light*. Deste modo, a partir deste ponto, para efeito de análise, o segmento de mídia exterior será restrito à veiculação de propaganda por meio de *outdoors*, *front-lights* e *back-lights*.

Sendo assim, o mercado relevante, em sua dimensão produto, é composto pela venda e/ou aluguel de *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light* para publicidade em mídia exterior.

#### 3.2 - Dimensão Geográfica

O aluguel e venda de espaços publicitários no segmento de mídia exterior é tipicamente um mercado local. Essa afirmação repousa basicamente sobre duas categorias de argumentos: de demanda e de oferta.

Pelo lado da oferta, as empresas de mídia exterior adquirem o direito de exploração de um espaço em negociações que envolvem considerações de natureza local. Em primeiro lugar, as regras e leis que regulamentam o setor são, em grande parte, de âmbito municipal: entre outros procedimentos, é necessária a obtenção de licenças. Em segundo lugar, na exploração de locais públicos são feitas licitações, também de caráter municipal. Além disso, as firmas de mídia exterior acertam seus preços levando em conta condições locais do mercado<sup>4</sup>.

Pelo lado da demanda, em boa parte das campanhas publicitárias os anunciantes precisam atingir consumidores em uma particular cidade ou região. Muitos anunciantes possuem negócios em uma determinada região ou em um particular grupo de cidades. Mesmo em caso de campanhas publicitárias de âmbito nacional os anunciantes podem estar interessados em atingir potenciais consumidores em uma determinada cidade. Deste modo, para esses anunciantes, propaganda veiculada em outra área ou cidade não pode ser encarada como um substituto adequado: um aumento de preços pequeno mas significativo não faria com que eles optassem por veicular seus anúncios em outras localidades.

É comum a celebração de acordos comerciais entre as diversas empresas de mídia exterior. Estas parcerias permitem que empresas, caso não possuam a quantidade de *displays* solicitada ou nenhum *display* nas localidades requisitadas pelos seus clientes, utilizem *displays* de outras empresas. As receitas e despesas são passadas à empresa proprietária dos *displays*, sem que o consumidor incorra em custos adicionais<sup>5</sup>.

A comunicação entre as empresas de mídia exterior é facilitada pela atuação de associações como a Central de Outdoor (a qual as empresas requerentes são filiadas) e Net Brasil Outdoor (NBO). Deste modo, estas entidades acabam contribuindo para facilitar a realização dos acordos comerciais mencionados.

As requerentes alegam que esses acordos fazem com que o mercado de mídia exterior seja nacional, pois permitiriam que as empresas ofertassem serviços de mídia exterior em locais nos quais elas não possuem *displays* próprios. De fato, os acordos permitem a oferta de serviços em todo o território nacional pelas empresas de mídia exterior, mas no entanto o preço é o mesmo que seria cobrado caso o serviço fosse contratado diretamente do proprietário do *display*. Do ponto de vista do consumidor, é indiferente contratar os serviços diretamente do proprietário do *display* ou através de outra empresa de mídia exterior.

Deste modo, o mercado de aluguel e venda de espaços publicitários em mídia externa pode ser considerado como sendo de âmbito local, possivelmente municipal ou

---

<sup>4</sup> Os aluguéis pagos pelas firmas de mídia exterior aos proprietários dos locais onde são instalados os *outdoors* variam bastante de localidade para localidade.

<sup>5</sup> Um percentual das receitas pode ser retido a título de representação.

menos abrangente<sup>6</sup>. Cada uma das cidades onde há sobreposição no oferecimento desses serviços pelas empresas do Grupo Local, Publix e Pintex será constituída em um mercado geográfico relevante. Basicamente, essa sobreposição se dá em algumas cidades da região metropolitana e interior de São Paulo: São Paulo, Praia Grande, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Vicente, Caraguatatuba e São José dos Campos (conforme indicado pela Tabela 2).

