



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n. 399 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 09 de outubro de 2001.

Referência: Ofício n.º 5994 /01/GAB/SDE/MJ, de 27 de setembro de 2000.

=====

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.006236/2000-31

Requerentes: Marplan Brasil Pesquisas Ltda. e IPSOS S.A.

Operação: Aquisição da totalidade do capital social da Marplan Brasil Pesquisas Ltda. pela IPSOS S.A..

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 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 Marplan Brasil Pesquisas Ltda. e IPSOS S.A.

1. DAS REQUERENTES

1.1. Adquirente

1. O grupo adquirente IPSOS S.A. ("IPSOS"), de nacionalidade francesa, atua no segmento de pesquisas de mercado nas áreas de propaganda, mídia, pesquisa

social, pesquisa de opinião e pesquisa de satisfação do consumidor. O grupo, formado em 1975, é um dos líderes mundiais no ramo de pesquisas de mercado, ocupando o nono lugar no *ranking* mundial de empresas que atuam neste segmento. Atualmente, o grupo opera em mais de 24 países e realiza pesquisas em mais de cem países através de subsidiárias especializadas.¹

2. No Brasil, o grupo ingressou em 1998, quando adquiriu, primeiro parcialmente e pouco depois totalmente, as ações das empresas Novaction Serviços Mercadológicos Ltda. ("Novaction") e Métrica Ltda.² A empresa Novaction atua com serviços de pesquisa de mercado, opinião pública e assessoria e consultoria vinculadas a estes serviços. A empresa Métrica atua através da prestação de serviços de consultoria, assessoria, auditoria, pesquisa de mercado, pesquisa de opinião pública e dos meios de comunicação de massa, serviços de exploração de marcas e patentes, licenças e franquias nacionais e estrangeiras e atividades afins³.

3. Como mostra a tabela seguinte, o grupo IPSOS obteve um faturamento mundial de R\$ 419.656.460,00⁴ e no Brasil obteve um faturamento de R\$13.619.000,00. No Mercosul o faturamento desta empresa correspondeu à R\$ 21.859.370,00⁵.

Tabela 1
Faturamento do Grupo IPSOS no Brasil e no mundo em 1999.

| LOCALIDADE | R\$ |
|------------|--------------------|
| Brasil | R\$ 13.619.000,00 |
| Mercosul | R\$ 21.859.370,00 |
| Mundo | R\$ 419.656.460,00 |

Elaboração: SEAE
Fonte: Requerentes

¹ IPSOS, 1999 Annual Report.

² Ibid nota 1.

³ Ofício MF/SEAE/COGSE nº4407/00

⁴ Valor correspondente à FF 1.513.630.000,00, convertido em reais de acordo com a taxa de câmbio do dia 30 de dezembro de 1999.

⁵ Valor corresponde à US\$ 12.077.000,00, convertido em reais de acordo com a taxa de câmbio correspondente ao dia 30 de dezembro de 1999.

4. São componentes do grupo IPSOS, direta ou indiretamente, as seguintes empresas: Novation (Argentina), Métrica (Argentina), Ipsos S.A. (Argentina), Publimétrica S.A., Novaction Serviços Mercadológicos Ltda. (Brasil) e Métrica Ltda.(Brasil).

1.2 Adquirida

5. A Marplan Brasil Pesquisas Ltda. ("Marplan"), fundada em 1958 e com sede em São Paulo, é brasileira, não pertence a nenhum grupo de empresas e não atua fora do país. Tradicionalmente conhecida pelos seus "estudos Marplan", oferece serviços de pesquisa de mídia e pesquisa *ad hoc*, quantitativos e qualitativos.

6. Em 1999 esta empresa apresentou um faturamento de R\$ 9.176.433,00. Entre seus nove quotistas, oito dispõem de 11% cada um de participação societária e um deles dispõe de 12%.

Tabela 2

Estrutura Societária da Marplan (antes da operação)

| Quotistas | % de Quotas |
|--------------------|--------------------|
| Carlos Conrad | 11% |
| Carlos Santos | 11% |
| José Filho | 11% |
| Luiz de Oliveira | 11% |
| Tsuyoshi Tanimoto | 11% |
| Virgínia Silva | 11% |
| Wahir Damous | 11% |
| Zsolt Pethö | 11% |
| Hilda Wickerhauser | 12% |
| Total | 100% |

Fonte: Requerentes

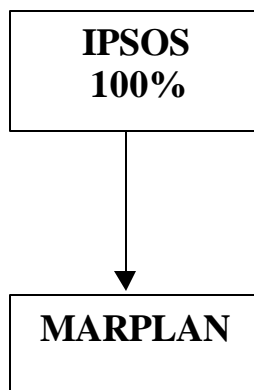
2. Operação

7. A operação de aquisição das quotas da Marplan pela IPSOS deu-se em duas etapas. Na primeira delas foi assinada a Carta de Intenção da IPSOS aos quotistas da Marplan, visando a aquisição da totalidade das suas quotas, em 30 de outubro de 2000. Na segunda etapa, foi celebrado o Contrato de Compra e Venda de quotas da Marplan pela Posido VB do Brasil Participações e Administração Ltda. (doravante "Posido"), em 16 de janeiro de 2001. O valor da operação, segundo as requerentes, foi de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais).

8. Cumpre esclarecer que a sócia majoritária da empresa "Posido", a empresa holandesa Beheer e Beloggingsmaatschappij, está ligada ao grupo IPSOS S.A.⁶. "Posido" e IPSOS pertencem, portanto, ao mesmo grupo econômico.

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 1999.

Organograma 1 Estrutura Societária da Marplan (após a operação)



⁶ Informação prestada pela requerente e obtida em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE n.º 863/01

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

10. Pesquisas de mercado são realizadas através da 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 pesquisas de mídia e pesquisa *ad hoc*:

a) As pesquisas de mídia correspondem a estudos com objetivo de conhecer ou acompanhar os hábitos dos consumidores com relação aos meios de comunicação, ao impacto das propagandas e dos programas veiculados. Tais pesquisas fornecem indicadores sobre o comportamento de uma dada população quando exposta a determinado meio de comunicação.

b) A pesquisa *ad hoc* se caracteriza por dois aspectos específicos: realizam-se sob encomenda e com um contrato de confidencialidade, o qual determina que as informações obtidas são de propriedade exclusiva do demandante.⁷

11. Com relação à substitutibilidade dos produtos ofertados pelas empresas que atuam no mercado de pesquisas, não há opções para os tipos de pesquisa citados acima, além dos serviços ofertados por seus concorrentes diretos, quais sejam, as outras empresas com atuação no mercado.

12. Assim, sob o ponto de vista da demanda, não há substituição entre os diversos tipos de pesquisas existentes no mercado. Cada tipo de pesquisa tem suas peculiaridades metodológicas e seus objetivos específicos.

13. Todavia, sob o ponto de vista da oferta, poderíamos considerar o mercado relevante de forma mais abrangente, ou seja, o de pesquisas em geral. Isto se dá devido à possibilidade de entrada de outras empresas em áreas antes não exploradas

⁷ Informação prestada pela requerente e obtida em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE n.º 1678/01

por estas em um período razoável de tempo. Sendo assim, uma empresa especializada em pesquisas “*ad hoc*”, instalada no mercado nacional poderia, dentro de um período de um ano, entrar nos nichos de mercado explorados, atualmente, pelas requerentes no mercado de pesquisas diversas, ou vice versa. Convém salientar que, dada a característica de uma pesquisa “*ad hoc*”, feita sob encomenda pelo cliente, esta pode versar sobre temas diversos, inclusive sobre mídia. Assim, como existe essa possibilidade de entrada, a definição de um mercado relevante mais abrangente seria factível.

14. Tal fato pode ser ilustrado pela empresa Vox Populi, a qual informou, em resposta a ofício, que não realiza trabalhos de pesquisa de mídia.⁸ Todavia, esta empresa desconhece barreiras de entrada nos mercados aqui considerados. Além disso, esclarece que para ingressar nesses segmentos basta domínio metodológico e tecnológico das modalidades em questão.

15. O mercado relevante do produto é portanto o da adquirida, qual seja o de pesquisa de mercado.

3.2. Mercado Relevante Geográfico

16. Todas as empresas concorrentes consultadas informaram que podem atender clientes de quaisquer cidades do país. As requerentes, por sua vez, afirmaram atuar em todo território nacional, muito embora possuam filiais apenas nas principais cidades brasileiras e concentrem suas atividades nas regiões metropolitanas e no Distrito Federal.⁹

17. A Vox Populi, uma das principais empresas do país, mesmo estando sediada em Belo Horizonte, informou que oferece seus serviços em todo território nacional. Esta informação vem confirmar o caráter nacional desses serviços, haja vista

⁸ Informação prestada em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE n.º 1706/01

⁹ Informações obtidas junto as requerentes e suas concorrentes e resposta aos ofícios MF/SEAE/COGSE de n.º 1686/01, n.º 1678/01, n.º 1692/01, n.º 1693/01, n.º 1706/01, n.º 1705/01, n.º 1707/01,

que a grande maioria das empresas desse setor situa-se em São Paulo. Assim, fica configurada a possibilidade de substituição dos serviços definidos no mercado relevante de produto, para qualquer dos clientes das requerentes, por serviços ofertados por empresas sediadas em outras localidades.

18. Sendo assim, o mercado relevante geográfico definido nesse processo é o nacional, por todas as razões expostas anteriormente.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

19. De acordo com os dados da ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa¹⁰, verifica-se que após a operação, a soma das participações de mercado das empresas do grupo IPSOS (Novaction e Métrica) e a Marplan, considerando o mercado de pesquisas, permanece abaixo do limite estabelecido em lei para que haja a possibilidade de exercício de poder de mercado por parte da nova empresa formada, qual seja, 20% do mercado relevante definido, como será visto nas tabelas 2 e 3.

Tabela 3

Participação de Mercado das Empresas de Pesquisa no Brasil em 1999 (antes da operação).

| EMPRESA | PARTICIPAÇÃO DE MERCADO | |
|---------------------------|-------------------------|---------------|
| | R\$ | % |
| 1. IBOPE | 70.497.510,00 | 25,66 |
| 2. AC NIELSEN | 66.766.892,00 | 24,30 |
| 3. RESEARCH INTERNATIONAL | 21.589.840,00 | 7,86 |
| 4. INDICATOR | 17.642.720,00 | 6,42 |
| 5. NOVACTION | 10.610.744,00 | 3,86 |
| 6. MARPLAN | 9.176.433,00 | 3,34 |
| 7. VOX POPULI | 8.482.789,00 | 3,09 |
| 8. INTERSCIENCE | 6.836.523,00 | 2,49 |
| 9. DATAFOLHA | 5.393.239,00 | 1,96 |
| 10. AC NILSEN - CBPA | 5.224.542,00 | 1,90 |
| 11. METRICA | 2.854.000,00 | 1,04 |
| 12. OUTRAS | 52.555.304,00 | 19,13 |
| TOTAL | 274.776.536,00 | 100,00 |

Fonte: Requerentes

Elaboração: COGSE/SEAE

Tabela 4**Participação de Mercado das Empresas de Pesquisa no Brasil em 1999 (após a operação).**

| EMPRESA | PARTICIPAÇÃO DE MERCADO | |
|---------------------------|-------------------------|---------------|
| | R\$ | % |
| 1. IBOPE | 70.497.510,00 | 25,66 |
| 2. AC NIELSEN | 66.766.892,00 | 24,30 |
| 3. MARPLAN/IPSOS | 22.641.177,00 | 8,24 |
| 4. RESEARCH INTERNATIONAL | 21.589.840,00 | 7,86 |
| 5. INDICATOR | 17.642.720,00 | 6,42 |
| 6. VOX POPULI | 8.482.789,00 | 3,09 |
| 7. INTERSCIENCE | 6.836.523,00 | 2,49 |
| 8. DATAFOLHA | 5.393.239,00 | 1,96 |
| 9. AC NILSEN - CBPA | 5.224.542,00 | 1,90 |
| 10. OUTRAS | 52.555.304,00 | 19,13 |
| TOTAL | 274.776.536,00 | 100,00 |

Fonte: Requerentes

Elaboração: COGSE/SEAE

20. Todavia, cabe 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 terem informado à ANEP seu faturamento, não foram incluídas no quadro elaborado por aquela associação. Sendo assim, restou inviabilizada uma elaboração mais rigorosa dos *market shares* das empresas, ainda que algumas tenham sido mencionadas como concorrentes das empresas requerentes por clientes, em ofícios.¹¹ No entanto, sua inclusão só resultaria na diminuição do *market share* das requerentes.

21. Deve-se verificar ainda se, após a concentração, existe a possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado, considerando se a soma das participações de mercado das quatro maiores empresas do setor alcança um percentual muito alto a ponto de facilitar essa coordenação de decisões, e considerando também se a participação da nova empresa formada tem relevância no contexto geral do mercado relevante definido.

¹⁰ Dados fornecidos pelas requerentes em resposta ao questionário do CADE.

¹¹ Ofícios MF/SEAE/COGSE n.º 1027/01, n.º 0771/01, n.º 0486/01.

22. No presente caso, nenhuma das duas hipóteses se comprova. Como mostra a tabela 3, nota-se que a Marplan, que dispunha do sexto maior faturamento no ranking de empresas de pesquisa após a operação, somando-se o faturamento da Novaction e da Métrica, passa, a compor o terceiro lugar no ranking. Porém, sua nova parcela de mercado, que passa a corresponder a 8,24%, não caracteriza uma alteração na estrutura do mercado com o fim de possibilitar o exercício coordenado de poder de mercado.

23. Do mesmo modo, a soma das porcentagens das quatro maiores empresas do mercado (C4) passou de 64,24 % a 66,6%, o que não demonstra uma concentração que sugira a possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado. Além disso, a baixa participação da Marplan/IPSOS (8,24%) no setor, após a concentração, não indica que a empresa possa vir a exercer, coordenadamente com as líderes do setor, poder de mercado.

5. RECOMENDAÇÃO

24. Tendo em vista o acima exposto, como a soma da participação de mercado das empresas Marplan e IPSOS, após a operação, permanece abaixo do limite definido em lei para a efetivação da possibilidade de exercício de poder de mercado, tanto unilateral quanto de forma coordenada, conclui-se a presente operação não modifica a estrutura de mercado antes existente de forma relevante.

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

À apreciação superior.

VERÔNICA PAULINO DA CRUZ
Assistente Técnico

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico