



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 143 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 30 de abril de 2002.

Referência: Ofício nº 010/2001/SDE/GAB, de 03 de Janeiro de 2002.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.008001/2002-45

Requerentes: MS&L Holding Brazil Ltda. e Andreoli Participações Ltda.

Operação: Trata-se de um investimento realizado pela MS&L realizado na Queiroz & Andreoli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda. – PA&A.

Recomendação: Sugerida a aprovação sem restrições, do ponto de vista da concorrência.

Versão: Pública

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 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.”

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 de interesse das empresas **MS&L Holding Brazil Ltda.; Andreoli Participações Ltda. e Queiroz & Andreoli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda.**

1. DAS REQUERENTES

1.1 PARTICIPANTE A

2. A **MS&L Holding Brazil Ltda.**¹, doravante “**MS&L**”, é uma empresa *holding* constituída e organizada segundo as leis da República Federativa do Brasil que tem por finalidade intermediar a participação em outras companhias, não possuindo, desta maneira, atividade operacional. A empresa pertence à sociedade norte-americana Manning, Selvage & Lee, Inc.², fundada em 1938, com atuação no ramo de prestação de serviços de relações públicas. Com 29 escritórios espalhados pelo mundo e uma rede de 75 agências afiliadas, a Manning, Selvage & Lee, Inc. atende mais de 300 clientes em quatro principais focos de atuação: serviços de saúde, alta tecnologia, finanças corporativas e *marketing* para consumidor. A composição do capital social da MS&L apresenta-se conforme quadro a seguir:

| Estrutura Societária da MS&L | |
|---|---------------------|
| Quotista | Participação |
| CONFIDENCIAL | |
| Total | 100% |

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes.

3. A Manning, Selvage & Lee, Inc. é uma subsidiária exclusiva do grupo norte-americano BCOM3 Group, Inc., que atua na área de comunicação e entretenimento. O grupo é composto por empresas cujas atividades estão centradas em serviços de mídia, além de serviços de consultoria e de *marketing* urbano. O BCOM3 opera com mais de 520 unidades presentes em 90 países, com um total de 19.500 funcionários. No Mercosul o grupo possui empresas brasileiras e argentinas, listadas a seguir:

No Brasil³:

- ✓ Itamaraty Publicidade Ltda.;
- ✓ Leo Burnett Publicidade Ltda.;

¹ Com sede em São Paulo, SP, na Rua Borges Lagoa, 1328, 1º andar.

² Com sede em Nova Iorque, NY, EUA, na 79 Madison Avenue.

³ A Itamaraty Publicidade Ltda. é uma sociedade *holding* sem quaisquer atividades operacionais; por sua vez tanto a Leo Burnett Publicidade Ltda., a Salles/DMB&B Publicidade Ltda. quanto a NeoGama S.A. prestam serviços de propaganda e *marketing* relacionado, serviços que englobam propaganda, desenhos de embalagens, promoções internas e externas, propaganda de varejo, serviços de *Internet*, marketing de base de dados etc, conforme resposta ao Ofício 968/COGSE/SEAE/MF de 03/04/2002.

- ✓ NeoGama S.A.;
- ✓ Salles/DMB&B Publicidade Ltda.;

Na Argentina:

- ✓ Starcom Worlwide S.A.;
- ✓ Leo Burnett Argentina S.A.;
- ✓ Leo Burnett Worldwide Investments, Inc., Sucursal Argentina;
- ✓ Grafitti DMB&B S.A.

4. O faturamento do grupo BCOM3 no último exercício foi de R\$ XXX no Brasil, R\$ XX no Mercosul, e R\$ XXX no mundo⁴.

5. Nos último três anos o grupo BCOM3 realizou aquisições e constituições de novas empresas, a saber:

- ✓ Constituição da NeoGama S.A., em 1999;
- ✓ Aquisição de mais de 19% do capital social da Grafitti DMB&B S.A., realizado em 2000, na Argentina;
- ✓ Aquisição de 25% do capital social da Muchnick, Alurralde, Jasper y Asociados S.A..

I.2. PARTICIPANTE B

6. A **Andreoli Participações Ltda.**⁵, doravante “**AP Ltda.**”, é uma empresa *holding* constituída e organizada segundo as leis da República Federativa do Brasil, que tem por finalidade intermediar a participação em outras companhias, não possuindo assim uma atividade operacional. A empresa pertence ao grupo Paulo de Queiroz Andreoli, de nacionalidade brasileira, que atua no ramo de comunicação e entretenimento. A composição social da AP Ltda. é repartida conforme o quadro a seguir:

| Estrutura societária da AP Ltda. | |
|---|---------------------|
| Quotista | Participação |
| CONFIDENCIAL | |
| Total | 100% |

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes.

⁴ Valores fornecidos em dólares e convertidos em reais com taxa de 31/12/2000.

⁵ Com sede em São Paulo, SP, na Rua Álvaro Rodrigues, 182, 10º andar.

7. O grupo Paulo de Queiroz Andreoli atua no ramo de comunicação e entretenimento, oferecendo serviços de assessoria de imprensa, relações com a mídia, gerenciamento de crises de imagem, comunicação dirigida e comunicação interna, planejamento estratégico e organização de eventos. No exercício financeiro de 2000 o grupo obteve um faturamento da ordem de R\$ XXX, no Brasil.

8. Além da AP Ltda., o grupo é composto pelas empresas Pandreol Holding S.A., que não exerce atividade operacional; e Queiroz & Andreoli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda., com denominação comercial de Paulo Andreoli & Associados⁶, doravante “**PA&A**”, esta por sua vez, presta serviços no seguintes segmentos: consultoria e planejamento estratégico; monitoramento e análise de imagem; relações com a imprensa; treinamento de porta-vozes; relações públicas e institucionais; gestão de crise; publicações; organização de eventos e projetos especiais. Cumpre ressaltar que a PA&A faturou no exercício financeiro de 2000 a quantia de R\$ XXX, o que corresponde ao faturamento total do grupo Paulo de Queiroz Andreoli.

9. Ainda com relação a PA&A, observa-se a composição de seu capital social conforme quadro a seguir:

| Estrutura societária da PA&A | |
|---|---------------------|
| Quotista | Participação |
| CONFIDENCIAL | |
| Total | 100% |

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes.

10. O grupo Paulo de Queiroz Andreoli não realiza atividades no Mercosul ou no mundo e, nos últimos três anos, não participou de qualquer operação de fusão, aquisição, associação ou constituição de *joint venture*.

II. DA OPERAÇÃO

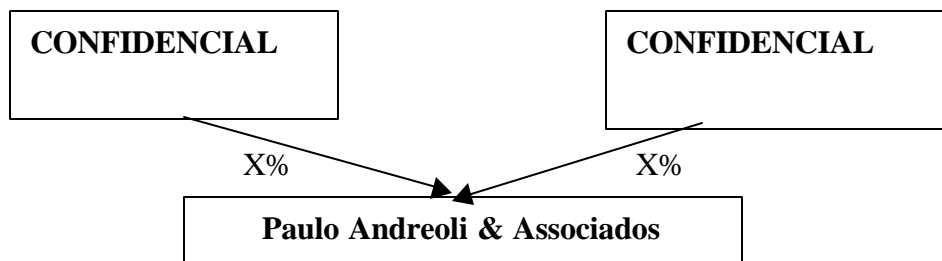
11. A operação ocorrida em 10 de dezembro de 2001, conforme *Contrato de Subscrição de Ações*, consistiu em um investimento realizado pela MS&L na PA&A (Queiroz & Andreoli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda.), por meio da subscrição de X% de suas ações. Na data da operação o capital da PA&A era de R\$ XXX, representado por XXX cotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada.

12. A operação se deu por meio da emissão de novas ações ordinárias nominativas na sociedade Pandreol, sem valor nominal, pelo preço total de R\$ XXX a serem subscritas pela MS&L. Os acionistas renunciaram ao direito de preferência na subscrição proporcional das novas ações em favor da MS&L. Como resultado da operação, os acionistas permaneceram detentores de X% do capital social da Pandreol, a MS&L tornou-se detentora de X% do capital social da PA&A, enquanto a Pandreol e Paulo de Queiroz Andreoli passaram a deter o restante da totalidade das quotas da empresa. A divisão do capital social ficou assim estruturada:

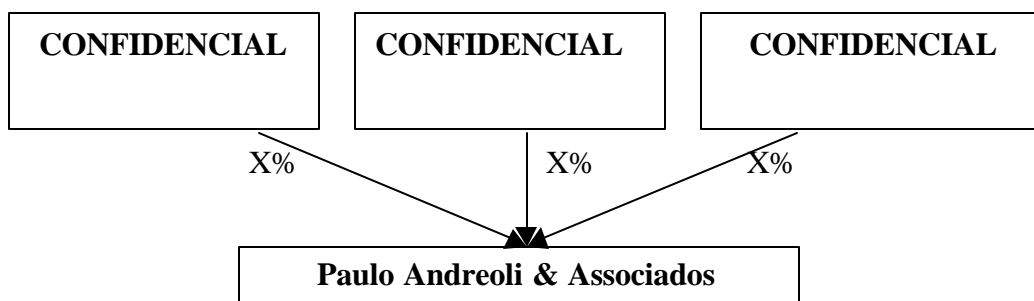
Composição do capital social da PA&A

| Quotista | Nº de Quotas | | Participação | |
|--------------|--------------|--------|--------------|--------|
| | Antes | Depois | Antes | Depois |
| CONFIDENCIAL | | | | |
| Total | | | 100% | |

Organograma *antes* da operação:



Organograma *depois* da operação:



13. Por fim, cumpre informar que a operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 02 de janeiro de 2002, de acordo com o artigo 54 da Lei 8.884/94, tendo em vista que o faturamento do grupo BCOM3, no mundo, foi superior a R\$ 400.000.000,00

⁶ Idem nota 5.

(quatrocentos milhões de reais), no último exercício. Além disso, observa-se que a operação ocorreu apenas no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições.

III. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

14. As empresas que compõem o grupo BCOM3 atuam no mercado de publicidade/propaganda e *marketing* relacionado e desenvolvem serviços típicos de uma agência de publicidade/propaganda, quais sejam: concepção do plano de propaganda e/ou marketing direto para o cliente; redação de textos a serem utilizados em obras publicitárias; criação de ilustrações; reprodução, gravação, impressão, filmagem e sonorização de textos, paisagens, imagens e figuras; produção e encaminhamento da propaganda ao veículo de divulgação; supervisão, controle e prestação de contas sobre a distribuição e execução da propaganda; prestação de filmes cinematográficos para veiculação em mídia eletrônica, na imprensa, *internet*, serviços fotográficos e fonográficos; prestação de serviços de publicidade e propaganda, assessoria e elaboração de *websites*.

15. Por sua vez, a PA&A, bem como as demais empresas do grupo Paulo de Queiroz Andreoli, prestam serviços de consultoria estratégica, relações com a mídia e assessoria de imprensa, que podem ser resumidos conforme descrição a seguir:

- a) Consultoria Estratégica: Planejamento, coordenação e execução de ações estratégicas em comunicação, gerenciamento de crise de imagem, análise prévia de vulnerabilidade e riscos à imagem, aconselhamento na condução de questões que envolvam as relações da empresa com a comunidade, governo, autoridades, *opinion makers*, fornecedores e clientes;
- b) Relações com a Mídia: Relações com os donos de meios de comunicação, *media leaders*, *opinion makers*, editores e colunistas;
- c) Assessoria de Imprensa: Identificação de notícias, atendimento das demandas dos jornalistas, treinamento de porta-vozes, acompanhamento de entrevistas concedidas, preparação de pautas jornalísticas, finalização de textos e artigos, elaboração, distribuição e acompanhamento de *press-releases*.

16. O segmento de atuação do grupo BCOM3, publicidade/propaganda, pode ser definido como sendo o ramo de comunicação persuasiva, ou seja, o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinada a influenciar opiniões, os sentimentos e as atitudes do público

num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca ou de uma instituição.⁷

17. Com respeito às atividades do grupo Paulo de Queiroz Andreoli, relações públicas, pode-se elencar suas funções como: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. As atividades específicas de relações públicas são assim definidas: diagnósticos e auditorias de opinião e imagem; pesquisas de opinião e imagem; planejamento estratégico de comunicação institucional; programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; acompanhamento das ações acima descritas.⁸

18. Levando-se em conta a área de atuação de relações públicas nas organizações, nota-se que esta subdivide-se em dois segmentos: a comunicação interna, focada no público interno das entidades e justificada pela constatação que as empresas, seus processos de mudanças, os seus resultados, a cultura e a comunicação apenas se concretizam por meio de pessoas, tendo, desta maneira, como objetivo harmonizar as relações de trabalho e consolidar a imagem da organização junto aos seus públicos; e a comunicação externa, ou seja, todo segmento que engloba serviços de consultoria estratégica, relacionamento com a mídia, e por fim, assessoria de imprensa.

19. Na presente análise, em que pese o fato da atuação da PA&A ter enfoques diversos, isto é, tanto voltado para o consumidor do mercado externo, quanto para a assessoria à comunicação interna de seus clientes; ambas as prestações de serviços encontram-se abrangidas pelo mercado de relações públicas.

⁷ Definições retiradas e adaptadas da obra Dicionário de Comunicação; São Paulo: Ática, 1987, RABAÇA, Carlos e BARBOSA A, Gustavo..

⁸ Definições retiradas do documento intitulado “Conclusão do Parlamento Nacional de Relações Públicas” elaborado durante o XV CONBRARP, realizado em Salvador-BA, nos dias 5, 6 e 7 de agosto de 1998.

20. Outro aspecto relevante observado⁹ é o caráter peculiar do mercado de relações públicas e sua estreita ligação com o mercado de comunicação e publicidade. O ramo de relações públicas se define pela necessidade das organizações, dentre elas, empresas, entidades, associações e poderes públicos, de manterem canais de comunicação com seus diversos públicos. As estratégias de relações públicas intermedeiam e direcionam esta comunicação, que se dá, na maior parte das vezes, por meio da imprensa - quando a informação se destina à própria imprensa e ao seu leitorado genérico e específico - e por meio de programas de relacionamento com públicos determinados: consumidores, clientes, fornecedores, funcionários, acionistas/investidores etc.

21. Desta maneira, entende-se que o mercado de relações públicas é uma parte do mercado de comunicação, mas não deve ser confundido com o ramo de publicidade, pois a comunicação de que trata não tem o mesmo objetivo: enquanto em relações públicas procura-se a formação da opinião pública por meio da informação, a publicidade utiliza argumentos de venda que são veiculados pelo que se chama “mídia paga”, ou seja, por anúncios veiculados em espaços nas publicações.

22. Com relação à substitutibilidade dos serviços ofertados pela PA&A, embora publicidade/propaganda e relações públicas façam parte do segmento de comunicação, apresentam diferenças significativas quanto ao objeto da prestação do serviço e quanto às habilidades específicas necessária para o exercício da profissão¹⁰: por relações públicas entende-se a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada, não se restringindo apenas à aplicação de técnicas de comunicação. É também função administrativa na medida em que transmite e interpreta as informações de uma entidade para os seus diferentes públicos, bem como traz à administração informações quanto ao interesse público, para que a administração possa se ajustar a ele¹¹.

23. Diante das competências e habilidades específicas das atividades desenvolvidas pelos segmentos publicidade/propaganda e relações públicas, é possível se constatar que não se

⁹ Em resposta aos ofícios enviados às concorrentes: ofícios nº824 e 825 COGSE/SEAE/MF, de 18 de março de 2002 e ofício nº 840 COGSE/SEAE/MF de 19 de março de 2002.

¹⁰ A profissão de relações públicas foi regulamentada há mais de 30 anos, pela Lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967, que impõe a prévia aprovação em exame de qualificação profissional e obtenção de registro para o regular exercício da profissão de relações públicas.

¹¹ Definições retiradas e adaptadas da obra Dicionário de Comunicação; São Paulo: Ática, 1987, RABAÇA, Carlos e BARBOSA A, Gustavo.

caracterizam como sendo serviços substitutos entre si. Não se verificam, portanto, relações horizontais ou verticais entre os serviços prestados pelas Requerentes e seus respectivos grupos.

IV. **RECOMENDAÇÃO**

24. Diante do exposto, conclui-se que a empresa adquirente ou seu grupo não participava, antes do ato, do mercado envolvido, nem tampouco de outros mercados nos quais atuava a adquirida ou seu grupo, constituindo-se a operação numa substituição de agente econômico

25. Assim sendo, a análise não evidencia impactos negativos na estrutura de concorrência e, portanto, recomenda-se a aprovação do ato sem restrições.

À apreciação superior.

ANA PAULA DÓRIA DE CARVALHO

Técnica

LUÍS HENRIQUE D'ANDREA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, Substituto

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico