



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n° MF/SEAE/COGSE

Brasília, de agosto de 2000.

Referência: Ofício n° 2435/00/SDE/GAB, de 8.5.00

Assunto: *ATO DE CONCENTRAÇÃO n° 08012.005634/2000-50*

Requerentes: *INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA.; TMKT TELEMARKETING S/C LTDA. e SMK SERVIÇOS DE MARKETING S/C LTDA.*

Operação: *Associação das empresas INTERPUBLIC; TMKT e SMK, através de uma nova empresa, no setor de publicidade e propaganda.*

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 n° 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA.; TMKT TELEMARKETING S/C LTDA. e SMK SERVIÇOS DE MARKETING S/C LTDA.

1. DAS REQUERENTES

1.1. INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA.:

2. A INTERPUBLIC – PUBLICIDADE E PESQUISAS SOCIEDADE LTDA, sociedade com sede na cidade de São Paulo, SP, na Rua Loefgreen, 2527 – 1° subsolo, é controlada pelos grupos The Interpublic Group Of Companies, Inc. e McCann-Erickson WoldGroup, ambos de nacionalidade norte-americana. No Brasil, os grupos atuam no setor de publicidade e propaganda.

3. O faturamento anual, do Grupo The Interpublic Group Of Companies, Inc, em 1999, no mundo, foi de R\$ xxxxxxxx, e no Brasil, o faturamento total das empresas foi de R\$ xxxxxxxx. Já o faturamento do Grupo McCann-Erickson WoldGroup, no mundo, foi de xxxxxxxxxxxx e, no Brasil, obteve R\$ xxxxxxxxxxxx.

1.2. TMKT Telemarketing S/C Ltda. e SMK Serviços de Marketing S/C Ltda.:

4. As empresas TMKT Telemarketing S/C Ltda. e SMK Serviços de Marketing S/C Ltda., são sociedades brasileiras, ambas com sede na cidade de Poá, SP, na Av. Nove de Julho, 358, atuam no mercado brasileiro de publicidade e propaganda nos seguintes segmentos: a) marketing incentivo; b) database marketing; c) administração de assinaturas de publicações; d) telemarketing.

5. O faturamento anual da TMKT, no Brasil, foi de R\$ xxxxx. A empresa SMK obteve, no Brasil, R\$ xxxxxxxxxxxx.

2. DA OPERAÇÃO

6. Consoante o “Acordo de Associação”, datado em 13.4.2000, a operação visa à associação entre INTERPUBLIC – Publicidade e Pesquisas Sociedade Ltda.; TMKT Telemarketing S/C Ltda. e SMK Serviços de Marketing S/C Ltda., através da empresa operacional TMKT MRM Serviços de Marketing Ltda, na proporção de xxxxxxx para a INTERPUBLIC e o Grupo TMKT com os remanescentes xxxxxxx. A associação tem como objetivo a exploração das atividades de marketing, database marketing, administração de assinaturas de publicação e marketing incentivo. Segundo as partes o valor da operação gira em torno de R\$ xxxxxxxxxxxx. Esclarece-se que, segundo petição do dia 22.6.2000, a operação foi finalizada em 18.5.2000.

7. 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 1999 dos grupos Interpublic e McCann, que ultrapassam R\$ xxxxxxxxxxxx anuais.

8. O ato foi informado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, em 4.5.2000, dentro do prazo legal, conforme prazo estipulado no § 4º do art. 54 da Lei 8.884/94.

3. DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE

3.1. MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

9. 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.

10. Dentro do mercado de publicidade e propaganda, historicamente os meios tradicionalmente mais utilizados pela mídia eletrônica ou escrita, são o rádio, a televisão, o cinema, os jornais, as revistas, os outdoors, os pontos de venda e a mala direta. Recentemente, os profissionais vêm se utilizando da internet e do telemarketing. No Brasil, o telemarketing ganhou impulso no final dos anos 80, e, nos dias de hoje é cada vez mais difundido nos mais diversos setores da economia.

11. Tanto a INTERPUBLIC, a TMKT e SMK atuam no mercado de Publicidade e Propaganda. No entanto, segundo as requerentes a INTERPUBLIC oferece seus serviços no ramo da publicidade e propaganda “tradicional”, ou seja, esta atividade consiste, basicamente, em prestar serviços de planejamento, criação, produção e compra de espaço publicitário na mídia para inserir aquilo que o cliente pretende veicular nos órgãos de informação, e também, presta serviços administrativos (elaboração de pareceres e pesquisas de mercado, consultoria, gerência e orientação técnica e comercial em geral). Já as atividades do grupo TMKT estão inseridas no segmento de telemarketing.

12. Pelas informações contidas no processo, e pesquisas feitas por meio da internet¹ observamos que as atividades desenvolvidas pelas empresas, requerem especialização distintas dentro do mercado de publicidade e propaganda como um todo. A atividade de telemarketing, por exemplo, necessita de uma estrutura física e específica para ser executada, pois a relação com o cliente se dá diretamente, qual seja, através de telefone, internet, catálogo e etc. Já no segmento da publicidade “tradicional” as empresas provedoras desse tipo de serviço necessitam, basicamente, confiar nas habilidades e talentos de seus empregados, pois é uma atividade essencialmente de criação (consiste em campanhas publicitárias; propagandas em revistas e televisão; outdoors e etc).

13. Consultados a respeito sobre o mercado de propaganda e publicidade e o mercado de telemarketing, foi-nos informado pela SINTELMARK², que não é possível incluir num mesmo mercado as duas atividades descritas anteriormente (“propaganda típica de agências” e “telemarketing”), pois pela própria natureza das atividades o mercado de propaganda e publicidade não é o mesmo do telemarketing. Trata-se de prestação de serviços diferenciados entre si e que oferecem resultados totalmente distintos um do outro (informação colhida também junto a clientes).

14. O telemarketing atualmente é uma ferramenta utilizada em empresas de todos os setores da economia e destina-se, basicamente, às aplicações como: SAC – Serviços de Atendimento ao Consumidor; televidas; help desk; cobrança (ativa e receptiva).

15. Portanto, conforme descrito acima, o mercado relevante do produto, definido na presente análise, é a prestação de serviço de telemarketing, serviço este prestado somente pelo grupo TMKT (empresa adquirida).

3.2. MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

16. Na presente análise, o mercado relevante geográfico considerado é o nacional, haja vista que o contato das agências de telemarketing com seus clientes e vice versa poderá se dar via telefone, fax, internet ou qualquer outro meio de comunicação ao qual o consumidor tem acesso. Desta forma, o serviço de telemarketing estará disponível em qualquer localidade do território nacional.

¹ Revista Meio&Mensagem; ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto;www.uff;www.editoraquantum;www.terravista; [www.zest](http://www.zest.com.br); ABT – Associação Brasileira de Telemarketing.

² Ofício nº 2407/COGSE/SEAE/MF, em 19.7.00, dirigido a SINTELMARK – Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

17. Embora a adquirente não atue no segmento de telemarketing, não configurando assim concentração de mercado, ressaltamos apenas que, a TMKT (adquirida) está posicionada entre as dez maiores do setor no Brasil, de acordo com ranking da Associação Brasileira de Telemarketing (ABT), publicada na Revista Tema (Ano VII, nº 28, Set/Out/99), conforme tabela abaixo.

18. Segundo informações obtidas da “4ª Pesquisa Anual de Telemarketing” realizada em 1999, pela Associação Brasileira de Telemarketing (ABT), a pesquisa aponta para um crescimento estimado de 35% quanto ao número de Posições de Atendimento (PAS). Os resultados referentes ao real crescimento de 1999 superaram as expectativas, apresentando um aumento de 52% em relação ao ano de 1998.

Nome	Nº PAS ³	Participação de Mercado (%)
Atento Brasil S/A	7000	38,45
Quatro A	3000	16,48
ACS Call Center	1100	6,04
EDS Brasil	820	4,50
Trilha Sistema de Comunicação	580	3,19
Ckapt Teleperformace	540	2,97
CSU Telesystem	450	2,47
New York Station TMKT	426	2,34
USS Telemarketing	400	2,20
TMKT Telemarketing	350	1,92

4. RECOMENDAÇÃO

19. A análise da operação permite concluir que não houve concentração, uma vez que um dos agentes envolvidos, o adquirente, não atua no mercado relevante considerado, ou seja, trata-se de uma substituição de agentes econômicos.

