

[Imprimir](#) [Fechar](#)

Portal EXAME

ESTUDO EXAME | inovação

 patrocínio: **IBM**

O preço de sufocar a inovação

| 26.07.2007

Acomodadas na liderança, empresas como Yahoo!, Palm e Kodak foram ultrapassadas por concorrentes mais ágeis

 Kevin Lee/bloomberg
 News/landov


Crise criativa: Jerry Yang, co-fundador do Yahoo!, foi chamado de volta ao comando da companhia, que perdeu a corrida da inovação para o rival Google

Por Heitor Shimizu

EXAME A notícia da demissão do executivo-chefe Terry Semel foi a confirmação do que já se sabia havia muito tempo: o Yahoo!, uma das empresas pioneiras da revolução da internet, está comendo poeira do Google. Em menos de cinco anos, o portal foi ultrapassado por uma companhia de origem muito semelhante à sua -- ambas foram fundadas por uma dupla de alunos da Universidade Stanford --, mas que conseguiu mudar as regras do jogo na web, tanto do ponto de vista da tecnologia quanto do negócio. Enquanto o Yahoo! se deixava engessar por uma estrutura de companhia grande e estabelecida, o Google manteve-se concentrado em melhorar seu maior patrimônio, o mecanismo de busca que organiza o caos de informações da internet. Não demorou muito para que a vantagem técnica nas buscas se transformasse em dinheiro. Graças a um engenhoso sistema que associa a publicidade exibida às palavras pesquisadas pelo internauta, o Google deve fechar o ano com o dobro de receitas em relação ao concorrente. E não há sinais de que a situação vá mudar tão cedo.

Agora, as esperanças do Yahoo! estão depositadas nas mãos de Jerry Yang. O fundador assumiu a direção da empresa há um mês com a promessa de recolocá-la nos trilhos.

Troque Yang por Michael Dell, Charles Schwab ou Steve Jobs que esse roteiro se repete de forma quase idêntica. Assim como o Yahoo!, Dell, Schwab e Apple são empresas que ganharam notoriedade por serem altamente inovadoras -- seja no aspecto tecnológico, seja no modelo comercial --, mas que mergulharam numa profunda crise no exato momento em que perderam a capacidade de ditar o ritmo de renovação de seus mercados. Apenas as últimas cenas desse filme variam. Para a Apple, que estava à beira da falência, o retorno triunfal de Jobs em 1997 foi o ponto de partida de uma das mais espetaculares reviravoltas da história empresarial. E o motor dessa virada foi um só: inovação, na forma do tocador digital iPod e da loja online de música iTunes, que se converteram num negócio de 10 bilhões de dólares. No caso da Dell, que na década de 90 virou o mercado de PCs de cabeça para baixo com o então revolucionário modelo de vendas diretas pela internet e por telefone, ainda é muito cedo para saber se haverá um final feliz. O que parece claro é que sua fórmula enferrujou, permitindo que a rival HP roubasse a liderança no mercado mundial de computadores pessoais. Esses são alguns exemplos recentes, mas a lista negra das empresas que perderam o dom de inovar é extensa. Afinal, por que isso acontece?

NÃO HA UMA RESPOSTA SIMPLES, mas o estudo desses casos mostra que o grande vilão não costuma ser uma força externa, e sim as atitudes das próprias vítimas. É como se o período de fartura deixasse as empresas fora de forma e displicentes. Considere o caso do Yahoo!. Depois que Semel assumiu a posição de executivo-chefe, em 2001, a empresa decidiu usar a tecnologia de busca do Google em vez de melhorar a própria, que andava defasada. Difícil imaginar um caso mais explícito de uma companhia que vira as costas para a inovação. Não custa lembrar que o Yahoo! surgiu exatamente como um catálogo de sites, quando sua página contava apenas com uma caixa de busca e diretórios de endereços web. Em 2004, o portal encerrou o acordo com o Google, assustado com o crescimento do concorrente, e comprou o Inktomi e o AltaVista para voltar a ter uma tecnologia de busca própria. Mas era tarde demais. "Seus administradores não

conseguiram enxergar os valores do modelo de negócios do Google", afirma Henry Chesbrough, diretor executivo do Center for Open Innovation da Universidade da Califórnia, em Berkeley. Em outras palavras: não basta inovar. É preciso ter uma estratégia de mercado eficiente.

Está claro que um passado marcado pela inovação não é garantia de sua continuidade. Exemplo disso é a centenária 3M, um conglomerado cujo nome remete imediatamente às descobertas simples, criativas -- e lucrativas --, como o Post-it. Nos últimos anos, uma nova direção da 3M centrou esforços em programas de corte de custos e melhoria da eficiência operacional. James McNerney, egresso da GE, foi contratado para o cargo de executivo-chefe. Implementou diversos métodos de gestão, entre os quais o celebrado Seis Sigma. O resultado financeiro melhorou, mas a eficiência operacional começa a cobrar seu preço. A companhia, que sempre ostentou orgulhosa a marca de conseguir pelo menos um terço das vendas de produtos lançados nos cinco anos anteriores, viu esse parâmetro cair para um quarto. As estruturas de controle implementadas na 3M engessaram o caos no qual prosperam as mentes criativas. "Você não pode implantar o Seis Sigma na área de invenções e dizer 'Bem, vou me programar para ter três boas idéias na quarta-feira e duas na sexta. A criatividade não funciona assim'", disse o novo presidente da empresa, George Buckley, à revista BusinessWeek.

Por que é tão difícil inovar	
Levantamento da Booz Allen Hamilton derruba mitos a respeito da capacidade de inovação das empresas	
Mito	Realidade
Investir em pesquisa traz retorno financeiro	Não há relação comprovada entre gastos em pesquisa e desenvolvimento e crescimento, lucratividade, valor de mercado, retorno aos acionistas e outros indicadores financeiros
Inovação não é privilégio de poucos	Saber inovar é exceção. Apenas 94 companhias, entre 1 000 analisadas pela Booz Allen, mantiveram bons retornos dos investimentos em P&D durante um longo período
Empresas maiores investem mais	Nas 500 maiores empresas do levantamento, os gastos em P&D foram equivalentes a 3,5% das vendas; nas 500 menores, a proporção sobe para 7,6% das receitas
Patentes são garantia de mais lucros	A boa notícia é que aumentar o orçamento de P&D pode resultar em mais patentes; a má é que não há relação comprovada entre o número de patentes e a performance financeira

Fonte: Booz Allen Hamilton Global Innovation 1000, 2006

Outro risco constante dos inovadores é a crença de que as regras do jogo permanecerão as mesmas. A Sony dominou as duas últimas gerações de videogames com os consoles PlayStation 1 e 2. A característica marcante de ambos foi a qualidade gráfica apurada e os jogos cada vez mais realistas. Muitos esperavam que a chegada da terceira encarnação do sistema seria mais um capítulo na dominação da gigante japonesa. Grande engano. Apesar da performance técnica impecável, o PlayStation 3, que custa 500 dólares, sobra nas prateleiras. Quem não consegue dar conta da demanda é a também japonesa Nintendo, que lançou o Wii. O sistema custa a metade do rival da Sony e tem gráficos muito inferiores, mas é muito mais divertido. Com um revolucionário sistema de controles, em que os jogadores movimentam o corpo para jogar, o Wii

conquistou consumidores que havia muitos anos não chegavam perto de um videogame. A Sony fatura quase dez vezes mais que a Nintendo. Mas investir montanhas de dinheiro em pesquisa e desenvolvimento não faz de uma empresa um modelo de inovação. O relatório Global Innovation, da consultoria Booz Allen Hamilton, mostra que, entre as 1 000 empresas que mais investem em P&D, menos de um décimo pode ser considerado realmente inovador. O maior exemplo está no topo da lista, ocupado pela Ford, que coloca 8 bilhões de dólares anualmente em pesquisa e não é o que se pode chamar de sucesso inovador quando comparada à japonesa Toyota, por exemplo.

É CLARO QUE EM EMPRESAS mais jovens, ou que não sejam líderes, a inovação surge mais facilmente, pois há menos a perder. "Inovar traz um alto risco. Está se apostando a sobrevivência da empresa. Por isso, algumas poucas arriscam muito mais do que a maioria", diz Sérgio Lozinsky, vice-presidente de tecnologia da informação da Booz Allen Hamilton para a América do Sul. "Empresas tendem a perder expertise naquilo que deixam de usar. Entre uma inovação e outra, elas podem até mesmo esquecer o que aprenderam a respeito de inovações bem-sucedidas que realizaram anteriormente", disse a EXAME Eric von Hippel, coordenador do Grupo de Inovação e Empreendedorismo da Escola de Administração Sloan, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

A Palm, que criou um mercado e virou sinônimo do próprio produto, é um exemplo disso. Há poucos anos, o Palm era um objeto de desejo para qualquer executivo. Isso mudou. Atualmente, o valor de mercado da empresa é de 1,7 bilhão de dólares, uma ninharia comparado aos 39 bilhões de dólares da canadense Research in Motion, fabricante do BlackBerry, que tomou o lugar no coração, na mente -- e no bolso -- dos executivos. Pressionada, a Palm vendeu, no mês passado, 25% de participação a um grupo de investimentos e anunciou uma diminuição ainda não definida de funcionários. O setor de tecnologia está repleto de histórias como essa. A Kodak perdeu o bonde mais que anunciado da fotografia digital. A Sun Microsystems enfrentou a maior crise de sua história quando empresas como HP, Dell e IBM lançaram servidores menores e mais econômicos. "Para uma empresa, o negócio rentável do presente é muito sedutor: o risco é baixo, os resultados vêm rapidamente e ela sabe como as coisas funcionam", diz Chesbrough. Em suma: olhos sempre abertos, inovar sempre, não ter medo de arriscar e somar tudo com um bom modelo de negócios. Difícil? Acomodar-se é bem mais fácil. É só escolher.



Copyright © 2006, Editora Abril S.A. -
Todos os direitos reservados. All rights reserved.



ASSINE

BATE-PAPO

BUSCA

E-MAIL

SAC

SHOPPING UOL

Novo
Inspiron 1525

1GB e DVD/CD-RW. 10x sem juros de R\$ 179,90.
 Exclusivo para compra online
 Válido até 07/02



São Paulo, sábado, 02 de fevereiro de 2008

FOLHA DE S.PAULO dinheiro

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Microsoft oferece US\$ 44,6 bi por Yahoo!

Contra avanço do Google, empresa propõe maior negócio da internet desde fusão entre AOL e Time Warner em 2000

Ação do Yahoo! subiu 48% ontem, mas está muito distante do preço de 1º de fevereiro de 2006, quando valia mais de US\$ 300

Spencer Platt - 2.mar.05/France Presse



*Jerry Yang
 (à dir.) e
 David Filo
 (à esq.),
 fundadores
 do Yahoo!*

DA REDAÇÃO

Em uma tentativa de brecar os avanços do Google no crescente mercado de publicidade on-line, a Microsoft anunciou ontem que ofereceu US\$ 44,6 bilhões pelo Yahoo!. Caso o negócio seja concretizado, será o segundo maior envolvendo empresas da internet, superado apenas pela compra da Time Warner pela AOL (US\$ 182 bilhões), em 2000, antes do estouro da bolha do setor.

O valor oferecido pela Microsoft é 62% superior ao preço das ações do Yahoo! anteontem, quando toda a companhia tinha valor de mercado de US\$ 25,6 bilhões.

As duas empresas vêm enfrentando dificuldades para competir com o Google no setor de publicidade na internet, um dos mais lucrativos da área. No ano passado, segundo o

"Wall Street Journal", o Google faturou US\$ 11,7 bilhões com as vendas de publicidade, contra US\$ 5,1 bilhões do Yahoo! e US\$ 2,8 bilhões da Microsoft.

A companhia de Bill Gates calcula que esse mercado "cada vez mais dominado por um "player"" totalizou US\$ 40 bilhões no ano passado e deve chegar a US\$ 80 bilhões em 2010.

"Juntos, Microsoft e Yahoo! podem oferecer uma alternativa competitiva, ao mesmo tempo em que podem melhor satisfazer consumidores e parceiros", disse o presidente-executivo da Microsoft, Steve Ballmer, em carta aos acionistas do Yahoo! .

A Microsoft disse que a fusão gerará uma economia anual de cerca de US\$ 1 bilhão. Disse ainda que tem um plano para integrar os trabalhadores das duas companhias e que pretende oferecer incentivos para que os funcionários do Yahoo! sigam na empresa.

Ballmer disse que falou na noite de anteontem com Jerry Yang, presidente do Yahoo!, para revelar a oferta: "Eu não chamaria de uma ligação de cortesia".

Ballmer afirmou que decidiu fazer uma oferta pela concorrente porque negociações amigáveis poderiam levar muito tempo e, provavelmente, se tornariam públicas. Sugeriu ainda que o negócio não deve ser fechado facilmente. Em nota, o Yahoo! afirmou que avaliará a oferta "cuidadosamente" e de acordo com os planos estratégicos da companhia. Porta-voz do Google disse que é "prematuro" comentar o negócio.

Com o anúncio, a ação do Yahoo! disparou e terminou o dia com alta de 47,97%, a US\$ 28,38. Apesar da subida, as ações da empresa se valorizaram em 5,59% neste ano. Mas a cotação ainda está muito distante dos seus melhores tempos.

Em 1º de fevereiro de 2006, os papéis valiam US\$ 317,38 -20 dias antes, eles valiam mais de US\$ 400. As ações da Microsoft caíram 6,6% ontem, e as do Google, 8,58%.

Na carta ao conselho do Yahoo!, Ballmer disse que as duas companhias discutiram uma possível fusão e outras possibilidades de parceria no final de 2006 e no começo do ano passado, mas que, em fevereiro de 2007, a concorrente decidiu encerrar as negociações porque a sua direção estava confiante no seu "potencial de alta".

"Um ano se passou e a situação competitiva não melhorou", escreveu o principal executivo da Microsoft. Por isso, segundo ele, "enquanto uma parceria comercial podia fazer sentido há algum tempo, a Microsoft acredita que a única alternativa agora é a combinação que estamos propondo".

O Yahoo! vem passando por sérias dificuldades nos últimos tempos. Ele ganhou US\$ 660 milhões em todo 2007, praticamente metade do que o Google lucrou no último trimestre do ano passado: US\$ 1,21 bilhão -resultado que foi considerado decepcionante.

Em junho de 2007, Yang, um dos fundadores da companhia, assumiu o seu comando, substituindo Terry Semel, que estava no cargo de 2001. Na terça-feira, Yang disse que pretende demitir 1.000 dos 14.300 funcionários do Yahoo!.

Com o "New York Times"

Texto Anterior: [Mercado Aberto](#)

Próximo Texto: [Negócio deve ser examinado pelo governo](#)

[Índice](#)

Copyright Empresa Folha da Manhã S/A. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da [Folhapress](#).



ASSINE

BATE-PAPO

BUSCA

E-MAIL

SAC

SHOPPING UOL

MOTOROLA W220
A PARTIR DE R\$ 249

São Paulo, sábado, 02 de fevereiro de 2008

FOLHA DE S.PAULO **dinheiro**[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Microsoft admite fraqueza e desafia liderança do Google

Google lidera busca e publicidade na internet, apesar de esforços da Microsoft

Site de busca domina o crescente mercado publicitário na web, que deve passar de US\$ 40 bi para US\$ 80 bi em três anos

RICHARD WATERS

DO "FINANCIAL TIMES"

Steve Ballmer, o presidente-executivo da Microsoft, deixou de lado sua característica combatividade e fez uma rara admissão de fraqueza ontem. A despeito de cinco anos de esforço, que se estima teriam custado centenas de milhões de dólares à companhia, as investidas da Microsoft para recuperar o atraso com relação ao Google fracassaram.

"Realizamos um excelente trabalho, mas começamos atrasados."

Agora, com o Google consolidando seu domínio sobre o mercado de publicidade vinculada a buscas e se lançando a outras empreitadas publicitárias, do setor de telefonia móvel à televisão, Ballmer decidiu que não podia permitir que a distância entre as duas empresas continuasse a se alargar.

A Microsoft não deixou dúvida, ontem, de que a reacomodação mundial no setor de publicidade é a razão central de sua proposta pelo Yahoo!.

À medida que os anunciantes transferem verbas para a web, a publicidade on-line deve dobrar de tamanho em três anos, de US\$ 40 bilhões para US\$ 80 bilhões, estima a Microsoft.

Hoje, o Google seria o maior beneficiário dessa expansão.

Mesmo no curto prazo, a proposta da Microsoft poderia fazer sentido financeiramente, dizem. Isto é, se a empresa conseguir persuadir o Yahoo! a aceitar a oferta e se conseguir promover a integração entre os serviços on-line dos dois grupos, empreitada muito maior e mais complexa do que qualquer fusão já tentada. Ainda assim, as perspectivas de competição com o Google no longo prazo continuariam nebulosas.

A força dos argumentos financeiros gira em torno da economia de custos de "ao menos US\$ 1 bilhão" que a fusão

propiciaria, de acordo com a Microsoft. Enquanto a grande aquisição precedente no mercado da internet (a fusão entre Time Warner e AOL) se baseava na crença de que os grupos combinados produziriam maior receita, o raciocínio da Microsoft gira primordialmente em torno da redução de custos.

A economia projetada equivale a 30% dos custos operacionais totais do Yahoo! em 2007 e sinaliza a escala do abalo -e o número de demissões- que a transação pode causar.

No começo da semana, Jerry Yang, presidente-executivo do Yahoo!, prometeu que cortaria mil empregos, número que, para Wall Street, seria pequeno demais para a empresa e de qualquer jeito viria tarde demais para salvá-la de sua crise. Sob o controle da Microsoft, os cortes devem ser maiores.

A despeito das dificuldades da fusão, Ballmer disse que a Microsoft não poderia mais evitar o risco. "Poderíamos simplesmente ter contratado engenheiros, somos bons nisso. Mas, nesse meio tempo, o mercado continuaria a crescer, e o líder consolidaria sua posição."

Para fazer que a combinação funcione, ele terá de provar que a Microsoft é capaz de avançar em três frentes que já se provaram difíceis para a empresa dominar sem ajuda. A primeira e mais imediata seria criar um rival digno de respeito para o Google no mercado de buscas.

O Google tem estimados 75% do mercado mundial de buscas na internet e continua crescendo. Combinar os recursos de engenharia das duas empresas geraria uma "capacidade expandida de pesquisa e desenvolvimento", o que poderia produzir serviços melhores e gerar mais inovação, disse Kevin Johnson, chefe das operações on-line da Microsoft.

No entanto, alguns analistas descartam essa possibilidade. "Eles já têm muita gente inteligente. Por que aumentar o número de pessoas os tornariam mais inovadores?", disse Mark Mahaney, do Citigroup.

A segunda área que precisa de atenção seria reforçar a posição do Yahoo! em termos de retenção de audiência on-line, que vem caindo, e criar novas serviços capazes de enfrentar os sites de redes sociais.

Ainda que a Microsoft tenha amplo alcance na internet, ela depende pesadamente dos serviços de webmail e mensagens instantâneas -formatos que não se prestam facilmente à publicidade. Já o Yahoo! tem uma gama mais ampla de serviços e conteúdo que poderia ser aproveitada, mas vem enfrentando dificuldades para reformular a estratégia de seu portal, diante das mudanças no comportamento dos consumidores quando estão on-line.

Analistas crêem que a marca Yahoo! deva emergir dominante numa fusão. "Não imagino que eles eliminem a marca Yahoo!", disse David Smith, analista do Gartner Group.

A combinação de talentos de engenharia e investimento poderia ser a chave para um ganho de competitividade, o que "propiciaria uma larga gama de experiências que nenhuma

das duas empresas poderia prover sozinha", disse Ray Ozzie, vice-presidente de arquitetura de software da Microsoft. A terceira e mais importante área de concentração seria criar uma plataforma efetiva de publicidade on-line, com alcance e efetividade suficiente para enfrentar o Google. Essa é a área que pode oferecer as maiores oportunidades e os maiores desafios. Por exemplo, a Microsoft criou um sistema efetivo de publicidade vinculada a buscas, diz Sandeep Aggarwal, analista da Oppenheimer, mas não gerou tráfego suficiente para ele.

Já o Yahoo! só teve sucesso parcial com a recente reforma de sua tecnologia de publicidade vinculada a buscas, ainda que processasse número mais alto de transações. Combinar esses dois sistemas, e aproveitar a força do Yahoo! na publicidade convencional de internet, com o objetivo de formar uma plataforma mais ampla capaz de concorrer com o Google no longo prazo continua a ser a mais desafiadora das tarefas.

Texto Anterior: [Recuo no preço de ações abre caminho para a retomada de fusões e aquisições](#)

Próximo Texto: [Frase](#)

[Índice](#)

Copyright Empresa Folha da Manhã S/A. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da [Folhapress](#).

 Imprimir  Fechar

Portal EXAME

Google lucra US\$ 1,21 bi no 4º trimestre, alta de 17%

| 31.01.2008 | 19h36

Por Suzi Katzumata
AGÊNCIA ESTADO

O portal de busca na internet Google informou que seu lucro líquido cresceu 17% no quarto trimestre, para US\$ 1,21 bilhão (US\$ 3,79 por ação), de um lucro de US\$ 1,03 bilhão (US\$ 3,29 por ação) registrado em igual período de 2006. A receita cresceu 51%, para US\$ 4,83 bilhões no quarto trimestre. A receita líquida, que exclui pagamentos feitos a outros sites, somou US\$ 3,39 bilhões. As informações são da Dow Jones.



Copyright © 2006, Editora Abril S.A. -
Todos os direitos reservados. All rights reserved.

REUTERS**Yahoo rejeita oferta de compra da Microsoft**

2 horas, 49 minutos atrás

NOVA YORK (Reuters) - O Yahoo rejeitou nesta segunda-feira a oferta de compra da empresa pela Microsoft, atualmente avaliada em 42 bilhões de dólares. A companhia de Internet considerou o valor proposto muito baixo e afirmou que seu Conselho concluiu de maneira unânime que o negócio não atende os melhores interesses dos acionistas.

Em um comunicado, o Yahoo afirmou que a oferta "subestima substancialmente" a companhia.

A proposta da Microsoft, composta metade em dinheiro e metade em ações, foi feita em 1º de fevereiro. Quando foi anunciada, a oferta de 31 dólares por ação equivalia a 44,6 bilhões de dólares. Desde então as ações da Microsoft caíram e um acordo valeria agora 41,8 bilhões de dólares.

(Por Megan Davies)

Copyright © 2008 Reuters Limited. Todos os direitos reservados. Reprodução ou redistribuição do conteúdo produzido pela Reuters é expressamente proibido sem autorização prévia por escrito. A Reuters não se responsabiliza por nenhum erro de conteúdo ou atraso de sua distribuição, ou qualquer outra ação decorrente desta publicação.

Copyright © 2007 Yahoo!. Todos os direitos reservados.

[Privacidade](#) - [Termos do Serviço](#) - [Direitos Autorais](#) - [Precisa de ajuda?](#)

[Imprimir](#) [Fechar](#)

Portal EXAME

Yahoo! se organiza para acelerar crescimento

| 11.02.2008 | 15h45

Por Danielle Chaves

AGÊNCIA ESTADO O executivo-chefe do Yahoo!, Jerry Yang, afirmou em um e-mail a funcionários que a companhia está colocando em ordem tudo o que precisa, com o objetivo de acelerar o crescimento, até se tornar a página inicial mais acessada pelos usuários de internet e a mais comprada pelos publicitários. Hoje pela manhã, Yang afirmou em um documento entregue à comissão de valores mobiliários americana (SEC, em inglês) que o Yahoo! tem sido muito cuidadoso nos passos que vem dando para posicionar a empresa no mercado. O executivo declarou que a companhia está se movendo para tirar vantagem do atual crescimento do mercado de publicidade online e, assim, obter participação de mercado e criar valor para os acionistas. Espera-se que o mercado global de anúncios online cresça de US\$ 45 bilhões, em 2007, para US\$ 75 bilhões em 2010, de acordo com o e-mail de Yang, copiado no documento entregue à SEC. Além disso, ele disse que o Yahoo! pretende aumentar seu fluxo de caixa operacional em porcentagens de dois dígitos em 2009, o que dará à companhia flexibilidade financeira para executar planos. **Recusa** Hoje o conselho do Yahoo! rejeitou formalmente a oferta de US\$ 31,00 por ação, o equivalente a cerca de US\$ 45 bilhões, que recebeu da Microsoft na semana passada. A proposta foi qualificada de "inadequada". A companhia de internet com sede na Califórnia disse que "o conselho revisou atentamente a oferta não solicitada que recebeu da Microsoft com a administração do Yahoo! e com consultores legais e financeiros e que concluiu, de modo unânime, que a proposta não atende os melhores interesses do Yahoo! nem de seus acionistas". As informações são da Dow Jones.



Copyright © 2006, Editora Abril S.A. -
Todos os direitos reservados. All rights reserved.