**Tabela 2**  
**Cidades Onde Há Sobreposição entre os *Displays***  
**das Empresas dos Grupos Local, Pintex e Publix**

Cidades	Grupo Local	Grupo Pintex	Grupo Publix
São Paulo	x	x	x
Caraguatatuba	x	x	
Praia Grande	x	x	
Santo André	x	x	
Santos	x	x	
São Bernardo do Campo	x	x	
São Caetano do Sul	x	x	
São José dos Campos	x	x	
São Vicente	x	x	

Fonte: Requerentes e Central de Outdoor.

## 4 - Possibilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 4.1- Determinação da Parcela de Mercado das Requerentes

A Tabela 3 discrimina a participação das requerentes, bem como de suas concorrentes, no total dos *outdoors* em cada uma das localidades listadas na Tabela 2. Cabe salientar que estas participações são calculadas levando-se em consideração somente as firmas filiadas à Central de Outdoor e à NBO. Em algumas dessas cidades existem firmas independentes. Estimativas das requerentes indicam que as firmas independentes representam, em média, 20% do total dos *outdoors*. Deste modo, as participações reportadas na Tabela 3 superestimam a real parcela de mercado detida pelas empresas dos grupos Pintex, Local e Publix.

Percebe-se que, nas cidades de Praia Grande, Santo André e São Bernardo do Campo, a participação conjunta das empresas dos grupos Local, Pintex e Publix não ultrapassa 20%, indicando que, nessas localidades, a operação não viabiliza o exercício unilateral do poder de mercado. Nas demais cidades, tem-se que a operação resulta em participação do Grupo BME superior a 20%: em algumas cidades – Santos e São Vicente – essa participação chega a 100% (ou patamar muito próximo). Deste modo, nessas localidades, cabe passar para a próxima etapa da análise (ver seção 5).

<sup>6</sup> A definição do mercado – dimensão produto e geográfica – utilizada neste parecer é corroborada pela jurisprudência internacional. Para exemplos ver *United States of America v. Chancellor Media Corporation and Kunz & Company* (1998), *United States of America v. CBS Corporation, Infinity Broadcasting Corporation and Outdoor Systems, Inc.* (1999) e *United States of America v. Chancellor Media Corporation, Whiteco Industries, Inc. and Metro Management Associates* (2001).

**Tabela 3**  
**Participações no Total de Outdoors (%)\***

Cidades	Grupo Local	Grupo Pintex	Grupo Publix	Grupo BME	Colagem Exibição	Espaço	Klimes	L&C	Novelli	Satélite	Emplac	Outros (NBO)
São Paulo	10,87	10,10	7,25	<b>28,22</b>	9,87	7,19	9,88	10,40	15,11	6,88	-	12,45
Caraguatatuba	14,81	37,04	-	<b>51,85</b>	-	-	-	-	-	-	44,44	3,70
Praia Grande	1,61	12,90	-	<b>14,52</b>	-	-	-	-	85,48	-	-	-
Santo André	9,16	3,66	-	<b>12,82</b>	8,06	-	32,33	3,30	42,86	-	-	0,73
Santos	27,96	69,89	-	<b>97,85</b>	-	-	-	-	-	-	-	2,15
São Bernardo do Campo	8,64	6,79	-	<b>15,43</b>	3,70	-	26,85	7,41	45,99	-	-	0,62
São Caetano do Sul	12,39	18,58	-	<b>30,97</b>	13,27	-	20,35	14,16	21,24	-	-	-
São José dos Campos	14,74	27,49	-	<b>42,23</b>	-	-	-	-	-	-	57,77	-
São Vicente	26,67	73,33	-	<b>100</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

\* Participação no total do número de outdoors das empresas filiadas a Central de Outdoor ou NBO em cada cidade.  
Fonte: Elaboração da SEAE a partir de dados fornecidos pela Central de Outdoor e empresas filiadas à NBO.

#### 4.2 - Cálculo do $C_4$

A Tabela 5 reporta a participação das quatro maiores empresas de mídia exterior em cada uma das localidades listadas na Tabela 2. Nota-se que, com exceção da cidade de São Paulo, o mercado de *outdoors* era bastante concentrado ( $C_4 > 75\%$ ) mesmo antes da operação. Após a operação, mesmo no mercado de São Paulo, a concentração deve ser muito elevada, o que poderia viabilizar o exercício coordenado de poder de mercado. Sendo assim, esta constatação só reforça a necessidade de se investigar com maior profundidade a possibilidade desta operação resultar em práticas anticompetitivas.

**Tabela 5**  
 **$C_4$  no Mercado de Mídia Exterior (Cidades Seleccionadas)**

Cidades	Antes da Operação	Depois da Operação
São Paulo	46,48%	63,61%
Caraguatatuba	100,00%	100,00%
Praia Grande	100,00%	100,00%
Santo André	92,41%	96,07%
Santos	100,00%	100,00%
São Bernardo do Campo	88,89%	95,68%
São Caetano do Sul	74,33%	86,72%
São José dos Campos	100,00%	100,00%
São Vicente	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração da SEAE a partir de dados fornecidos pela Central de Outdoor e empresas filiadas à NBO.

## **5 – Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado**

### **5.1 – Entrada**

#### **5.1.1 – Facilidade da Entrada**

Tem-se que o capital requerido para a instalação de *displays* se mostra relativamente baixo: em média R\$ 1500 para *outdoors*, e R\$ 15000 para *front-lights* e *back-lights*. A esses custos somam-se o custo do aluguel do espaço onde será instalado o *display*. Conforme já salientado, este valor varia de acordo com a localização, mas de maneira geral não se constitui em fator impeditivo para entrada de novas empresas. Para os *outdoors* o processo de fabricação e instalação duram, cada um, apenas um dia. Para os *front-lights* e *back-lights* a fabricação dura, em média, 25 dias e a instalação 5 dias (30 dias no total).

No entanto, também é requerida uma autorização ou alvará municipal para instalação do *display*. A legislação varia de acordo com os municípios, mas de modo geral são exigidos planta do engenheiro, contrato de aluguel, seguro e taxas municipais pagas. Cabe salientar que estes alvarás devem ser renovados periodicamente.

Deste modo, a princípio, as barreiras à entrada no mercado de serviços de mídia exterior seriam baixas. No entanto, cabe investigar a viabilidade da ocorrência de tais entradas nas localidades definidas como mercados geográficos relevantes (ver Tabela 2).

#### **5.1.2 – Viabilidade da Entrada**

Conforme informado pela Central de Outdoor, muitas cidades não possuem potencial comercial suficiente para tornar viável a entrada de outras empresas exibidoras<sup>7</sup>. Cabe salientar que muitas dessas cidades são atualmente exploradas comercialmente por somente uma ou duas empresas de mídia exterior.

Deste modo, ainda que as barreiras à entrada sejam baixas, nem sempre a entrada é viável, dado que muitas cidades não possuem potencial comercial que justifique tais movimentos<sup>8</sup>. Este parece ser o caso de muitas das cidades onde há sobreposição entre a atuação das empresas dos grupos Local, Pintex e Publix, em especial Santos, São Vicente, Caraguatatuba e São José dos Campos.

#### **5.1.3 – Efetividade da Entrada**

Ainda que a entrada seja viável, há fortes indícios de que ela não é suficiente para coibir práticas anticompetitivas. Conforme salientado na seção 5.2, potenciais entrantes que venham a se filiar à Central de Outdoor possuem pouco incentivo a

<sup>7</sup> Ver resposta ao ofício n.º 1079 COBED/COGPI/SEAE/MF de 14/03/2001.

<sup>8</sup> Além disso, conforme salientado na seção 5.2, não necessariamente uma nova entrante consegue ter acesso aos melhores anunciantes.

competir via preços e potenciais entrantes que venham a se filiar a NBO ou atuar de forma independente tendem a não ter acesso aos grandes anunciantes.

## 5.2 – Rivalidade

Parece haver indícios de que a rivalidade entre as empresas do mercado de mídia exterior é baixa. Em primeiro lugar, com exceção da cidade de São Paulo, o número de empresas exibidoras era bastante reduzido, mesmo antes da operação. Soma-se a isso o fato de que o serviço de aluguel de espaços publicitários é eminentemente um produto homogêneo. Ambos os fatores são facilitadores de práticas colusivas.

Em segundo lugar, existem fortes indícios que a Central de Outdoor, de certo modo, atua na coordenação das empresas afiliadas<sup>9</sup>. De fato, esta associação publica mensalmente tabelas de preços para cada localidade que, se não são seguidas por todos os afiliados, servem pelo menos como referência às empresas<sup>10</sup>. Segundo informação de empresas filiadas à Central de Outdoor e da própria associação, os preços constantes nessas tabelas são acertados através de consenso entre os afiliados.

A transcrição de um trecho da resposta da empresa Satélite Painéis (filiada à Central de Outdoor) ao ofício n.º 3694 COINP/COGPI/SEAE/MF de 15/08/2001 é bastante elucidativa<sup>11</sup>:

*“Esta exibidora acompanha os preços constantes na tabela oferecida pela Central de Outdoor. Esta tabela inclui os preços **determinados pela totalidade de empresas** (grifo nosso), de cada uma das cidades. Assim, a referida tabela tem origem e é elaborada por um **consenso** (grifo nosso) das exibidoras que atuam em cada uma das praças. (...) Com este posicionamento os aspectos são sempre positivos, uma vez que **a concorrência fica praticamente eliminada** (grifo nosso), em cada praça.”*

Além disso, há indícios de que as empresas da Central de Outdoor, em conjunto com agências de publicidade, vedam o acesso de empresas não filiadas a esta associação a grandes anunciantes. Empresas independentes ou filiadas à NBO somente conseguem atender anunciantes de pequeno porte<sup>12</sup>. De fato há informações de que, no mesmo local, os preços cobrados pelas empresas filiadas à Central de Outdoor chegam a ser quatro vezes superiores àqueles cobrados por empresas filiadas à NBO. Este parece ser um problema clássico de agente-principal. Obviamente o anunciante não estaria disposto a pagar mais caro por um mesmo serviço. No entanto, a relação entre anunciantes e exibidoras é em geral feita via

<sup>9</sup> Ver respostas aos ofícios n.º 3518 COINP/COGPI/SEAE/MF de 01/08/2001, n.º 3690 e 3694 COINP/COGPI/SEAE/MF de 15/08/2001 e 4390, 4394, 4396 e 4398 COINP/COGPI/SEAE/MF de 03/10/2001.

<sup>10</sup> Estas tabelas se encontram disponíveis na página da Central de Outdoor na internet.

<sup>11</sup> Ver também resposta da Central de Outdoor ao ofício n.º 4745 COINP/COGPI/SEAE/MF de 05/11/2001.

<sup>12</sup> Ver respostas aos ofícios n.º 4396 e 4398 COINP/COGPI/SEAE/MF de 03/10/2001.

agência de publicidade. O anunciante destina uma verba para propaganda e quem efetivamente decide onde serão aplicadas estas verbas é a agência de publicidade<sup>13</sup>.

### 5.3 – Conclusão

Tem-se que a possibilidade de entrada e a rivalidade entre as empresas não são suficientes para coibir práticas anticompetitivas, em especial nas cidades onde o número de exibidoras e o potencial de exibição é pequeno (Santos, São Vicente, São José dos Campos e Caraguatatuba). Caso os indícios de ocorrências de práticas anticompetitivas se mostrem verdadeiros, tem-se que o exercício do poder de mercado - unilateral e principalmente coordenado - seria bastante facilitado. Nesta cidades, a relação de rivalidade entre as concorrentes foi **significativamente** alterada, na medida em que somente uma empresa passou a deter parcela significativa de mercado<sup>14</sup>. Deste modo, com relação a essas cidades, cabe passar à próxima etapa da análise e identificar possíveis ganhos de eficiência gerados pela operação.

Para as demais cidades, tem-se que esta operação não alterou **significativamente** a relação de rivalidade entre as concorrentes neste mercado<sup>15</sup>. Os indícios de coordenação existem, mas a operação não contribuiria para aumentar **significativamente** a possibilidade de exercício coordenado do poder de mercado (nem tampouco o unilateral).

No que tange aos indícios de práticas anticompetitivas por parte das requerentes e demais concorrentes do mercado de mídia exterior, tem-se que esta matéria já é assunto de processo administrativo conduzido por esta Secretaria.

## 6 – Do Exame dos Benefícios Econômicos Decorrentes da Operação

À operação não parecem estar associados ganhos significativos de eficiência, pelo menos não em magnitude suficiente para contrabalançar os eventuais efeitos anticompetitivos.

De fato não parece haver nenhuma eficiência significativa relacionada a economias de escopo, redução de custos de transação ou internalização de externalidades. Mesmo aquelas relacionadas a economias de escala devem ser de pequena magnitude e relacionados à redução de alguns custos fixos<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Cabe salientar que já existe um processo administrativo (n.º 08000.010791/94-41) tramitando nesta Secretaria a fim de investigar possíveis práticas anticompetitivas (acordo de preços) envolvendo empresas filiadas à Central de Outdoor.

<sup>14</sup> Caso esses indícios se mostrem falsos, ainda assim as requerentes teriam seu poder de mercado (neste caso, somente unilateral) significativamente aumentado nas referidas cidades.

<sup>15</sup> As concentrações não foram excessivamente altas como em Santos, São Vicente, São José dos Campos e Caraguatatuba e existem diversos outros competidores com parcelas de mercado significativas.

<sup>16</sup> Os custos fixos resumem-se basicamente à mão-de-obra e locações e são altos quando comparados aos custos variáveis (combustíveis, cola etc.). As exibidoras de uma mesma localidade possuem custos fixos e variáveis praticamente iguais.

Deste modo, há fortes indícios de que os efeitos anticompetitivos resultantes da operação não serão contrabalançados pelos ganhos de eficiências provenientes do ato de concentração. Deste modo, a operação deve ensejar perda de bem-estar econômico.

## 7– Recomendação

Considerando que nas cidades de Santos, São Vicente, Caraguatatuba e São José dos Campos a operação enseja perdas de eficiência econômica e bem-estar do consumidor no mercado de mídia exterior (aluguel de espaços publicitários em *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light*), conclui-se que o ato não deve ser aprovado na forma como foi apresentado.

Sendo assim, para sua aprovação, recomenda-se que:

- (a) caso a Brasil Mídia Exterior S.A. opte por permanecer com os ativos referentes ao negócio de veiculação, venda, instalação e colocação de publicidade exterior adquiridos do Grupo Local (operação objeto de análise neste parecer) na cidade de Santos, seja requerida a alienação dos ativos referentes ao mesmo negócio adquiridos do Grupo Pintex (AC n.º 08012.005116/00-16) nesta mesma cidade;
- (b) idem para as cidades de São Vicente, Caraguatatuba e São José dos Campos.

Por ativos referentes ao negócio veiculação, venda, instalação e colocação de publicidade exterior entende-se:

- (a) *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light* instalados, bem como os direitos e permissões de instalação de estruturas de publicidade;
- (b) contratos de publicidade e outros contratos relacionados com o negócio de veiculação, venda, instalação e colocação de publicidade exterior;
- (c) todas as permissões, certificados, licenças de exibição dos *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light* e outras autorizações que tiverem sido obtidas, ou que estejam em processo de renovação ou reenquadramento;
- (d) todas as locações de imóveis, servidões, direitos de uso de imóveis onde os *displays* do tipo *outdoor*, *front-light* e *back-light* estão instalados; e
- (e) toda a lista de clientes regulares.

Adicionalmente sugere-se que para o cumprimento das exigências seja concedido um prazo não superior a seis meses, a contar da data de aprovação do ato.

À consideração superior.

