



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n.º 011 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 30 de janeiro de 2003.

Referência: Ofício n.º 189/02/GAB/SDE/MJ, de 16 de janeiro de 2002

=====
Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.000195/2002-31
Requerentes: Harrison Comunicações Ltda e FutureBrand BC&H Ltda
Operação: Aquisição, pela Harrison Comunicações, de 60% das quotas representativas do capital social da FutureBrand BC&H Design.
Recomendação: Aprovação, sem restrições
Versão: pública
=====

"O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da 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."

A Secretaria de Direito Econômico – SDE, do Ministério da Justiça – MJ, 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 **Harrison Comunicações Ltda. e FutureBrand BC&H Ltda.**

1. DAS REQUERENTES

1.1. ADQUIRENTE

1. A empresa adquirente **Harrison Comunicações Ltda** (Harrison) é uma empresa brasileira por quotas de responsabilidade limitada, pertencente ao Grupo Interpublic Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda (Interpublic Brazil), ambos com sede na capital do Estado de São

Paulo.¹ A Harrison presta serviços de planejamento, redação, exibição de anúncios de qualquer espécie, assistência e serviços técnicos, planejamento, agenciamento, criação e desenvolvimento de comunicação e marketing interativos. Segundo as requerentes, o Grupo Interpublic Brazil atua no mercado de publicidade, e está presente no Brasil por meio de oito empresas: *Momentum Ltda*, *Thunder House Comunicações Ltda*, *TMKT-MRM Serviços de Marketing Ltda*, *Contemporânea Ltda*, *Sun MRM Ltda*, *Universal Publicidade Ltda* e *Sight Momentum Ltda*.²

2. Os acionistas da Harrison, com mais de 5% de participação no seu capital social, estão discriminados no quadro abaixo.

Quadro 1

Estrutura Societária da Harrison

Quotistas	Quotas Possuídas	Participação
Interpublic Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda	999	99%
Pedro Jorge da Costa Cury	1	1%
Total	1000	100%

Fonte: Requerentes

3. Como mostra a tabela seguinte, o grupo Interpublic Brazil obteve um faturamento, no Brasil e no Mercosul, de R\$ 102.038.262,00, em 2001.³ No que tange à Harrison, as requerentes informaram um faturamento de R\$ 4.895.000,00, no último exercício.⁴ Além disso, as

¹ Segundo as requerentes informaram, por meio do ofício n.º3519/2002 enviado em 03.12.02, a Interpublic Brazil pertence, com demais empresas e agências, ao grupo econômico denominado McCann Erickson Brasil. Além disso, conforme pesquisa feita no site www.interpublic.com, o grupo McCann Erickson Brasil pertence a uma das cinco divisões globais do *Interpublic Group of Companies - IPG*, denominada *McCann-Ericksson World Group*.

² Quanto à relação das empresas direta ou indiretamente pertencentes ao grupo Interpublic Brazil, a mesma foi apresentada pelas partes no item I.8 do anexo 1 da resolução 15/98 do CADE. No entanto, as requerentes não fizeram menção ao setor de atividade destas empresas. Desta forma, por meio de consulta feita aos sites de algumas destas empresas, obteve-se as seguintes informações: A Momentum está presente em São Paulo e atua como uma agência de marketing direto. A Momentum possui três divisões: a Bullet Interpublic, uma agência de promoção; a Sight Momentum, também uma agência de promoção; e a New Momentum, que atua com planejamento, criação, implementação e operacionalização de campanhas promocionais.

³ As requerentes não informaram faturamento do Grupo Interpublic Brazil no mundo, em 2001. Ademais, com referência ao Grupo econômico McCann Erickson Brasil, as requerentes informaram, por meio do ofício n.º3519/2002, que o mesmo obteve um faturamento no Brasil de xxxx, em 2001, e que este valor inclui o faturamento da Interpublic Brazil e demais empresas e agências do Grupo McCann Erickson Brasil.

⁴ Embora este valor tenha sido informado pelas requerentes no item I.9 do anexo 1 da resolução 15/98 do CADE, não foi feita distinção sobre a localidade onde o mesmo ocorreu: Brasil, Mercosul ou no mundo. Em adendo, em recente ofício enviado às partes (ofício n.º 3519/2002), foi informado como faturamento exclusivo da empresa Harrison

requerentes informaram que o Grupo Interpublic Brazil não realizou qualquer operação de aquisição, fusão ou associação nos últimos três anos, no Brasil ou no Mercosul.

Tabela 1

Faturamento do Grupo Interpublic Brazil por linha de produto/serviço no Brasil e no Mercosul, em 2001.

Serviço	R\$
1. Propaganda	XXXX
2. Promoção	XXXX
3. Marketing Direto	XXXX
4. Serviços Administrativos	XXXX

Fonte: Requerentes

1.2. ADQUIRIDA

4 A empresa adquirida **FutureBrand BC&H Ltda.** ("FutureBrand") é uma empresa brasileira por quotas de responsabilidade limitada, com sede no Estado de São Paulo, à Rua Bahia n.º 1126. Segundo as requerentes, a FutureBrand não pertencia a qualquer grupo econômico antes da operação em apreço. O principal setor de atuação da FutureBrand abrange as seguintes atividades: prestação de serviços de estratégia, criação, gestão e mensuração de marcas para instituições, corporações, serviços e produtos. Estes serviços podem ser projetuais, de consultoria e de acompanhamento de terceiros que se envolverão na produção e implantação de itens relacionados aos serviços prestados.

5. No que tange à participação acionária na FutureBrand, os principais acionistas com mais de 5% de participação são:

Quadro 2

Estrutura Societária da FutureBrand

Quotistas	Participação
Hélio Mariz de Carvalho	50%
Cesa Koji Hirata	50%
Total	100%

Fonte: Requerentes

6. O faturamento da FutureBrand no Brasil em 2001 não foi apresentado pelas requerentes porque a empresa é recente, criada em 2001. No entanto, as partes apresentaram uma estimativa

Comunicações Ltda, no ano de 2001, a importância de xxxx. Sendo assim, não se pode concluir corretamente sobre o faturamento da Harrison no Brasil, no Mercosul ou no mundo.

para o faturamento da requerente no Brasil em 2002 de xxxx.⁵ Não foram informadas quaisquer operações de fusões, aquisições ou associações por parte da FutureBrand no Brasil, Mercosul ou no mundo, nos últimos três anos.

2. DA OPERAÇÃO

7. A operação consiste na aquisição, pela Harrison, de 60% das quotas dos titulares da FutureBrand⁶, Hélio Mariz de Carvalho e Cesar Koji Hirata, em troca de ações nominativas a serem emitidas pelo Interpublic Group of Companies - IPG. A operação realizou-se em 21 de dezembro de 2001 e teve valor de xxxx. Sendo assim, a estrutura acionária da FutureBrand, após a operação, ficou da seguinte forma:

Quadro 3

Estrutura Societária da FutureBrand, após a operação

Quotistas	Quotas Possuídas	Participação
Hélio Mariz de Carvalho	xxxx	xxxx
Cesa Koji Hirata	xxxx	xxxx
Harrison Comunicações Ltda	xxxx	xxxx

Fonte: Requerentes

8. Segundo as requerentes, a operação foi formalizada por meio do Contrato de Permuta com Torna e Avenças, o qual dispõe sobre as formas de pagamento envolvidas: (i) ações em permuta e

⁵ Resposta obtida por meio do ofício n.º 3519/2002 enviado às requerentes. Neste mesmo documento, as requerentes informaram o faturamento da FutureBrand no ano de 2001, mas sob a denominação de BC&H Design, que totalizou xxxx.

⁶ Segundo as requerentes informaram, por meio do ofício n.º 3519/2002, o histórico da FutureBrand é resumido da seguinte forma: Em primeiro lugar, a FutureBrand BC&H foi constituída em 17 de agosto de 2001, sob a denominação de FBBCCH Participações Ltda., tendo como sócios os Srs. Hélio Mariz de Carvalho e César Koji Hirata. Em 10 de dezembro de 2001 mudou sua denominação para FutureBrand BC&H Ltda., através de alteração de Contrato Social registrada na Junta Comercial do Estado de São Paulo - Jucesp sob o n.º 251.015/01-04. Ainda no mês de dezembro, dia 21, a Harrison Comunicações Ltda. ingressa na sociedade adquirindo 60% das quotas, conforme alteração do Contrato Social de 21 de dezembro de 2001 registrada na Junta Comercial do Estado de São Paulo - Jucesp sob o n.º 9.289/02-1 e Contrato de Permuta com Torna da mesma data. Todavia, segundo pesquisa feita no site www.futurebrand.com.br, a informação que nos é disponível contradiz o histórico apresentado pelas requerentes, e que, portanto, a BC&H Design, uma das maiores e mais importantes empresas de design do Brasil, uniu-se à FutureBrand, empresa líder mundial em consultoria de marca, presente em mais de 20 países e com mais de 700 profissionais especializados em estratégia, criação, festão e valoração de marca. Sendo assim, com base na pesquisa feita no site da requerente, questiona-se o fato da BC&H Design Produções Ltda ter alterado sua razão social para FutureBrand BC&H Ltda, uma marca mundial em consultoria de marca, e não informar a ocorrência desta operação ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. O conjunto destas informações foi obtido por meio de “brochuras” da FutureBrand BC&H Design Produções Ltda e de respostas aos ofícios n.º 3519/2002 e n.º 2293/2002, todos enviados pelas requerentes.

(ii) uma pagamento de torna, que será composto dos seguintes valores: (a) Valor Fixo de xxxx em uma só parcela, sendo 50% em moeda e 50% em ações e (b) Valor Estimado.

9. A submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu, conforme informaram as requerentes na petição inicial, em virtude do disposto no parágrafo 3º do art. 54 da Lei n.º 8.884/94, tendo em vista o faturamento dos Grupos envolvidos na operação no exercício financeiro de 2001.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

10. Com intuito de averiguar qualquer possibilidade de concentração, horizontal ou vertical, montou-se a seguinte tabela abaixo, que apresenta os serviços prestados pela Harrison e FutureBrand. Conforme é possível averiguar, as requerentes atuam em segmentos distintos dentro do mercado de comunicação.

Tabela 2
Serviços ofertados no Brasil pelas Requerentes, 2001

Produtos e Serviços	Harrison	FutureBrand
Publicidade	X	
Propaganda	X	
Consultoria de Marca		X

11. No que tange as atividades das empresas do Grupo Interpublic, em sua grande maioria, resumem-se ao mercado de publicidade/propaganda 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 impressa, *internet*, serviços fotográficos e fonográficos; prestação de serviços de publicidade e

propaganda, assessoria e elaboração de *websites*.⁷

12. A Harrison, por sua vez, além de atuar como agente e técnico de publicidade, também presta assistência e serviços técnicos de mediação sobre ou com relação aos serviços mencionados no parágrafo anterior, publicidade e propaganda, ou seja, a Harrison participa do processo de negociação e acerto entre as partes envolvidas em uma campanha de propaganda.

13. A FutureBrand, presta serviços de consultoria de marca, que podem ser resumidos conforme descrição a seguir:

a) Consultoria de Marca: Consiste na prestação de serviços de estratégia, criação, gestão e mensuração de marcas para instituições, corporações, serviços e produtos. Estes serviços podem ser projetuais, de consultoria e de acompanhamento de terceiros que se envolverão na produção e implantação de itens relacionados aos serviços prestados. Assim sendo, segundo as requerentes, o serviço de consultoria abrange as seguintes etapas:

- (i) Estratégia: Definição de atributos, posicionamento e arquitetura de marca.
- (ii) Criação: Desenvolvimento das expressões verbais, visuais e sonoras da marca; desenvolvimento de projetos para os meios que dão suporte à marca, tais como materiais gráficos, sinalização, design de ambientes, e etc.
- (iii) Gestão: Desenvolvimento de padrões e ferramentas que regulamentam o uso da marca; assistência na definição de estrutura hierárquica, definindo papéis e atribuições.
- (iv) Mensuração: Avaliação e valoração de marca.

14. O segmento de atuação do Grupo Interpublic, 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.⁸

⁷ Definição apresentada no parecer referente ao ato de concentração n.º 08012.008001/02-45, entre as empresas MS&L Holding Brazil Ltda e Andreoli Participações Ltda.

⁸ Definições retiradas e adaptadas da obra *Dicionário de Comunicação*; São Paulo: Ática, 1987, RABAÇA, Carlos e BARBOSA A, Gustavo.