³ A sigla PAS significa posições de atendimento, e é a medida utilizada pelo setor para dimensionar a atividade.

20. 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.

PAULO CORRÊA
Secretário-Adjunto

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico

10. Segundo estimativa da ABT - Associação Brasileira de Telemarketing, em 1997, cerca de R\$ 30 bilhões foram movimentados através de operações feitas por telemarketing. O telemarketing atualmente é uma ferramenta utilizada em empresas de todos os setores da economia e vem apresentando, nos últimos anos, um crescimento de cerca de 30% anuais.

, database marketing e administração de assinaturas de publicação de marketing incentivo.

9. Tanto a INTERPUBLIC, a TMKT e SMK atuam no mercado de Publicidade e Propaganda. No entanto, segundo as requerentes a INTERPUBLIC oferece seus serviços no ramo da publicidade e propaganda “tradicional”, ou seja, esta atividade consiste, basicamente, em prestar serviços de atendimento, planejamento, criação, produção e compra de espaço publicitário na mídia para inserir aquilo que o cliente pretende veicular nos órgãos de informação, e também, presta serviços administrativos (elaboração de pareceres e pesquisas de mercado, consultoria, gerência e orientação técnica e comercial em geral). Já a TMKT e SMK atuam no segmento de telemarketing, database marketing e administração de assinaturas de publicação de marketing incentivo.

15. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Serviços Terceirizáveis e de Trabalho Temporário – ASSERTTEM, os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, representam aproximadamente 50% do mercado brasileiro de locação de mão-de-obra temporária e permanente.

13. Por ocasião da elaboração do Parecer nº 95/MF/SEAE/COGSE, 31.5.00, o Sindicato das Empresas de Prestação de Serviços a Terceiros, Colocação e Administração de Mão-de-Obra e de Trabalho Temporário no Estado de São Paulo – SINDEPRESTEM informa não ser possível segregar as atividades em segmentos específicos, pois quase todas as empresas oferecem as três modalidades de serviços (trabalho temporário, terceirização e recrutamento e seleção) e, sendo assim, preferem tratar como um único mercado, ou seja, administração de recursos humanos.

16. Muito embora as informações colhidas deste ramo sejam a de que as empresas, para prestar serviços em outras localidades, precisam apenas da instalação de um pequeno escritório, com no máximo 5 funcionários a um custo bastante baixo, verificamos que este tipo de serviço envolve um conhecimento especializado do mercado de mão-de-obra local. Podem existir grandes diferenciações nas condições de mercado de determinada ocupação profissional conforme varie a localização geográfica. Esta peculiaridade supõe que um adequado acompanhamento das variáveis do mercado em questão tenha como pré-requisito uma atuação mais focalizada de forma a levar em conta as nuances regionais por parte da empresa responsável pela prestação de serviços. A própria realização de entrevistas encontra-se sobremaneira dificultada sem a existência de instalações próximas ao mercado onde existe a demanda por mão-de-obra.

15. Após estudo sobre a área de atuação dessas empresas, constatamos que, embora suas filiais estejam concentradas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, possuem clientes no estado do Paraná. Isso nos leva a concluir que a área de atuação na sua dimensão geográfica abrange estes três estados (São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná).

18. Consta no Parecer nº 324/SEAE/COGSE, de 17.11.98, referente ao ato de concentração nº 08012.002672/98-46, entre as empresas OLTEN DO BRASIL LTDA. (adquirente) e TOP PARTICIPAÇÕES S.C. LTDA. (adquirida), estimativa de participação percentual (*market share*), elaborada pelas próprias requerentes, no mercado relevante de administração de recursos humanos no estado de São Paulo, quadro demonstrativo envolvendo algumas empresas do setor, sendo que a ADECCO (no presente caso “a adquirente”) figura, no estado de São Paulo, com 3%, e no Brasil 1,5%, em 1997.

21. Conforme declaração feita pela ADECCO, na Gazeta Mercantil, em matéria retrocitada, os setores de terceirização de mão-de-obra e contratação temporária têm crescido a uma taxa média anual de 10% desde 1995. E ainda, a ADECCO passou a ser uma das três maiores empresas de trabalho temporário e terceirização de mão-de-obra do Brasil.

22. Segundo informações do SINDEPRESTEM - Sindicato das Empresas de Prestação de Serviços a Terceiros, Colocação e Administração de Mão-de-Obra e de Trabalho Temporário no Estado de São Paulo, existem, em seu cadastro, mais de 1.500 empresas constituídas no Estado de São Paulo, sendo que aproximadamente 400 estão filiadas ao Sindicato. Dada a significativa pulverização do setor, no qual participam inúmeras empresas, inclusive com sede em outros estados, na sua grande maioria de pequeno porte, as requerentes ignoram a existência de fontes oficiais ou mesmo alternativas (revistas, jornais, publicações de classe, etc.) que forneçam dados do mercado, não sendo, portanto, factível a verificação acurada das respectivas participações no mercado relevante.

17. A SEAE concluiu que o tipo de serviço ofertado pelas requerentes envolve um conhecimento especializado do mercado de mão-de-obra local. Podem existir grandes diferenciações nas condições de mercado de determinada ocupação profissional conforme varie a localização geográfica. Esta peculiaridade supõe que um adequado acompanhamento das variáveis do mercado em questão tenha como pré requisito uma atuação mais focalizada de forma a levar em conta as nuances regionais por parte da empresa responsável pela prestação de serviços. A própria realização de entrevistas encontra-se sobremaneira dificultada sem a existência de instalações próximas ao mercado onde existe a demanda por mão-de-obra.

16. Em matéria publicada na Gazeta Mercantil de 24.3.2000, com a aquisição da empresa OLSTEN CO., a ADECCO estará presente em sete estados: Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará, Bahia e Distrito Federal, representados por 18 escritórios. A empresa pretende até o final do ano de 2000 estar presente em mais cinco outras localidades, com um total de 40 escritórios, conforme declaração do diretor geral da ADECCO, Sr. Sergi Riau.

10. O mercado relevante do produto é a prestação de serviços de publicidade e propaganda. Esta atividade diz respeito a HAVAS ADVERTISING DO BRASIL e a AGE COMUNICAÇÕES, e consiste, basicamente em: a) desenvolvimento de campanhas publicitárias; b) propagandas em revistas; c) programas de televisão; d) "outdoors"; e) desenho e *marketing* esportivo; e etc., ou seja, todas as atividades típicas de uma agência de publicidade. No entanto, ressaltamos que a AGE foi criada em função da associação (*joint venture*), não tendo nenhuma atuação no mercado brasileiro até então.

11. No mercado de publicidade e propaganda brasileiro, além das empresas nacionais, existe uma forte presença de empresas estrangeiras, aumentando, dessa forma, a oferta e a competitividade no referido mercado.

12. A HAVAS ADVERTISING DO BRASIL teve como motivação principal o grande potencial do mercado de publicidade brasileiro, aliado ao talento, criatividade e reconhecimento que os acionistas da AGE tem dentro deste mercado.

13. O mercado relevante do produto é o de Publicidade e Propaganda, serviços prestados por ambas as requerentes. Esta atividade consiste, basicamente, em prestar "serviços de atendimento, planejamento, criação, produção e compra de espaço publicitário na mídia para inserir aquilo que o cliente pretende veicular nos órgãos de informação".

14. No Brasil, além das empresas nacionais que atuam no segmento de propaganda e publicidade, existe também uma forte concorrência por parte de empresas estrangeiras, aumentando, portanto, a oferta e a competitividade no referido segmento.

15. Segundo as requerentes, as empresas provedoras desse tipo de serviço necessitam, basicamente, confiar nas habilidades e talentos de seus empregados. A entrada no mercado e a

realização de um trabalho de sucesso depende apenas da estratégia da empresa para atrair e manter empregados talentosos e habilidosos.