



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

Parecer n.º 132 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 23 de abril de 2.002.

**Referência:** Ofício n.º 197/2002/SDE/GAB, de 16 de janeiro de 2.002.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.000182/2002-61.

**Requerentes:** Yahoo! do Brasil Internet Ltda. e Starmedia do Brasil Ltda.

**Operação:** Aquisição efetuada pela Yahoo! do Brasil da totalidade das ações representativas do capital social do Cadê?, subsidiária integral da Starmedia do Brasil.

**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 da 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 do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Artigo 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas **Yahoo! do Brasil Internet Ltda.** e **Starmedia do Brasil Ltda.**

## 1. DAS REQUERENTES

### 1.1. Empresa Adquirente

1. A **Yahoo! do Brasil Internet Ltda.** é uma empresa brasileira, com sede em São Paulo/SP, que atua essencialmente oferecendo aos usuários serviços de acesso à Internet, publicidade virtual, hospedagem de homepages, provimento de conteúdo e mecanismos de busca e navegação. A empresa pertence ao grupo norte-americano Yahoo!, que possui a mesma área de atuação da Yahoo! Brasil.

2. A Yahoo! é uma empresa global de Internet, atuando nas áreas de comunicação, comércio eletrônico e mídia, oferecendo uma vasta rede de serviços para mais de 218 milhões de usuários no mundo. A Yahoo! Brasil está disponível desde de 1999 no endereço eletrônico [www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br). A rede mundial da empresa inclui 24 endereços mundiais. O Yahoo! tem escritórios na Europa, Ásia, Pacífico, América Latina, Canadá e Estados Unidos, sendo sua sede em Sunnyvale, Califórnia.<sup>1</sup>

3. A composição acionária da empresa Yahoo! do Brasil Internet Ltda. apresenta-se no quadro 1:

**Quadro 1**  
**Composição Acionária da Yahoo!**

<b>Acionista</b>	<b>Participação</b>
Yahoo! International Subsidiary Holdings, Inc.	90,1%
Yahoo! Inc.	9,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Requerentes

4. O Grupo Yahoo apresentou, em 2.001, faturamento de R\$ XXXXXXXXXXXX(XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX) no mundo. No Brasil, por meio da Yahoo! do Brasil Internet Ltda., o faturamento em 2.001 foi de R\$ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX) e no Mercosul, por meio da Yahoo! de Argentina

S.R.L., o faturamento apresentado foi de R\$ XXXXXXXXXXXXXXXX (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX).<sup>2</sup>

5. De acordo com informações prestadas pelas requerentes, não foram efetuadas aquisições, fusões ou operações pelo Grupo Yahoo no país e no Mercosul nos últimos três anos.

## **1.2. Empresa Vendedora**

6. A **Starmedia do Brasil Ltda.**, empresa brasileira pertencente ao Grupo Starmedia, de origem norte-americana, atua na capacitação e conexão de usuários através de uma rede integrada de Internet. A linha de negócios da empresa, de acesso a serviços de informação por Internet, incluindo o acesso via telefones celulares, é voltada a usuários de conteúdo de língua espanhola e portuguesa. O Grupo Starmedia atua no setor de indústria de informática e telecomunicações, por intermédio de transmissão de dados e na locação de espaço para mídia criativa na Internet.

7. O “Cadê?”, objeto da operação, é um portal brasileiro de busca pertencente ao Grupo Starmedia.

8. O faturamento da Starmedia, no ano 2.000, foi de R\$ XXXXXXXXXX (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX) no Brasil. O faturamento do Grupo Starmedia no exercício financeiro de 2.000 foi de R\$ XXXXXXXXXX (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX) no mundo e R\$ XXXXXXXXXX milhões (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX) nos demais países do Mercosul.

9. De acordo com informações prestadas pelas requerentes, foram realizadas quatro operações nos últimos três anos pelo Grupo Starmedia no Brasil e no Mercosul, que incluem a aquisição da empresa Achei Internet Promotion Ltda. e a aquisição da empresa KD Sistemas de Informação Ltda. no ano de 1.999. No ano 2.000 realizou-se uma associação entre a Starmedia Network, Inc. e a empresa Olá

---

<sup>1</sup> Dados obtidos no site da empresa: [www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br).

Turista Ltda. e em maio de 2.001 a Starmedia associou-se a Bellsouth Enterprises Inc. para a criação de um portal de múltiplo acesso na América Latina.

## **2. DA OPERAÇÃO**

10. A operação consiste na aquisição efetuada por Yahoo! Brasil da totalidade das ações representativas do capital social do portal na Internet “Cadê?”, de propriedade da Starmedia Brasil. A presente operação foi formalizada através do Contrato de Compra e Venda (*Purchase and Sale Agreement*), datado de 21 de dezembro de 2.001. O valor da operação foi de US\$ XXXXXXXXXXXXXXXX (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX).

11. A submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu em virtude do disposto no parágrafo 3.º do art. 54 da Lei n.º 8.884/94 tendo em vista o faturamento dos grupos requerentes no exercício financeiro de 2.001. O ato de concentração notificado não foi apresentado a qualquer outra jurisdição.

## **3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE**

### **3.1. Mercado Relevante de Produto**

12. O “Cadê?” é um portal de serviço de busca e conta com o maior catálogo de sites da Internet brasileira. Seu endereço eletrônico é [www.cade.com.br](http://www.cade.com.br). A equipe do “Cadê?” edita e cataloga os sites mediante solicitação de inclusão feita pelos seus responsáveis. Além do catálogo de sites, o “Cadê?” oferece também serviços de informações, revistas de entretenimento e variedades, ferramentas de busca de produtos em lojas virtuais, busca de e-mails e e-mail gratuito.

13. A Yahoo! Brasil, segundo as requerentes e conforme já mencionado, atua oferecendo aos usuários serviços de acesso à Internet, publicidade virtual,

---

<sup>2</sup> Taxa de câmbio vigente em 31 de dezembro de 2.001: 1 USD = R\$ 2,40.

hospedagem de home pages, provimento de conteúdo e mecanismo de busca e navegação.

14. A principal fonte de faturamento de ambas as empresas, antes da operação, era por intermédio da publicidade virtual. O objetivo primordial da publicidade é “fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas”<sup>3</sup>. A publicidade pode ser veiculada em diversas mídias, entre as quais, a televisão, o rádio, revistas, jornais, “outdoors”, guias e, recentemente, na Internet. O surgimento da Internet possibilitou às empresas o desenvolvimento de novas formas de comunicação com seus clientes. Uma empresa pode se estabelecer na Internet por meio de *websites*; por meio de espaços dentro de *sites* especializados ou através de campanha de banners.

15. A publicidade pode ser tanto direcional – aquela em que o consumidor assume posição ativa na busca de informações sobre o produto ou serviço – ou criativa – que atinge o consumidor com o intuito de persuadi-lo quanto à qualidade de produtos e serviços e conquistá-lo como cliente do anunciante. A publicidade virtual é tanto criativa quanto direcional. Entretanto, a diferença entre o espaço (meio) disponibilizado na Internet e os veículos tradicionais é a interatividade. Os “banners” e outras formas assumidas pela publicidade virtual possibilitam a transferência do usuário da Internet a outras páginas complementares do produto ou serviço desejado, inclusive com a possibilidade de se efetuar uma transação comercial a partir da publicidade encontrada.

16. O mercado de publicidade virtual no país encontra-se em processo de consolidação e os investimentos realizados em Internet no Brasil crescem a cada ano. Em 1999, segundo dados da Associação de Mídia Interativa (AMI), o mercado de publicidade virtual no Brasil foi estimado em R\$ 80 milhões. Para 2.000, esta estimativa ficou em torno de R\$ 160 milhões. Em 2.001, a estimativa de

---

<sup>3</sup> Definição extraída do Ato de Concentração n.º 08012.002266/99-46.

investimentos na Internet no país foi da ordem de R\$ 225 milhões, segundo estudos realizados pela Price Waterhouse Coopers.<sup>4</sup>

17. Em virtude da Internet ser um mecanismo de publicidade recente, o crescente número de investimentos no mercado de publicidade virtual surpreende ultrapassando segmentos tradicionais no mercado de publicidade, como os valores aplicados em mídia exterior e TV por assinatura no Brasil.<sup>5</sup> Alguns fatores evidenciam esse fato, como o contínuo aumento da base de internautas, que de acordo com dados de institutos de pesquisas, seriam 12 milhões de usuários no país. Contudo, mesmo com a evidente expansão no mercado, este ainda é pequeno se comparado ao mercado de publicidade tradicional.

18. Com isso, face às dificuldades de se obter informações precisas quanto à substitutibilidade da publicidade virtual e com a ressalva de que se trata de um mercado em processo de consolidação, a venda de espaço para publicidade na Internet será considerada sem substitutos, preferindo-se uma definição de mercado de produto mais restrita.

19. Do exposto, consideramos o **mercado relevante de produto** como a venda de espaço para publicidade virtual, pois tanto a Yahoo! Brasil quanto o “Cadê?” possuem receitas derivadas deste mercado.

### **3.2. Mercado Relevante Geográfico**

20. A definição do mercado geográfico para o segmento de venda de espaço para publicidade virtual é complexa, tanto devido à natureza desse serviço quanto ao estágio de desenvolvimento incipiente. Em princípio, pode-se argumentar que a Internet é uma rede de alcance mundial e, portanto, considerar a oferta de espaço para publicidade virtual como um mercado geográfico de alcance mundial. Entretanto, é importante que se faça ponderações e que a definição seja a mais restritiva possível, tanto pela escassez de dados que comprovem haver um número

---

<sup>4</sup> Os dados foram obtidos no endereço eletrônico da Associação de Mídia Interativa: [www.ami.org.br](http://www.ami.org.br). A fonte das informações constantes no site é a análise realizada pelo Projeto Inter-Meios, da revista Meio & Mensagem, por intermédio de estudos realizados pela Price Waterhouse Coopers.

importante de empresas que busquem fornecedores desse serviço no exterior, quanto pelos custos de transação associados a operações internacionais. Vale enfatizar que o tomador de preço do espaço para publicidade virtual não é o usuário individual de serviços relacionados à Internet, mas sim empresas (anunciantes).

21. Assim, para o segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico será nacional, pois os anúncios encontrados tanto no site da Yahoo! Brasil, quanto no “Cadê?”, atingem usuários de vários perfis e de várias regiões do país. Os anunciantes são, portanto, em geral, marcas nacionais (empresas que comercializam seus produtos/serviços em todo o país) que tendem a concentrar seus anúncios em páginas visitadas por um público extenso, nos chamados “portais nacionais”.<sup>6</sup> Em contraposição, marcas regionais (empresas que comercializam regionalmente) buscam anunciar em páginas visitadas por um público específico, nos chamados “portais regionais”. Há possibilidades técnicas para se anunciar em páginas estrangeiras mas, novamente, faltam dados que comprovem essa prática e, portanto, como já é apontado anteriormente, pela boa prática antitruste, opta-se por uma definição mais restrita do mercado.

22. Do exposto, definimos o **mercado relevante geográfico** como sendo o nacional.

#### **4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO**

23. Pode-se afirmar que a atratividade de cada site para uma empresa que vai contratar um espaço publicitário depende do número de pessoas que o visitam, pois, quanto maior for este número, maior será a visibilidade da publicidade veiculada. O quadro 2 abaixo revela os dez grupos de internet no Brasil com a maior audiência em seus sites, segundo pesquisa realizada pelo Ibope.

---

<sup>5</sup> Dados obtidos no endereço eletrônico da Associação de Mídia Interativa: [www.ami.org.br](http://www.ami.org.br).

<sup>6</sup> Apenas como exemplo, segundo as requerentes, dentre os principais clientes da Yahoo! Brasil encontram-se a Renault do Brasil, a Editora Abril, a Credicard e a Sul América Cia. Nacional de Seguros. Quanto ao site Cadê?, os principais clientes são a Editora Abril, a Ford Motor Company Brasil e a Carlink do Brasil.

**Quadro 2****Domínios mais visitados no Brasil**

<b>Ranking</b>	<b>Domínio</b>	<b>Visitantes (1) em Março de 2.002</b>
1	Uol	4.822.262
2	Ig	4.447.160
3	Globo	3.556.692
4	Yahoo	3.242.892
5	Bol	3.158.530
6	Terra	2.858.088
7	Microsoft	2.176.675
8	MSN	2.044.447
9	Geocities	2.025.722
10	Passport	1.612.103

Fonte: Nielsen/NetRatings. Extraído de [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

(1) Número de pessoas que visitaram o site pelo menos uma vez em janeiro de 2.002. Se o mesmo usuário fez mais de uma visita, é contado apenas uma vez.

24. Considerando as informações extraídas do ranking dos domínios mais visitados, de setembro do ano 2.000 a março de 2.002, período este em que foram realizadas as pesquisas, nota-se que, de setembro de 2.000 até dezembro de 2.001, o site [www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br) não figurou entre os dez domínios mais visitados da Internet no Brasil, de acordo com os dados do serviço Nielsen/NetRatings, extraídos do site [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). O site Yahoo surgiu pela primeira vez entre os dez mais visitados do Brasil no mês de janeiro de 2.002, ocupando a 6.<sup>a</sup> posição com 2.291.392 visitas. Em fevereiro de 2.002 o site alcançou a 4.<sup>a</sup> posição com 2.581.970 visitas. No mês de março, foi o 4.<sup>o</sup> site mais visitado do país, apresentando um significativo aumento no número de visitantes: 3.242.892. Por outro lado, o site “Cadê?”, em setembro de 2.000 ocupava a 2.<sup>a</sup> posição do ranking dos domínios mais visitados, com 2.139.136 visitas. O endereço virtual esteve presente entre os dez domínios mais visitados do país, de setembro de ano 2.000 até fevereiro de 2.002, mês em que obteve 1.947.400 visitas, ocupando o 7.<sup>o</sup> lugar do ranking. Pela primeira vez, em março de 2.002, o domínio não figurou entre os mais visitados do Brasil no ranking do Ibope.



25. De acordo com as requerentes, o faturamento obtido pela Yahoo! Brasil em função da comercialização de espaço para publicidade virtual, em 2.001, foi de R\$ XXXXXXXXXXXXXXXX. Por sua vez, segundo as requerentes, o faturamento obtido pelo “Cadê?” por meio da venda de publicidade virtual no exercício de 2.001, foi de R\$ XXXXXXXXXXXXXXXX.

26. O total estimado de investimentos no mercado de venda de espaço para publicidade virtual, no Brasil, foi da ordem de R\$ 225 milhões no ano de 2.001, conforme já mencionado. Com isso, o faturamento da Yahoo! Brasil representa aproximadamente 1,55% do total estimado do mercado nacional de publicidade virtual. Por sua vez, o faturamento do “Cadê?” obtido por meio da venda de espaço para publicidade virtual representa aproximadamente 1,68% do mercado. Com isso, com a aquisição do “Cadê?” a empresa Yahoo! do Brasil Internet Ltda. passará a ter uma participação nesse mercado específico estimada em cerca de 3,23% no país.

27. Dessa forma, infere-se que a concentração não sugere o controle de parcela de mercado suficientemente alta a ponto de viabilizar tanto o exercício coordenado quanto o unilateral de poder de mercado, devido a baixa participação de mercado das requerentes após a operação no mercado de publicidade virtual. Portanto, percebe-se que, com relação à concentração horizontal verificada entre as requerentes, em virtude da venda de espaço para publicidade virtual, a operação ora em análise aparenta não gerar efeitos anticompetitivos.

#### **4. RECOMENDAÇÕES**

28. Ante o exposto, entendemos que a operação não sugere prejuízo à concorrência no mercado brasileiro, sendo portanto, passível de aprovação, sem restrições.

À apreciação superior.

**FERNANDO BERWERTH PACHIEGA**  
Assistente Técnico

**LUÍS HENRIQUE D'ANDREA**  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, Substituto

De acordo.

**CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA**  
Secretário de Acompanhamento Econômico