15. Com respeito às atividades da FutureBrand, consultoria de marca, pode-se elencar, com base em consultas feitas a alguns clientes, suas funções como: projeto gráfico de embalagem, desenho de marca, projeto gráfico de sinalizações e identificações para veiculação de produtos, marcas e etc.⁹ Ademais, segundo outra cliente, os serviços prestados pela FutureBrand englobaram: serviços de estruturação e arquitetura de marcas, de desenho de marcas e de definição de identidade visual.

16. Outro aspecto relevante observado¹⁰ é o caráter peculiar do mercado de consultoria de marca e sua estreita ligação com o mercado de comunicação e publicidade. Segundo a empresa M Design, concorrente da FutureBrand: “Para que uma marca possa desempenhar o papel de símbolo de uma empresa, é necessário que ela possua, além da beleza, todos os requisitos técnicos para suportar as condições adversas em que será aplicada. Por exemplo: letras adequadas à mídia eletrônica e à impressão a que se destina, além de uma infinidade de detalhes que surgem nos aplicativos. Não se pode criar uma marca sem condições de sobreviver a essas adversidades. Como já dissemos anteriormente, existem profissionais das mais diferentes áreas que prestam esse tipo de serviço, mas não são capacitados. Agências de publicidade são os maiores concorrentes dos designers, pois quase sempre oferecem a criação de marca de graça aos seus clientes, já que remuneração com mídia garante o faturamento ... O que precisa ser entendido é que a comunicação atua com diversas ferramentas e o design é uma delas, a publicidade outra e o merchandising uma terceira”. Coincidindo com a informação prestada pela M Design, duas agências de publicidade do Grupo IPG (tal como a Harrison Comunicações Ltda) esclareceram não ofertar os serviços de consultoria de marca da maneira como é feita pelas empresas de design gráfico, como a FutureBrand.

17. Desta maneira, entende-se que o mercado de consultoria de marca 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 consultoria de marca as empresas se propõem a assessorar e assistir seus clientes quanto à criação, estratégia e administração de suas marcas, a publicidade utiliza argumentos de venda que são veiculados pelo que se chama “mídia paga”, ou seja, por anúncios veiculados em espaços nas publicações.

⁹ Segundo esta empresa: “ Em 2001 a FutureBrand BC&H, ainda como BC&H Desing, prestou vários serviços à empresa. A quase totalidade destes serviços foi relativa ao projeto gráfico de embalagens” ... “ A FutureBrand BC&H também prestou serviços à Nestlé em 2002, basicamente os mesmos que já eram prestados no ano anterior, 2001”. Resposta obtida por meio do ofício n° 3397/2002.

¹⁰ Em resposta aos ofícios enviados às concorrentes: ofícios n°824 e 825 COGSE/SEAE/MF, de 18 de março de 2002 e ofício n° 840 COGSE/SEAE/MF de 19 de março de 2002.

18. Com relação à substitutibilidade dos serviços ofertados pela FutureBrand, embora publicidade/propaganda e consultoria de marca 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 profissão: embora uma atividade não regulamentada, os profissionais que lidam com consultoria de marca concordam que para desenvolver os serviços de consultoria de marca com a devida competência na análise de pesquisas e tendências e na elaboração de soluções visuais, é necessário capital humano especializado nas disciplinas de projeto (designers), administração de negócios, gestão de processos e etc.¹¹

19. Diante das competências e habilidades específicas das atividades desenvolvidas pelos segmentos publicidade/propaganda e consultoria de marca, é possível constatar que as requerentes são prestadoras de serviços distintos, no sentido em que o serviço de consultoria de marca não é entendido como um insumo para o serviço de publicidade e propaganda, indicando assim, a ausência de qualquer concentração vertical. Portanto, a operação em apreço envolve uma substituição de agente econômico, em que a empresa adquirente, a Harrison, não participava, antes do ato, do mercado de atuação da adquirida, qual seja, consultoria de marca. Portanto, a operação não favorece a possibilidade de exercício de poder de mercado por parte da adquirente.

5. RECOMENDAÇÃO

20. Ante todo o exposto, entendemos que a operação não sugere restrição ou prejuízo à concorrência, sendo, portanto, passível de aprovação, sem restrições.

¹¹ Informação obtida por meio dos ofícios n.º: 3398/2002 e 3396/2002.

À apreciação superior.

NATHALIA BAÊNA OHANA
Auxiliar Técnica

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

FRANCISCO DE ASSIS LEME FRANCO
Secretário de Acompanhamento Econômico, Interino