



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 116 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 17 de abril de 2002.

Referência: Ofício nº 6097/2000/SDE/GAB, de 30 de novembro de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.006429/2000-91

Requerentes: Millward Brown do Brasil Ltda. e M
Brown do Brasil Ltda.

Operação: Trata-se de aquisição pela M Brown do
Brasil Ltda, de X% do capital social da Millward
Brown do Brasil Ltda, constituindo-se uma
associação entre os grupo das Requerentes.

Recomendação: A operação é passível de
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 **Millward Brown do Brasil Ltda. e M Brown do Brasil Ltda.**

I. REQUERENTES

1.1 Participante A

2. A **Millward Brown do Brasil Ltda.**¹, doravante “**Millward do Brasil**”, é uma sociedade constituída e organizada segundo as leis da República Federativa do Brasil, criada em 1999 por iniciativa de uma parceria entre o grupo internacional Millward Brown e grupo IBOPE, de nacionalidade brasileira. A empresa atua na área de prestação de serviços técnicos em pesquisa de mercado, pesquisa de opinião pública, análises e levantamentos de dados estatísticos.

3. O capital social da Millward do Brasil, antes da concretização da operação, era descrito da seguinte forma:

Composição Social da Millward do Brasil

Quotista	Porcentagem detida
SIGILO	

Fonte: Requerentes

4. A Millward Brown é um grupo inglês, presente em mais de 25 países, que possui escritório-sede em Chicago, Estados Unidos, e cuja atividade abrange o setor de pesquisa de mercado *ad hoc*, especializada em metodologias que auxiliam seus clientes no entendimento e acompanhamento da *saúde* das marcas (*brand health*), bem como no desenvolvimento de sua comunicação. No Brasil, os produtos da Millward Brown começaram a ser licenciados em 1993 pela IBOPE *ad hoc*, e posteriormente foi criada a Millward Brown do Brasil para melhor atender a demanda crescente, com estrutura independente e equipe própria.

5. O grupo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) foi o primeiro instituto de pesquisa de mercado da América Latina, fundado em 1942, no Brasil é o principal órgão responsável pelo fornecimento de informações para a tomada de decisões de *marketing*, propaganda, mídia e *Internet*, nas esferas empresarial, política e governamental². O faturamento do

¹Com sede na Alameda Santos, nº 201, 2º e 3º andares, São Paulo/SP.

² Informações obtidas no *site* do grupo IBOPE (<http://www.ibope.com>) na *Internet*, em 06/02/02.

grupo IBOPE no exercício financeiro de 1999 foi de R\$ XXX no Brasil, R\$ XXX no Mercosul, e R\$ XXX no mundo³.

6. O grupo IBOPE reúne, direta ou indiretamente, 13 empresas que atuam no Brasil, sendo sete delas pertencentes à *holding* IBOPE. com, criada em 2001 com o objetivo de cuidar dos interesses do grupo relacionados à *Internet*. Além destas, o grupo atua ainda no Mercosul através de outras empresas, citadas pela Requerentes.

No Brasil:

- IBOPE Pesquisa de Mídia
- IBOPE Opinião Pública
- IBOPE *Ad Hoc*
- IBOPE Pesquisa de Mercado
- IBOPE NPD
- LatinPanel
- Megadata
- IBOPE e-Ratings
- IBOPE e-Clipping
- IBOPE e-Survey
- IBOPE e-Commerce
- IBOPE e-Audit
- IBOPE Inteligência
- Midialog ASP

No Mercosul:

- IBOPE Latinoamericana S/A
- IBOPE Uruguay S/A
- IBOPE Paraguay S/A
- IBOPE Argentina S/A
- Monitor de Medios Publicitarios (Argentina)
- Mercado y Tendencias S/A (Argentina)
- Dympanel Argentina

7. O faturamento da Millward do Brasil no exercício financeiro de 1999, conforme informado pelas Requerentes, foi de R\$ XXX no Brasil. Ressalte-se que a empresa tem atividades restritas ao território nacional.

8. Informaram as Requerentes que nos últimos 3 anos o grupo IBOPE participou dos seguintes atos no Brasil: associação e constituição de *joint venture* entre IBOPE e ACNielsen; e no

³ Os valores dos faturamentos, no Mercosul e no mundo, foram informados em dólares e convertidos em reais com taxa de 31/12/99.

Mercosul: associação com Centro de Investigacion Y Studios Socio Economicos (Paraguai), e associação com os Srs. Sérgio Fernandes e José Luís Soto, dando origem a IBOPE Uruguai S.A.

1.2 Participante B

9. A **M Brown do Brasil Ltda.**⁴, doravante “**M Brown**”, é uma empresa que foi constituída para viabilizar a presente operação, organizada segundo as leis da República Federativa do Brasil. A empresa faz parte do grupo WPP, de origem inglesa, cujo principal setor de atuação é de propaganda, *marketing* e comunicações. A composição social da empresa apresenta-se ilustrada no seguinte esquema:

Composição Social da M Brown

Quotista	Percentagem detida
SIGILO	

Fonte: Requerentes

10. O grupo WPP oferece serviços de comunicação à clientes do mundo todo, incluindo muitas das maiores empresas do mundo; emprega cerca de 65.000 funcionários em 102 países⁵. O faturamento⁶ do grupo no exercício financeiro de 1999 foi de R\$ XXX no Brasil, R\$ XXX no Mercosul, e R\$ XXX no mundo.

11. O grupo WPP atua, direta ou indiretamente, em diversas empresas no Brasil e no Mercosul, são elas:

No Brasil:

- CBBA Comunicação Total Ltda.
- CBBA Propaganda Ltda.
- Hill&Knowlton Brasil Ltda.
- IBOPE Latinoamericana Ltda.
- IBOPE Pesquisa de Mídia Ltda.
- J. Walter Thompson Publicidade Ltda.

⁴ Com sede na Alameda Santos, nº 201, 2º e 3º andares, São Paulo/SP.

⁵ Dados obtidos no *site* do grupo WPP, (<http://www.wpp.com>) acessado em 17/12/2001.

- Liberty Comunicações Ltda.
- Denison Brasil Publicidade Ltda.
- Grupo Young&Rubican
- Research International Brasil Ltda.
- Goldfarb Consultants Brasil Ltda.
- ST Marketing Ltda.
- Standard Ogilvy&Mather Ltda.
- Tribeca Propaganda Ltda.
- WPP do Brasil Participações Ltda.

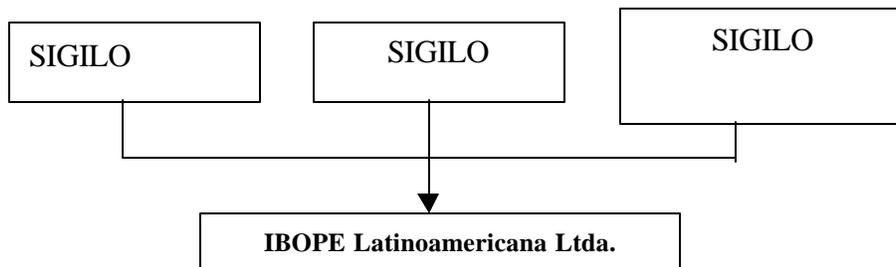
No Mercosul:

- Action Line de Argentina S/A (Arg)
- Burson Marsteller S/A (Arg)
- Dipaola&Associados S/A (Arg)
- Espacios S/A (Arg)
- Hill&Knowlton Argentina S/A (Arg)
- J Walter Thompson Argentina S/A (Arg)
- J Walter Thompson Uruguaya (Urug)
- JWT Paraguay (Par)
- JWT Sociedad Anonima S/A (Arg)
- Ogilvy&Mather Argentina S/A (Arg)
- Oscar N.Marcovecchio Publicidade (Arg)
- Ricardo de Luca Publicidad S/A (Arg)
- Soares Gache S/A (Arg)
- The Media Edge S/A (Arg)
- Wunderman Cato Johnson S/A (Arg)
- Young&Rubican S/A (Arg)
- Young&Rubican S/A (Urug)

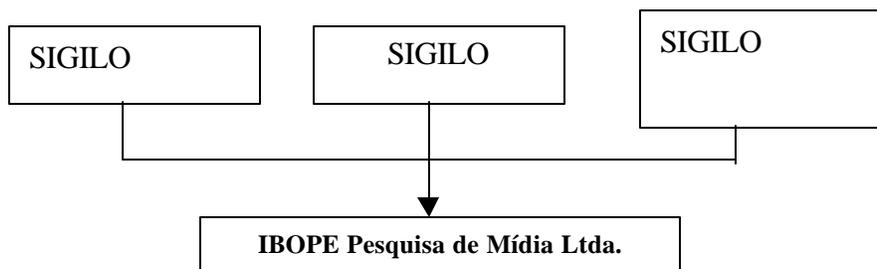
⁶ Em resposta ao Ofício nº 4740/MF/SEAE/COGSE, com valores em dólares convertidos a reais pela cotação de 31/12/99.

12. Cabe ainda um ressalva quanto a um certo grau de associação já existente entre o grupo IBOPE e o grupo WPP, por intermédio das empresas IBOPE Latinoamericana Ltda. e IBOPE Pesquisa de Mídia Ltda., conforme ilustrações da composição acionária de ambas as empresas:

Composição acionária da IBOPE Latinoamericana Ltda.



Composição acionária da IBOPE Pesquisa de Mídia Ltda.



13. Em resposta ao ofício nº 409/COGSE/SEAE/MF de 05 de fevereiro de 2002, as Requerentes esclareceram que em que pese o fato da participação minoritária (XXX %), o grupo IBOPE, através de uma *joint venture* com a ACNielsen (ato de concentração nº 08012.002730/00-37, aprovado sem restrições por esta Secretaria através do parecer nº 310 de 27 de julho de 2000) detinha poder decisório sobre questões mercadologicamente relevantes⁷ na empresa IBOPE Pesquisa de Mídia Ltda. Quanto à empresa IBOPE Latinoamericana Ltda., trata-se de uma associação posterior a data de realização da presente operação, não devendo ser levada em conta para fins da análise neste parecer.

14. Nos últimos três anos o grupo WPP esteve envolvido em associações, fusões e constituições de *joint ventures* no Brasil e no Mercosul, relacionadas às seguintes empresas: ST Marketing Ltda.; Data Search Marketing de Relacionamento S/A; Hipermedia S/A; IBOPE Pesquisa de Mídia Ltda.; e IBOPE Latinoamericana Ltda., na Argentina.

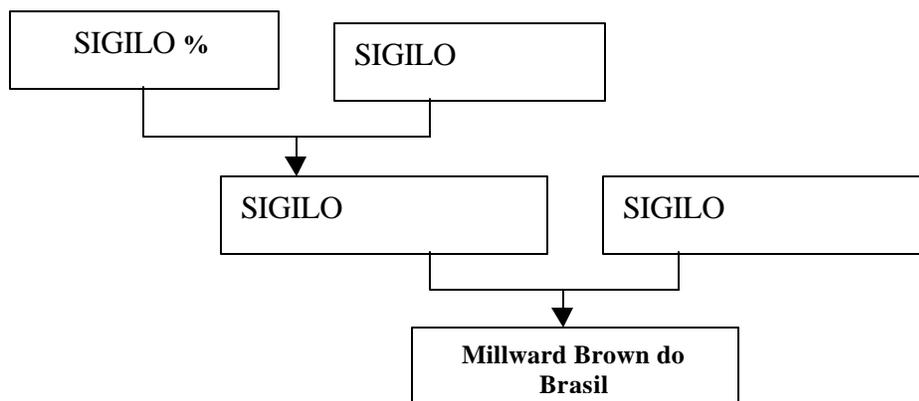
⁷ Por mercadologicamente relevantes, entenda-se as questões relacionadas à produção, vendas, investimentos, tecnologia (pesquisa e desenvolvimento) e assuntos estratégicos da empresa.

II. OPERAÇÃO

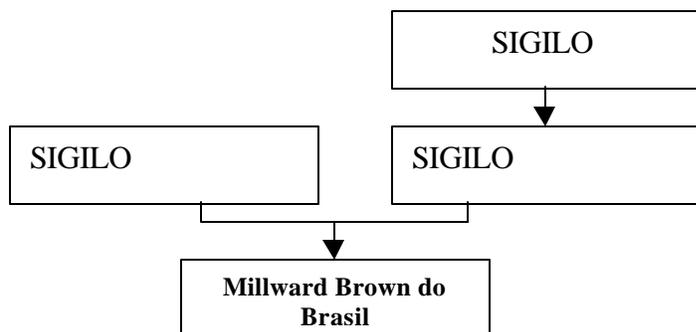
15. A operação trata-se da aquisição, pela M Brown, de XXX % do capital social da Millward do Brasil, anteriormente detidos pela Sra. Desirré Saade Montenegro. A referida operação constitui uma associação entre o grupo IBOPE, que já detinha participação na empresa, com o grupo WPP, que passou a participar da empresa Millward do Brasil mediante a M Brown.

16. O ato foi realizado em 7 de novembro de 2000, através da celebração do “*Contrato de Compra e Venda de Quotas*”, no valor⁸ de R\$ XXX. A estrutura da operação encontra-se ilustrada abaixo:

Antes da operação:



Depois da operação:



Fonte: Elaborado com base nas informações fornecidas pelas Requerentes.

17. Informaram as Requerentes que a submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu conforme o determinado no § 3º art. 54 da

⁸ Valor fornecido em dólares (XXX) convertidos a reais com taxa de 31 de dezembro de 1999.

Lei 8.884/94 e na Resolução nº 15 do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, ou seja, em função dos faturamentos dos grupos aos quais pertencem as Requerentes ultrapassarem o parâmetro legal de R\$ 400.000.000,00. A comunicação do ato à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça se deu em 29 de novembro de 2000.

III. MERCADO RELEVANTE

3.1 Mercado Relevante do Produto

18. O mercado de pesquisa envolve toda a atividade de levantamento de dados sobre um determinado setor mediante a coleta de dados obtidos, em geral, a partir da amostra de determinada população, de tal forma que se possa fazer inferências sobre a mesma com relação a produtos, marcas, empresas, serviços, canais de distribuição, preferências políticas, estrutura social etc. Para fins desta operação destacamos os segmentos de pesquisa de mercado contínua; pesquisa de mercado *ad hoc*; pesquisa de opinião pública; pesquisa de mídia; pesquisa de painel de consumo:

- a) **Pesquisa de mercado contínuas:** consistem na coleta e processamento de dados quantitativos e qualitativos sobre a participação de mercado (*market share*), preço, movimento de estoque, etc;
- b) **Pesquisa de mercado *ad hoc*:** se caracteriza por dois aspectos específicos, quais sejam, realiza-se sob encomenda e com um contrato de confidencialidade, o qual determina que as informações obtidas são de propriedade exclusiva do demandante;
- c) **Pesquisa de opinião pública:** englobam as pesquisa de intenção de voto, desenvolvendo, além disso, atividades no âmbito do *marketing* político, incluindo as áreas de sondagens eleitorais, planejamento de campanhas políticas, pesquisa de imagem de partidos e líderes políticos, pesquisa de acompanhamento das administrações públicas federal, estadual e municipal, e pesquisa social;
- d) **Pesquisa de mídia:** avaliam desde o desempenho de programas de Rádio/TV e peças publicitárias junto ao público em geral, até os montantes gastos em publicidade pelas empresas anunciantes;
- e) **Pesquisa de painel de consumo:** avaliam o comportamento de compra dos consumidores, para produtos específicos, que abrangem desde produtos alimentícios e de higiene pessoal, até itens como vestuário, bens duráveis e serviços.

19. A Millward do Brasil atua na prestação de serviços tendo suas atividades focadas na pesquisa de mercado *ad hoc*, especificamente para marcas. Os serviços⁹ de acompanhamento da *saúde* das marcas (*brand health*) oferecidos pela Millward do Brasil são parte de uma gama de técnicas de seu portfólio, dentre elas destacam-se:

- ATP – Advanced Tracking Programme – monitoramento contínuo do mercado que busca estabelecer relações de causa e efeito entre as atividades de *marketing* e as atividades dos consumidores em relação às marcas;
- LINK Test – pré-teste de propaganda que inclui um componente qualitativo de diagnóstico, que auxilia o *marketing* no aprimoramento de filmes antes destes serem veiculados. Suas principais medidas de avaliação são impacto, comunicação e nível de resposta ou persuasão. Há versões do produto para filmes de TV, mídia impressa, rádio, *outdoors* e para avaliação de comerciais pelo público infantil.
- BrandDynamics – técnica especial para avaliar o valor da marca (*brand equity*), que justifique um posicionamento *premium* e que mantenha o nível de lealdade por parte do consumidor.

20. Cumpre ressaltar que a metodologia utilizada para a conclusão dos tipos de pesquisa mencionados é bastante semelhante, ou seja, o levantamento de dados junto à população, diferindo apenas quanto à sua destinação. Desta forma, qualquer uma das empresas que prestam os serviços de pesquisa de mercado podem atuar em todos os segmentos citados sem incorrer em significativos custos e lapso temporal para implementação. Por esta razão, não há que se falar, para efeito da presente análise, em segmentação do mercado de prestação de serviços de pesquisa de mercado.

3.2 Mercado Relevante Geográfico

21. O mercado relevante geográfico a ser considerado na presente operação é o nacional, tendo em vista que os serviços prestados pela Millward do Brasil podem ser disponibilizados em qualquer localidade do Brasil. Embora esteja sediada em São Paulo, a Millward do Brasil envia profissionais a outros estados/cidades. A efetiva atuação das empresas prestadoras dos serviços de pesquisa de mercado, como é o caso da Millward, no mercado nacional é viável, uma vez que a grande maioria tem seus pesquisadores de campo totalmente terceirizados, através de empresas que fornecem tal tipo de mão de obra. Tais fornecedores podem atuar em todo território nacional ou em

⁹ Informações obtidas no *site* do grupo IBOPE (<http://www.ibope.com>), acessado em 18/12/2001.

uma região específica, de forma que o cliente pode contratar as empresas de pesquisa de mercado para realizar projetos que abrangem todo país.

IV. POSSIBILIDADE DE PODER DE MERCADO

22. As participações de mercado apresentadas na tabela 1 a seguir foram construídas a partir de consultas feitas às Requerentes, às suas concorrentes, e com base nos dados informados pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP. Segundo tal instituição o valor aproximado do mercado no exercício financeiro de 1999 foi de R\$ R\$ 278.062.002,00 (duzentos e setenta e oito milhões sessenta e dois mil e dois reais)¹⁰.

Tabela 1

Market-share de empresas de pesquisa de mercado no exercício de 1999, antes da operação.

Ordem	Empresa	Faturamento 1999 (R\$)	Participação no mercado (%)
1	GRUPO ACNIELSEN¹	SIGILO	SIGILO
2	GRUPO IBOPE²		
3	GRUPO WPP³		
4	GRUPO IPSOS⁴		
5	INDICATOR PESQUISA DE MERCADO LTDA.		
6	BANCO DE DADOS DE SÃO PAULO LTDA.		
7	VOX DO BRASIL PESQUISAS E PARTICIPAÇÕES LTDA.		
8	INTERSCIENCE INF. E TECNOLOGIA APLICADA LTDA..		
9	DATAFOLHA		
10	MILLWARD BROWN DO BRASIL LTDA.		
11	ENFOQUE PESQUISA & CONSULTORIA LTDA.		
12	ALFACOM PESQUISA E PROCESSAMENTO DE DADOS LTDA.		
13	LARC PESQUISA DE MARKETING & REPRESENTAÇÕES LTDA.		
14	CLARICE HERZOG ASSOCIADOS		
15	GISMARKESTUDOS DE MERCADO E COMÉRCIO LTDA.		
16	INSIGHT ASSESSORIA E PESQUISA LTDA.		
17	RETRATO CONSULTORIA DE MARKETING LTDA.		
18	EP ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGÊNIA PAESANI SC LTDA.		
19	OUTRAS		
	TOTAL	278.062.002,00	100,00

¹ Valor agregado dos faturamentos das empresas do Grupo Acnielsen: Acnielsen do Brasil Ltda. e ACnielsen CBPA Ltda.

² Valor agregado dos faturamentos das empresas do Grupo IBOPE: IBOPE NPD, IBOPE Pesquisa de Mercado, IBOPE Opinião Pública, IBOPE Pesquisa de Mídia.

³ Valor agregado dos faturamentos das empresas do Grupo WPP: Research International Brasil e Goldfarb Consultans Brasil Ltda.

⁴ Valor agregado dos faturamentos das empresas do Grupo IPSOS: Novaction Serviços de Marketing Ltda., IPSOS Marplan Pesquisas Ltda. e Metrica.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas concorrentes e Associação Nacional de Empresas de Pesquisa -ANEP.

¹⁰ Fonte: Associação Nacional de Empresas de Pesquisa –ANEP-, em resposta ao ofício nº 1499/COGSE/SEAE/MF de 18 de maio de 2001.

23. Todavia, cumpre informar que a composição do mercado de pesquisas aqui apresentada, bem como seus respectivos faturamentos, não correspondem à descrição fiel deste mercado. Algumas empresas, principalmente as de pequeno e médio porte, por não haverem informado à ANEP seu faturamento, não foram incluídas no quadro elaborado por aquela associação. Sendo assim, restou inviabilizada uma elaboração mais precisa do *market-share* do segmento. No entanto, entende-se que a ausência de tais dados não invalida a análise, posto que a mesma se respalda em dados das principais e mais representativas empresas atuantes no mercado considerado. Ademais, a inclusão de outros *players* implicaria na redução da participação de mercado das Requerentes, assim como das empresas enumeradas.

24. A tabela 2 deriva do quadro de participações de mercado das empresas de pesquisa exposto, e explicita as modificações decorrentes da operação sob o ponto de vista das parcelas de mercado atingidas pelos grupo das Requerentes antes e depois do ato.

Tabela 2

Market-share por grupos de empresas das Requerentes antes e depois da operação

Grupo	Faturamento (R\$)	Participação de mercado (%)	
		Antes	Depois
Grupo IBOPE (IBOPE NPD, IBOPE Pesquisa de Mercado, IBOPE Opinião Pública, IBOPE Pesquisa de Mídia, Millward Brown do Brasil)	SIGILO		
Grupo WPP (Research International Brasil, Goldfarb Consultants Brasil Ltda.)	SIGILO		

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes.

25. Da análise do *market-share* apresentado na tabela 2, é possível notar que a participação do grupo WWP, que figurava antes da operação num patamar de XXX % elevou-se para XXX % após a efetivação do ato. Contudo, a nova parcela de mercado manteve-se inferior ao parâmetro legal de 20% do mercado relevante indicativos de exercício unilateral de poder de mercado.

26. Observa-se, ainda pelos dados da tabela 1, que a participação de mercado dos quatro maiores grupos de empresas (grupo ACNielsen com XX% de participação no mercado, grupo IBOPE com XX%, grupo WPP com XX% e grupo com IPSOS XX%) do mercado de pesquisas (C4) manteve seu percentual inalterado na ordem de 70,54%, ou seja, inferior ao percentual de 75%, critério esse indicativo de que a concentração seja insuficiente para viabilizar o exercício coordenado de poder de mercado. Cabe uma ressalva quanto às participações explicitadas na tabela

1: conforme dito anteriormente, embora os dados apresentados não correspondam a uma descrição que englobe todas as participações das empresas atuantes no mercado de pesquisas, constam aquelas com maior expressão e representatividade. Portanto, a inclusão de mais empresas no *market-share* implicaria em uma maior diluição das parcelas de mercado dos grupos das Requerentes e das demais empresas do *ranking*.

V. RECOMENDAÇÃO

27. Tendo em vista o acima exposto, verifica-se que soma da participação de mercado das empresas do grupo WPP acrescidas à da Millward Brown do Brasil, após a operação, permaneceu abaixo do limite definido em lei para a efetivação da possibilidade de exercício de poder de mercado unilateral. No que concerne ao exercício coordenado de poder de mercado conclui-se que este também resta inviabilizado.

28. Ante todo o exposto, entendemos que a operação não modifica a estrutura de mercado antes existente de forma relevante, não acarretando restrição ou prejuízo à concorrência, sendo, portanto, passível de aprovação, sem restrições.

À apreciação superior.

ANA PAULA DÓRIA DE CARVALHO

Técnica

LUÍS HENRIQUE D'ANDREA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, Substituto

De acordo.

FRANCISCO DE ASSIS LEME FRANCO

Secretário de Acompanhamento Econômico, Substituto