MAURÍCIO CANÊDO PINHEIRO  
Técnico

CLAUDIA VIDAL MONNERAT DO VALLE  
Coordenadora da COBED

ISABEL RAMOS DE SOUSA  
Coordenadora da COINP

CRISTIANE ALKMIN JUNQUEIRA SCHMIDT  
Coordenadora-Geral

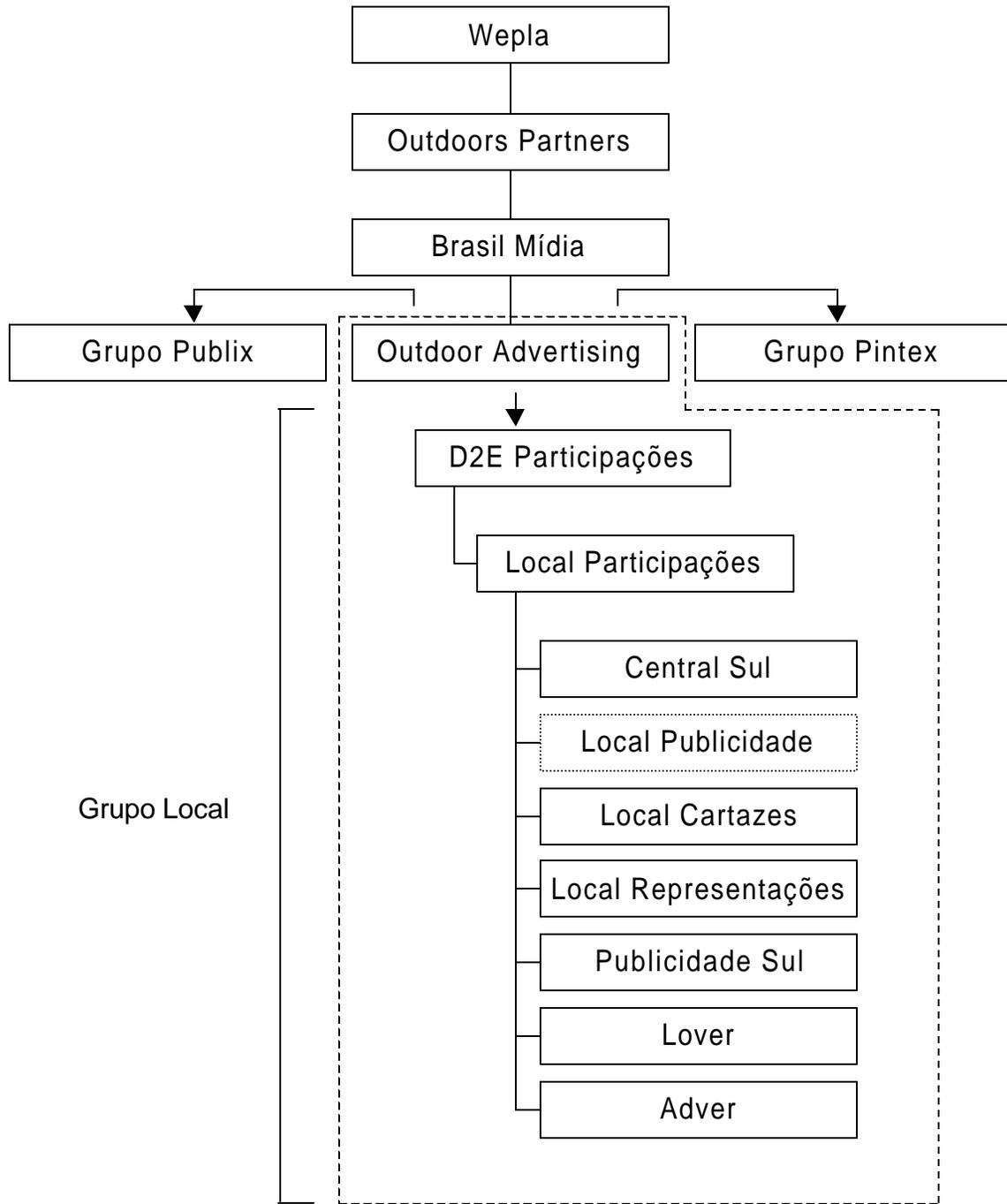
De acordo.

PAULO GUILHERME FARAH CORRÊA  
Secretário-Adjunto de Acompanhamento Econômico

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico

### Anexo I: Formação do Grupo BME



- ➔ compra
- operação analisada neste parecer