



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº COGSE/SEAE/MF

Brasília, de abril de 2001.

Referência: Ofício nº 5691/00/SDE/GAB, de 30.10.2000

Assunto: *ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.005655/2000-55*

Requerentes: GREY BRASIL LTDA. e ZEST SERVIÇOS DE MARKETING LTDA.

Operação: *Aquisição de xxxx do capital social da ZEST Serviços de Marketing por Grey Brasil, no setor de marketing direto.*

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 isso, 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 do 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 entre as empresas GREY BRASIL LTDA. e ZEST SERVIÇOS DE MARKETING LTDA.

1. DAS REQUERENTES

1.1. ADQUIRENTE:

2. GREY BRASIL LTDA., sociedade brasileira por quotas de responsabilidade limitada, com sede na Rua Fidêncio Ramos, 195, 7º andar, São Paulo, é controlada pela *holding* Grey Publicidade Ltda., que por sua vez está subordinada ao Grupo norte-americano Grey Advertising Inc. O Grupo Grey Advertising, Inc., opera mundialmente no ramo de propaganda e marketing. No Brasil, a GREY BRASIL Ltda. atua no mercado brasileiro de propaganda e publicidade, e oferece aos seus

clientes serviços de posicionamento de marcas no mercado, planejamento estratégico de marcas, produção e desenvolvimento de campanhas publicitárias.

3. O faturamento anual, do Grupo Grey Advertising Inc., em 1999, no mundo, foi de xxxxxxxxxxxx, no Mercosul foi de xxxxxxxxxxxx e no Brasil foi da ordem de xxxxxxxxxxxx.

1.2. ADQUIRIDA:

4. A ZEST Serviços de Marketing Ltda., sociedade brasileira por quotas de responsabilidade limitada, com sede à Rua Euclides da Cunha, nº 610, Curitiba, Paraná, atua no mercado de marketing direto, com especialização em programas de relacionamento e fidelização.

5. O faturamento anual da ZEST, em 1999, no Brasil, foi de xxxxxxxxxxxx.

2. DA OPERAÇÃO

6. Consoante o contrato de *Joint Venture* e o Acordo de acionistas, datados em 3.10.2000, a operação visa à associação entre GREY BRASIL LTDA. e ZEST Serviços de Marketing Ltda., de forma que a GREY BRASIL LTDA. adquirirá xxxxx do capital social da ZEST Serviços de Marketing Ltda.xx
xxx. A associação tem como objetivo, por parte da GREY, a ampliação e exploração das atividades de marketing direto no mercado brasileiro. Segundo as partes o valor da operação é de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

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 do grupo GREY, que ultrapassa R\$ 400 milhões anuais.

8. O ato foi informado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, em 25.10.2000, 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. A GREY BRASIL LTDA. atua no mercado de publicidade e propaganda, oferecendo aos seus clientes serviços de posicionamento de marcas no mercado, planejamento estratégico de marcas, produção e desenvolvimento de campanhas publicitárias. A Grey Brasil Ltda. conta com duas subsidiárias, no Brasil, a Grey Interactive Ltda. e a Grey Direct S/C Ltda. Tais subsidiárias têm objetivos idênticos aos da Grey Brasil Ltda., atingir o público alvo através da propaganda. No entanto, dado a diversificação de métodos e técnicas para alcançar o consumidor, as empresas de publicidade

vêm especializando-se com o objetivo de focar mercados alvos, tais como, entretenimento, saúde, mídia em geral, software interativo e a internet. Para tanto, a subsidiária Grey Direct S/C Ltda. atua no segmento de marketing direto, sendo esta atividade coincidente com as da ZEST Serviços de Marketing Ltda.

10. Por marketing direto entende-se a disciplina de marketing interativo cuja comunicação se utiliza de uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos. A natureza desses serviços faz com que, na maior parte de suas atividades, haja tendência de utilização de segmentos de listas ou veiculação de anúncios com o máximo de retorno dos investimentos para o cliente, evitando dispersão de esforços.

11. Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, o marketing direto é intensamente utilizado em todos os tipos de negócios. Grandes e pequenas organizações, indústrias, empresas comerciais e de serviços utilizam-se das ferramentas e técnicas oferecidas pelo marketing direto para atingirem seu mercado-alvo de uma forma muito dirigida. Dentre as ferramentas utilizadas no marketing direto, destacam-se a mala direta, campanhas de telemarketing (centrais de atendimento ao cliente), catálogos, comerciais na TV com número de telefone para resposta, internet. Através desses serviços, as empresas acabam mantendo bancos de dados com informações sobre as características, necessidades e histórico de compras de seus clientes, sejam eles consumidores finais ou empresas.

12. O mercado de marketing direto dispõe da infra-estrutura sólida e vários tipos de fornecedores especializados. São eles: consultores, agências de marketing diretor, administradores de banco de dados e empresas que alugam listas de clientes potenciais para campanhas, softwares e equipamentos, como agências de telemarketing e prestadores de serviços que atendem os pedidos gerados por marketing direto, e providenciam o envio dos produtos aos clientes. E inúmeros outros serviços que possibilitam ganho de eficiência e a terceirização de grande parte das operações de marketing direto.

13. Tanto a Grey Direct S/C Ltda. e ZEST Serviços de Marketing Ltda. são empresas especializadas em marketing direto. Ambas oferecem ao cliente soluções de marketing direto que consistem em planejar e criar campanhas publicitárias, veiculando o trabalho na mídia, tanto por meio eletrônico (e-mails, land pages, banners e sites) quanto em meio impresso (malas diretas, anúncios para jornais, revistas, brindes, anúncios de televisão e etc).

14. Ressaltamos que o telemarketing é uma das ferramentas utilizadas no marketing direto, e que segundo a própria ABEMD, o telemarketing já está segmentado dentro do mercado de propaganda e publicidade como um todo, ou seja, neste mercado o telemarketing já ocupa espaço próprio no mercado, contando inclusive com ranking exclusivo para o setor, elaborado pela ABT – Associação Brasileira de Telemarketing. No entanto, nenhuma das empresas em questão é especializada em telemarketing, não implicando com isso que não possam vir a sê-lo. O que acontece é que as requerentes oferecem como alternativa ao cliente a solução do telemarketing, e através da terceirização fazem a veiculação dos trabalhos criados por eles.

15. Portanto, conforme descrito acima, o mercado relevante do produto, definido na presente análise, é a prestação de serviço de marketing direto, envolvendo basicamente o serviço de criação e planejamento desenvolvido pelas requerentes.

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 marketing direto com seus clientes e vice versa está disponibilizado em qualquer ponto do território nacional que poderá se dar via telefone, fax, internet ou qualquer outro meio de comunicação ao qual o consumidor tem acesso.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

17. O quadro a seguir apresenta ranking das agências de marketing direto¹. Ao todo, as 21 agências presentes no ranking apresentaram uma receita de R\$ 65,84 milhões no ano de 1999, valor que representa, segundo cálculo da ABEMD, pelo menos 85% do total de receitas das agências no Brasil.

¹ Ranking elaborado pela Editora Meio&Mensagem em parceria com a ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto.

QUADRO I

Nº	Nome	Receita Bruta (R\$) 1999	Part. (%)
1	Rapp collins		
2	Impiric		
3	Data Mídia		
4	OgilvyOne		
5	Diretotal - BBN		
6	RSVP		
7	ZEST		
8	G&k		
9	SUM MRM		
10	Souza Aranha		
11	Grey Direct		
12	Fábrica		
13	Salem		
14	Copyright		
15	Latina/MSG		
16	Oficina Brasil		
17	Le Pera		
18	Sunset		
19	Zymberg		
20	DBM		
21	Basile		
22	João Marcelo		
23	Outros		
TOTAL			

Fonte: M&M/ABEMD

Obs.: A Grey Direct não participou oficialmente do ranking, ou seja, baseados no faturamento da empresa incluímos a mesma no referido ranking.

18. Ressaltamos que o ranking publicado pela M&M/ABEMD, para o ano de 1999, apresenta um faturamento de xxxxxxxxxxxx para a requerente ZEST. No entanto, conforme documento emitido pelos procuradores legais da Zest em 12.3.2001, foi-nos informado que o faturamento para o mesmo ano foi na realidade de xxxxxxxxxxxx, conforme consta nos demonstrativos financeiros da empresa Zest. Portanto, utilizamos o valor do faturamento apresentado pelas requerentes, conforme documentação comprobatória.

19. Na elaboração do ranking de marketing direto os critérios adotados foram criados pelo Comitê de Agências da ABEMD, e ficou estabelecido que as empresas participantes só puderam incluir em suas receitas os valores recebidos pelos serviços de criação, planejamento, consultoria, fee mensal custos internos, honorários sobre produção e comissão sobre veiculações. Esclarecemos que na atividade de criação e planejamento desenvolvida pelas empresas de marketing direto, baseados nas

necessidades dos clientes, muitas das vezes, são propostas soluções que envolvem a terceirização de serviços, do que resulta, portanto, outras fontes de receitas para as agências de marketing direto, tais como fee mensal, a consultoria, honorários sobre produção e comissão sobre veiculações, ou seja, são as diferentes formas de pagamento pelo qual as agências de marketing direto são remuneradas. No entanto, segundo as requerentes a atividade de criação e planejamento representa em torno de 90% da receita obtida pelas empresas.

20. Pelos dados apresentados acima, nenhuma das empresas envolvidas possui participação significativa que lhe atribua poder de mercado. Ademais, o somatório da participação de mercado de ambas as empresas requerentes é de apenas xxxxxxxxx, e o percentual de participação das quatro maiores empresas (CR4), não supera os 75% após a operação.

5. RECOMENDAÇÃO

21. Embora as requerentes atuem no mesmo segmento, constituindo uma concentração horizontal, verificamos, pelos dados de *market share* apresentados anteriormente, que o somatório de suas participações de mercado no segmento é baixo em relação ao total do mercado. Portanto, a presente operação não acarretará concentração que traga prejuízo à concorrência, concluindo-se, assim, que a operação é passível de aprovação sob o ponto de vista econômico.

À consideração superior.

LÚCIA MENDES SMIDT
Auxiliar

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenação-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico