



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE DIREITO “PROF. JACY DE ASSIS”

GIOVANNA STABILE MARTINS

**DESAFIOS ENFRENTADOS PELO DIREITO DA CONCORRÊNCIA NA ANÁLISE
DE MERCADOS DIGITAIS**

UBERLÂNDIA - MG

2022

GIOVANNA STABILE MARTINS

**DESAFIOS ENFRENTADOS PELO DIREITO DA CONCORRÊNCIA NA ANÁLISE
DE MERCADOS DIGITAIS**

Monografia apresentada ao Núcleo de Produção Científica da Faculdade de Direito “Prof. Jacy de Assis” da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. *Dr. Almir Garcia Fernandes*

UBERLÂNDIA – MG
2022

GIOVANNA STABILE MARTINS

**DESAFIOS ENFRENTADOS PELO DIREITO DA CONCORRÊNCIA NA ANÁLISE
DE MERCADOS DIGITAIS**

Monografia apresentada ao Núcleo de
Produção Científica da Faculdade de Direito
“Prof. Jacy de Assis” da Universidade Federal
de Uberlândia, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Almir Garcia Fernandes

Banca examinadora:

Prof. Dr. Almir Garcia Fernandes – UFU

Orientador

Prof. Dr. Alexandre Walmott Borges – UFU

Membro da Banca examinadora

Uberlândia-MG, 16 de março de 2022

RESUMO

A presente monografia visa apresentar detalhadamente as peculiaridades dos mercados digitais que desafiam o Direito da Concorrência. Na última década, foi crescente o movimento de empresas se mudando ou ampliando seus negócios no espaço “online”, de modo que, em 2021, dentre as dez maiores empresas com maior valor de mercado do mundo, seis pertenciam ao ramo da tecnologia. Isso fez da internet uma verdadeira propulsora de transformações na dinâmica global, exercendo papel de destaque sobre a economia, em razão do fato dos mercados digitais terem sido considerados catalisadores do desenvolvimento global. Nesse diapasão, surgiu o interesse do Direito da Concorrência de estudar melhor esse mercado, vez que possuem características próprias que os diferenciam dos mercados tradicionais. Em razão disso, o presente trabalho visa abordar como as características típicas desse mercado, quais sejam: os efeitos de rede, os mercados de dois ou múltiplos lados, os mercados de preço zero, a coleta e o uso de dados e a inovação podem desafiar as políticas tradicionais de defesa da concorrência e como os efeitos negativos dessas características podem ser contornados através da adoção de alguns remédios antitruste.

Palavras-chave: Peculiaridades. Mercados digitais. Direito da Concorrência.

ABSTRACT

This monograph aims to present in detail the peculiarities of digital markets that challenge Competition Law. In the last decade, there has been a growing movement of companies moving or expanding their businesses in the “online” space, so that, in 2021, among the ten largest companies with the highest market value in the world, six belonged to the technology sector. This has made the internet a real driver of transformations in global dynamics, playing a prominent role in the economy, due to the fact that digital markets have been considered catalysts of global development. In that regard, came the interest of Competition Law to study this market better, since they have their own characteristics that differentiate them from traditional markets. As a result, the present work aims to address how the typical characteristics of this market, such as: network effects, two or multiple-sided markets, zero-price markets, data collection and use and innovation can challenge traditional antitrust policies and how the negative effects of these characteristics can be circumvented through the adoption of some antitrust remedies.

Keywords: Peculiarities. Digital markets. Competition Law.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. A CONTEXTUALIZAÇÃO DOS MERCADOS DIGITAIS E DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA	11
1.1 A <i>internet</i> e o mercado digital	11
1.2 Contextualização ao Direito da Concorrência	16
1.2.1 <i>Direito da Concorrência no Brasil</i>	17
2. DESAFIOS REGULATÓRIOS DOS MERCADO DIGITAIS.....	22
2.1. Efeitos de rede.....	22
2.2. Mercados de dois ou de múltiplos lados.....	26
2.3. Coleta e uso de dados.....	28
2.4. Mercados de preço zero.....	32
2.5. Inovação.....	34
3. REMÉDIOS ANTITRUSTE CAPAZES DE GARANTIR A MANUTENÇÃO DE UM MERCADO CONCORRENTE	37
3.1 Remédios antitruste.....	37
3.1.1 <i>Portabilidade de dados</i>	37
3.1.2 <i>Multihoming</i>	39
3.2 Posicionamento do CADE em processos administrativos envolvendo mercados digitais.....	40
3.2.1 <i>Processo administrativo n.º 08700.005694/2013-19 - Microsoft Corporation/ Cade Ex Officio x Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.</i>	42
3.2.2 <i>Processo administrativo n.º 08012.010483/2011-94 e n.º 08700.009082/2013-03 – E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. x Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.</i>	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

A ampliação do uso da *internet* e das novas tecnologias, ao integrar o mundo em redes e intermediar a comunicação entre seus usuários, promoveu uma verdadeira transformação na dinâmica global, que impactou diretamente as relações sociais, políticas e econômicas ao redor de todo o mundo. Nesse cenário, as plataformas digitais passaram a desempenhar relevante papel no bojo da economia digital, ao facilitar a interação entre os sujeitos, contribuindo para o encurtamento de distâncias e a aproximação de polos opostos de uma relação de consumo.

À medida que a economia e a sociedade foram se movendo para o “mundo on-line”, as plataformas digitais foram adquirindo maior espaço e, por consequência, parte delas passaram a assumir posições dominantes no cenário global. Exemplo disso, é que em 2021, dentre as dez maiores empresas com maior valor de mercado do mundo, seis pertenciam ao ramo da tecnologia, sendo elas *Apple* (1^a), *Microsoft* (2^a), *Alphabet – Google* (3^a), *Amazon* (5^a), *Meta – Facebook* (7^a) e *NVIDIA* (8^a)¹.

O crescimento exponencial dessas empresas e o fato de terem dominado os mercados em que atuam instigou o debate sobre os desdobramentos das ações dessas chamadas “*Big Techs*” em vários campos do conhecimento, sendo um deles o do Direito da Concorrência, que se viu preocupado com o tamanho e a concentração de poder nas mãos de poucas empresas.

O Direito da Concorrência, também conhecido como Direito Antitruste, tem como finalidade precípua, em síntese, assegurar a concorrência dentro do mercado e com isso garantir seu desenvolvimento e o bem-estar do consumidor.² Logo, com a ascensão das grandes empresas de tecnologia na última década, o debate acerca da defesa da concorrência nos mercados digitais despertou forte interesse da comunidade acadêmica, que em conjunto com as maiores lideranças do mundo e os centros especializados nessa matéria, passaram a promover estudos acerca das políticas de concorrência apropriadas a serem adotadas para a análise dos mercados digitais.

A problemática que se instaura dentro dessa temática circunda o fato de que as inovações disruptivas oriundas do modelo de negócio das plataformas digitais trouxeram desafios ao controle de atos de concentração. Isso porquê as vertentes de análise antitruste foram projetadas

¹JOHNSTON, Matthew. **Biggest Companies in the World by Market Cap**. 2021. Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784>. Acesso 06 jan. 2022.

²BAGNOLI, Vicente. **Direito Econômico e Concorrencial**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil Conteúdo e Tecnologia Ltda., 2020. 318-319 p.

para serem aplicadas aos mercados tradicionais, que possuem uma dinâmica consideravelmente distinta dos mercados *online*.

A estrutura econômica única desse mercado, segundo o relatório da Stigler Center, da Universidade de Chicago, se origina da confluência de diversos fatores em uma escala até então não vista³. Em razão disso, as ferramentas tradicionais de análise antitruste não mais se adequem perfeitamente a esse mercado, sendo necessário, portanto, uma releitura do direito da concorrência, bem como de sua aplicação, que leve em consideração a série de suas características peculiares.

Como exemplo dessa particularidade, verifica-se que as plataformas digitais se beneficiam do chamado efeito de rede, possuem economias de escala, baixos custos marginais e ainda têm seu modelo de negócio amparado fortemente no grande uso de dados. Além disso, são fortemente conhecidas por sua dinamicidade, por seu alto potencial de inovação e algumas delas ainda trabalham com a oferta de serviços a preço zero, característica essa bem diferente dos mercados tradicionais, e em uma dinâmica conhecida como mercado de dois e de múltiplos lados.⁴

Ante a exposição dessas características que desafiam o direito da concorrência, fica evidente que é fundamental traçar um panorama acerca das peculiaridades que tornam o mercado digital tão único na perspectiva do Direito da Concorrência, bem como pensar em estratégias para impedir a atuação anticompetitiva das empresas hegemônicas de tecnologia. Em confluência, cabe se atentar também aos riscos da intervenção das autoridades antitruste sobre esses mercados, tendo em vista que o avanço tecnológico é um de seus pontos chave. Por essa razão, o controle exercido deve ser capaz de conciliar a promoção de um ambiente favorável às inovações tecnológicas, bem como um ambiente competitivo aos demais agente econômicos.

Posto isso, o objetivo do presente trabalho é adentrar as peculiaridades dos mercados digitais que desafiam as autoridades antitruste, por meio da conceituação de cada uma dessas características e dos desafios que elas representam ao direito da concorrência. Além disso, buscar-se-á apresentar possíveis alternativas para a promoção de um ambiente mais competitivo

³ STIGLER COMMITTEE. **Digital Platforms, Final Report**. September 2019. 50 p. Disponível em: [digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf](https://www.stiglercenter.org/wp-content/uploads/2019/09/digital-platforms-committee-report---stigler-center.pdf) (chicagobooth.edu). Acesso em: 08 jan. 2022.

⁴ RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F. Mercados digitais: alguns conceitos. *In*: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). **Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais**. FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

na economia digital e, concomitantemente, propício para a inovação e ao desenvolvimento tecnológico dessas plataformas.

Para isso, será necessário abordar no primeiro capítulo da monografia as alterações promovidas nos diversos âmbitos da sociedade pelo advento da *internet* e das novas tecnologias, principalmente, com o desenvolvimento e crescimento das plataformas digitais. Além disso, tem-se o propósito de apresentar a conceituação e os aspectos gerais do Direito da Concorrência, adentrando na legislação relacionada ao tema e apresentando os princípios constitucionais da ordem econômica que lhes são comuns.

Por sua vez, no segundo capítulo do trabalho apresentar-se-á de forma detalhada o conceito e os aspectos de cada uma das características anteriormente elucidadas que são peculiares aos mercados digitais e a forma com que elas desafiam a política de defesa da concorrência e contrastam com os critérios tradicionais de análise concorrencial.

Já no terceiro capítulo do trabalho, buscar-se-á apresentar os remédios antitruste capazes de garantir a manutenção de um mercado concorrente e coibir a concentrações econômicas na mão de poucas empresas de tecnologia. Para isso, será feita uma análise geral das medidas que veem sendo adotadas pelas autoridades antitruste, tanto no âmbito nacional, quanto no internacional.

Há que se ressaltar que a esta pesquisa não tem por objetivo esgotar a temática, tendo em vista que o tema ainda tem muito a ser explorado, em razão do constante desenvolvimento dos mercados digitais.

Ainda assim, o presente estudo se mostra relevante, pois com o crescimento econômico das *Big Techs* e o grande poder de mercado exercido por um número restrito de empresas, exige-se uma análise dos impactos desse crescimento, de modo que se torna necessário observar seus reflexos em relação aos usuários dessas redes e àqueles que buscam se inserir no mercado de forma “tardia”. Para isso, a abordagem acerca dos desafios a serem enfrentados pelo direito antitruste é o pontapé inicial necessário para adentrar o tema, para que, posteriormente, ele possa também ser explorado sob diferentes perspectivas.

Logo, para o desenvolvimento desse trabalho, a metodologia de pesquisa utilizada será a exploratória-bibliográfica, que consiste no levantamento bibliográfico, com pesquisas através de perquirições em doutrinas, artigos, teses e dissertações. Quanto ao material legislativo, serão analisados diplomas legais e leis especiais relacionadas ao tema, adentrando principalmente nos fins e conceitos do Direito da Concorrência. No tocante ao material digital, a pesquisa será feita

por meio de sites, com publicações, variados tipos de artigos, documentos nacionais e internacionais que abordam o tema do presente trabalho.

1. A CONTEXTUALIZAÇÃO DOS MERCADOS DIGITAIS E DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA

1.1 A *internet* e o mercado digital

Em meados dos anos 60, por ocasião da Guerra Fria, os Estados Unidos, interessados em encontrar uma maneira de proteger suas informações e manter sua comunicação em meio a um conflito nuclear, desenvolveram uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que propiciou a integração das potencialidades de recursos, que futuramente deram origem a *internet*⁵.

A *internet* é um sistema de redes de computadores interconectados em uma escala global, que permite aos indivíduos, independentemente da localização geográfica em que se encontram, comunicarem-se, produzirem e transmitirem informações.

Em um relatório da União Internacional de Telecomunicações, UIT, feito em 2010, estimou-se que até o fim daquele ano, cerca de 2 bilhões de pessoas estariam conectadas à *internet* em todo o mundo⁶. Em 2021, uma pesquisa feita no primeiro semestre, pelo Statista, companhia internacional de dados digitais, e divulgada pelo CUPONATION, revelou que o número de usuários ativos da *internet* ao redor de todo o mundo havia saltado para 4,66 bilhões de pessoas, representando naquele ano um percentual de 59,5% da população mundial.⁷

No Brasil esses números não foram diferentes. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 2010 havia 73,9 milhões de usuários ativos⁸. Dez anos depois esse número subiu para 152 milhões, de acordo com pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* do Brasil.⁹

⁵ MONTEIRO, Luís. A Internet Como Meio De Comunicação: Possibilidades E Limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, Campo Grande /MS. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. p. 1-11. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf . Acesso em: 23 jan. 2022

⁶ GRAYLEY, Mônica Villela. **ONU: internet terá 2 bilhões de usuários até o fim do ano**. Nova York, out. 2010. Portal: ONU News. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2010/10/1357801-onu-internet-tera-2-bilhoes-de-usuarios-ate-o-fim-do-ano> . Acesso em 23 jan. 2022.

⁷ **Internet 2021: Veja quantos usuários usam a internet ao redor do mundo**. Portal: Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/internet-2021> . Acesso em 25 jan. 2022.

⁸ **Brasil tem 43,2 milhões de usuários ativos de internet, segundo Ibope**. São Paulo, 04 mai. 2011. Portal: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/brasil-tem-432-milhoes-de-usuarios-ativos-de-internet-segundo-ibope.html> . Acesso em 28 de jan. 2022.

⁹ LEÓN, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet: Dia do Internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual**. Brasília, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet> . Acesso em 24 de jan. 2022.

Tamanha influência exercida por essa Rede, fez com que a *internet* passasse a ser reconhecida pelas principais organizações do mundo como catalisadora do desenvolvimento global. Sob essa ótica, em 2017, o G20, grupo criado para enfrentar os desafios do sistema financeiro internacional, formado por grandes potências econômicas, escolheu a “economia digital” como o tema central de suas discussões. Na declaração ministerial, reconheceram o papel fundamental dessa tecnologia para a promoção do desenvolvimento econômico e como ferramenta para a superação de desafios globais.

Recordando a Iniciativa de Cooperação e Desenvolvimento da Economia Digital do G20 de 2016 reconhecemos que a economia digital é um impulsionadora cada vez mais importante do crescimento econômico global inclusivo e desempenha um papel significativo para acelerar o desenvolvimento econômico, aumentar a produtividade das indústrias existentes, cultivar novos mercados e indústrias e alcançar um crescimento e desenvolvimento sustentável inclusivo. Reconhecemos que a liberdade de expressão e o livre fluxo de informações, ideias e conhecimentos, são essenciais para a economia digital e benéficos para desenvolvimento [...]. Digitalização e uma Internet aberta, segura, interoperável e verdadeiramente global são facilitadores de um crescimento econômico inclusivo e fornece as ferramentas para lidar com problemas sociais e desafios globais, incluindo as disparidades decorrentes da crescente disparidade de riqueza, bem como para um futuro mais sustentável^{10 11}

Nesse mesmo sentido, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, das Nações Unidas, apontou em seu documento central, a *internet* como um instrumento de transformação, considerando-a fundamental para o progresso humano, bem como para a redução da divisão digital e para o desenvolvimento da sociedade do conhecimento¹².

Como visto nos dados apresentados anteriormente, na última década a *internet* passou por um significativo crescimento através do aumento considerável do seu número de usuários. Dentre as diversas razões, a substituição gradativa dos computadores pessoais pelos

¹⁰ Texto original: “Recalling the 2016 G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative, we recognise that the digital economy is an increasingly important driver of global inclusive economic growth and plays a significant role in accelerating economic development, enhancing productivity of existing industries, cultivating new markets and industries and achieving inclusive sustainable growth and development. We recognize that freedom of expression and the free flow of information, ideas and knowledge, are essential for the digital economy and beneficial to development [...].

Digitalisation and an open, secure, reliable, interoperable and truly global Internet are enablers for inclusive economic growth and provide us the tools to address societal and global challenges, including disparities arising from the widening wealth gap, for a more sustainable future”

¹¹ **G20 Digital Economy Ministerial Conference**. Düsseldorf, apr. 2017. p. 2. Disponível em: https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017c02-G20_en.pdf. Acesso em: 29 jan. 2022

¹² UNITED NATION. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development**. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em 01 fev. 2022.

dispositivos móveis e a popularização dos *smartphones* foi uma das facilitadoras desse progresso.

Nesse contexto de popularização da *internet*, constituiu-se um ambiente favorável para aquilo que se denominou de “Internet das Coisas” (*Internet of Things, IoT*). A expressão criada pelo pesquisador britânico Kevin Ashton, do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em 1999, foi usada para definir a interligação de dispositivos eletrônicos por meio da rede mundial de computadores, que através da coleta e do processamento de dados de forma automática e contínua, possibilitou que dispositivos passassem a operar de forma autônoma, sem qualquer interferência humana, o que se traduziu em uma verdadeira fusão do mundo físico e com o mundo digital.¹³

Com a evolução tecnológica e a inserção da *internet* no dia-a-dia das pessoas, os indivíduos passaram a despender cada vez mais tempo online. Prova disso é que em um relatório desenvolvido pela *App Annie* e divulgado pela *Forbes*, o Brasil esteve na primeira posição do ranking dos países que mais gastam tempo online, com uma estimativa de 5,4 horas por dia, seguido da Indonésia com 5,3 horas e da Índia, com 4,9 horas¹⁴.

Isso se justifica pelas facilidades que a *internet* proporciona à vida das pessoas, que com apenas um “clic” têm à disposição uma infinidade de serviços para usufruírem a qualquer momento. Enquanto as mídias sociais favorecem a interação entre os indivíduos e o exercício da liberdade de expressão, as plataformas de *e-commerce*’s aproximam polos opostos de uma relação de consumo e as ferramentas de buscas democratizam o acesso ao conhecimento.

Isso posto, as plataformas digitais assumiram papel de destaque no cenário mundial, principalmente no que tange a relevância econômica que elas exercem, visto que assumem as primeiras posições do ranking de empresas mais valiosas do mundo¹⁵. Em um relatório promovido pelo Reino Unido, constatou-se que Google e Facebook, atual Meta, correspondem a 40% de todo o tempo gasto online por consumidores do Reino Unido (vide imagem I abaixo),

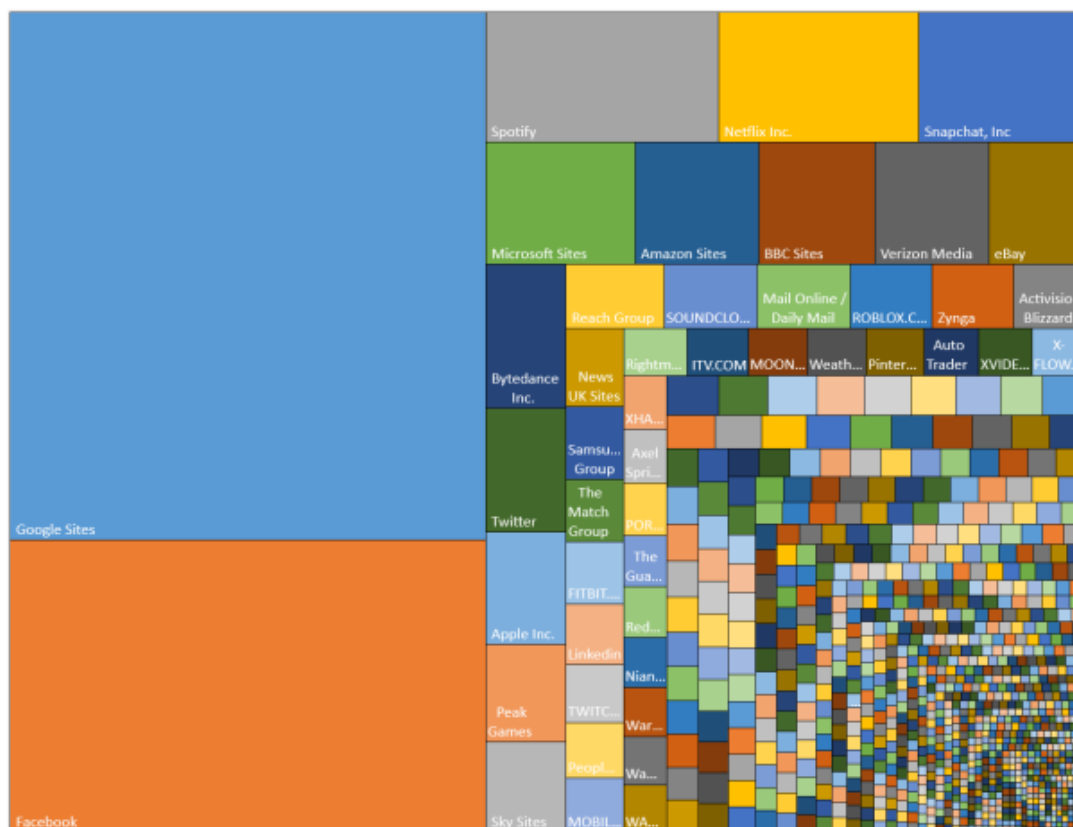
¹³ SANTOS, D. O.; FREITAS, E. B. **A Internet Das Coisas e o Big Data Inovando os Negócios**. Revista Fatec Zona Sul, v.3, n.1, p. 1-18, out. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AInternetDasCoisasEOBigDataInovandoOsNegocios-5744978.pdf>. Acesso em: 03 de fev. 2022.

¹⁴ KOETSIER, John. **Top 10 Apps By Downloads And Revenue Q2 2021: Report**. 15 jul. 2021. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/07/15/top-10-apps-by-downloads-and-revenue-q2-2021-report/?utm_campaign=forbes&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_term=Carrie&sh=5a3da9783295. Acesso em: 03 fev. 2022.

¹⁵ JOHNSTON, Matthew. **Biggest Companies in the World by Market Cap**. 2021. Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784>. Acesso 06 fev. 2022.

¹⁶ enquanto na Austrália, esses números se revelam semelhante, conforme estudo desenvolvido pela *Australian Consumer and Competition Commission* (imagem II abaixo). ¹⁷

Imagem I: Tempo gasto nas 1000 principais propriedades online do Reino Unido (Fev/ 2020)



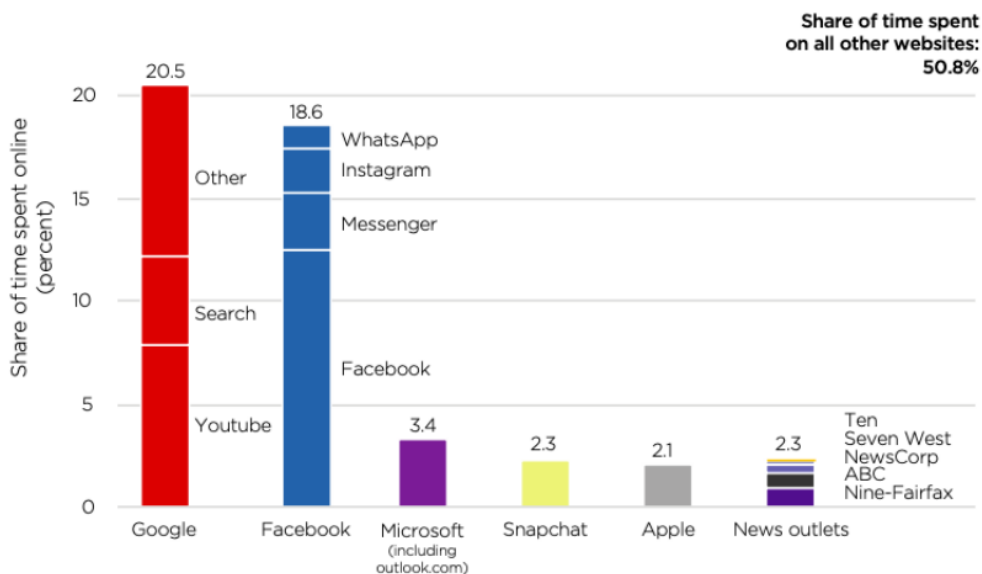
Source: Comscore MMX Multi-Platform, Total Digital Population, Desktop aged 6+, Mobile aged 13+, February 2020, UK.
 Notes: Top 1000 properties account for 83% of total user time spent online.
 * Where 'Google Sites' includes all Google owned properties eg YouTube and Google Search.
 †Where 'Facebook' includes Facebook, Instagram and WhatsApp.

Fonte: *Competition and Markets Authority*, p. 48.

¹⁶ COMPETITION AND MARKETS AUTHORIT. **Online Platforms and Digital Advertisement: Market Study Final Report.** Jul. 2020. p. 48. Disponível em: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study> . Acesso em: 10 fev. 2022

¹⁷ AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION. **Digital Platforms Inquiry: Final Report.** Jun. 2019 p. 6. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report> Acesso em: 10 fev. 2022

Imagem II: Tempo gasto por australianos online, em percentual (Fev/2019)



Source: Nielsen Digital Panel, February 2019, All demographics, PC, Smartphone and Tablet, Time Spent Share.

Fonte: *Australian Competition and Consumer Commission*, p. 6.

As plataformas digitais não possuem uma conceituação única, segundo afirmação do vice-presidente da Comissão Europeia. Para Andrus Ansip, não há uma única definição sobre plataformas aceita por todos, mas sim milhares de boas definições, que a depender da perspectiva de análise terão entendimentos completamente diferentes¹⁸.

Para fins desse trabalho, no entanto, a definição adotada é aquela que, simplificada, conceitua as plataformas digitais como um serviço digital que facilita, por meio da tecnologia de informação e comunicação, as interações entre dois ou mais conjuntos distintos e interdependentes de usuários (empresas ou indivíduos), por meio da coleta e do uso dos dados e dos efeitos de rede.¹⁹

A tecnologia das plataformas digitais, permitiu o rápido processamento de um volume expressivo de informações, o chamado *Big Data*, o que trouxe uma série de vantagens ao mundo dos negócios. Através dessa e de outras tecnologias inerentes a esse mercado, as preferências dos consumidores passaram a ser melhor compreendidas, o que impulsionou o consumo pela oferta de publicidade direcionada ao público-alvo e permitiu a definição de padrões de consumo, o que viabilizou o ajuste de preços e condições comerciais distintas.

¹⁸ OCDE. **An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation**. 13 may. 2019. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

¹⁹ CADE. **Concorrência em mercados digitais: revisão dos relatórios especializados**. Brasília, ago. 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

Além disso, a inovação e o incremento de novas ferramentas promoveram significativas melhoras no ambiente virtual como um todo.²⁰ Dentre esses benefícios, pode-se elucidar a maior conectividade, a diminuição de custos de transação, os preços baixos, inovação em modelos de negócios e produtos, o aumento da produtividade pela melhor utilização de recursos escassos, crescimento econômico e as inúmeras possibilidades trazidas pela inteligência artificial.²¹

Advém que a ascensão das plataformas digitais, embora tenham trazido avanços tanto econômicos quanto sociais, também trouxeram preocupações na perspectiva do Direito da Concorrência, pelo tamanho e a concentração de poder nas mãos de poucas empresas. Dada a sua dinâmica peculiar, que será melhor explorada no segundo capítulo, foram impostos desafios ao Direito Antitruste anteriormente não experienciados nos mercados tradicionais. Em face dessa realidade, novos questionamentos vêm surgindo sobre a avaliação de concentrações e condutas empresariais em tais mercados.

1.2. Contextualização ao Direito da Concorrência

Como resposta à diminuição do número de empresas concorrentes e a concentração de poder nas mãos de poucas delas, surge em 1890 a Lei Sherman ou *Sherman Act*, marco legal do Direito da Concorrência. Com vista a combater as consequências negativas advindas do liberalismo econômico sem a intervenção suficiente do Estado, o Direito da Concorrência, com o passar do tempo, passou a ser visto como um importante instrumento de política econômica, por garantir a concorrência e assegurar o interesse do Estado na livre iniciativa e na igualdade de oportunidades.²²

Dentre as correntes de interpretação da legislação antitruste vale a pena o destaque de duas delas. A primeira trata-se da “Escola de Harvard”, que sob o entendimento de Areeda, D. Turner, e outros de seus representantes, como C. Keyser, Sullivan e Blake, defendia a concorrência como um fim em si mesma. Logo, para essa interpretação, presava-se mais por um mercado concorrente do que um mercado eficiente, tendo em vista que a concentração em

²⁰ BECKER, B. B.; MATTIUZO, Marcela. Plataformas Digitais E A Superação Do Antitruste Tradicional: Mapeamento Do Debate Atual. Neto, C. M. S. P. (organização). **Defesa Da Concorrência Em Plataformas Digitais**. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 40-84.

²¹ CADE. **Concorrência em mercados digitais: revisão dos relatórios especializados**. Brasília, ago. 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

²² BAGNOLI, Vicente. **Direito Econômico e Concorrencial**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil Conteúdo e Tecnologia Ltda., 2020. p. 310-313.

excesso, na percepção desses estudiosos, era o que gerava disfunções consideravelmente prejudiciais à relação econômica.²³

Os idealistas da “Escola de Harvard”, vieram a ser contra argumentados quando, em 1950, os representantes da “Escola de Chicago”, dentre eles Bork, Bowman, Mac Gee, Teslser e Posner, apresentaram uma nova interpretação através de sua teoria econômica em Direito Antitruste. Para esses teóricos, a busca pela eficiência econômica era justamente o propósito a ser seguido. Isso porque com um mercado eficiente, obtinha-se um menor preço e, por consequência, maior benefício aos consumidores.²⁴

Nessa linha, independentemente do agente econômico encontrar-se em posição dominante ou em plena competição, o que deveria prevalecer era o benefício trazidos por ele aos consumidores. “A eficiência econômica necessariamente beneficia o consumidor, com preços menores e com produtos de maior valor, seja a firma monopolista ou competidora”.²⁵

Por essa razão, na perspectiva da Escola de Chicago, uma menor intervenção estatal na economia é mais benéfica, visto que, desse modo, os agentes econômicos possuem maior liberdade para se desenvolverem, sem que haja ingerência das políticas concorrências, quando não estritamente necessárias para a promoção da eficiência do mercado. Visto isso, essa é a corrente que hoje prepondera nos países que possuem uma política de defesa da concorrência e, em razão disso, guia a análise e as decisões de diversas autoridades concorrenciais ao redor do mundo.²⁶

Posto isso, insta mencionar que o Direito Antitruste foi desenvolvido para atender a determinados fins. Dentre os objetivos aos quais se visa atingir está o de coibir atos de concentração que prejudiquem o bem-estar econômico e o de garantir a concorrência entre os agentes. Assim, por consequência, estimula-se a produção variada de produtos, em menor preço e com maior qualidade, com vista a atender às demandas do mercado e beneficiar os consumidores.²⁷

1.2.1 Direito da Concorrência no Brasil

²³ BAGNOLI, Vicente. **Direito Econômico e Concorrencial**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil Conteúdo e Tecnologia Ltda., 2020. p. 314-317.

²⁴ Ibid., p. 314-317.

²⁵ SALGADO, Lucia Helena. A economia política da ação antitruste. São Paulo: Singular, p. 8, 1997.

²⁶ BAGNOLI, op. cit., p. 314-317.

²⁷ Ibid., p. 318-320.

A defesa da concorrência no Brasil passa a ser definitivamente respeitada, em que pese a existência de legislações anteriores, a partir da década de 1990, após a promulgação da Constituição Federal de 1988. Por meio dos artigos 170, 173 e 174, o diploma constitucional consagrou a nova ordem econômica do Brasil ao qualificar o papel normativo e regulador do Estado na economia.²⁸

O artigo 170 do texto constitucional foi o responsável por apresentar algum dos princípios da ordem econômica do Brasil. Esses princípios têm a função precípua de garantir a existência digna dos indivíduos, através dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, consagrados, no art. 1º da CF/88²⁹, como dois dos fundamentos da República Federativa do Brasil.³⁰

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

- I - soberania nacional;
- II - propriedade privada;
- III - função social da propriedade;
- IV - livre concorrência;
- V - defesa do consumidor;
- VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;
- VII - redução das desigualdades regionais e sociais;
- VIII - busca do pleno emprego;
- IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.³¹

Dentre os princípios da ordem econômica dispostos ao longo do texto constitucional, algum deles são comuns ao Direito da Concorrência, sendo eles: o princípio da livre iniciativa, o princípio da livre concorrência, o princípio da defesa do consumidor, o princípio da função social da propriedade e o da repressão ao abuso econômico.

Para melhor compreender a intersecção entre o Direito da Concorrência e os supramencionados princípios da ordem econômica apresentar-se-á uma breve explanação acerca de cada um deles.

O princípio da livre iniciativa, como anteriormente salientado, trata-se de um dos fundamentos da República Federativa do Brasil. No entendimento de Fabio Ulhôa, esse

²⁸ BAGNOLI, 2020, p. 314-317.

²⁹ Art. 1º (...) IV. Os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa.

³⁰ LENZA, Pedro. Direito Constitucional Esquemático. 21ª Edição. São Paulo: SaraivaJur, 2017. p. 1456.

³¹ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 09 fev. 2022.

princípio possui dois vetores, um deles visa barrar a intervenção do Estado na economia e o outro conter práticas lesivas da iniciativa privada. Seus quatro desdobramentos se traduzem em condições fundamentais para a manutenção do capitalismo, quais sejam: a imprescindibilidade da existência da empresa privada para a oferta de bens e serviços; a busca do lucro como principal motivação da iniciativa privada; a necessidade jurídica de proteção do investimento privado; e o reconhecimento da importância da empresa como polo gerador de empregos, tributos e riquezas para a sociedade.³²

O princípio da livre concorrência, por sua vez, garante aos agentes econômicos uma competição justa, com vistas a banir práticas anticoncorrencias e o abuso de poder econômico. Essa intervenção feita pelo Estado na econômica fica à cargo do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, o CADE, que se trata de uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça.

O CADE tem por atributo aplicar e fazer cumprir os ditames da Lei nº 12.529/2011, Lei de Defesa da Concorrência, e os princípios constitucionais. A ele é atribuída a responsabilidade de zelar pela livre concorrência no mercado, investigar e decidir, em última instância, sobre a matéria concorrencial, além de fomentar e disseminar a cultura da livre concorrência.³³

A Lei de Defesa da Concorrência, por seu turno, trata-se da lei infraconstitucional responsável por estabelecer as regras para a manutenção da livre competição entre os agentes econômicos, asseverar as condições de produção e consumo e promover o bem-estar econômico da coletividade por meio da regulação de práticas desenvolvidas dentro do território nacional e fora dele, que tenha seus efeitos refletidos no Brasil. Para além disso, é ela quem institui o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) e dispõem sobre prevenção e repressão às infrações contra ordem econômica.³⁴

Um outro princípio que se relaciona ao da livre concorrência e também se encontra no rol dos princípios da ordem econômica é o da defesa do consumidor. O bem-estar do consumidor é valorizado pelo Direito da Concorrência. Nele, se o consumidor está se beneficiando das práticas do mercado, com a oferta de produtos a preços menores e de maior qualidade, denota-se, em um contexto macroeconômico, um ambiente no qual também se assegura os ditames do Direito Antitruste.³⁵

³² COELHO, Fabio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial Direito de Empresa**. 16 ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2012. p. 79

³³ BAGNOLI., 2020. p. 361.

³⁴ Ibid., p. 361.

³⁵ BAGNOLI, 2020, p. 168.

Advém que a proteção do consumidor vai além disso. Sendo ele reconhecido como o polo vulnerável da relação de consumo, o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078/90, vem com a finalidade de fazer cumprir o supramencionado princípio, também nas relações promovidas no dia-a-dia, com vista a proteger aquele que se submete à economia de mercado.³⁶

Um quarto princípio que se coaduna com o Direito da Concorrência é o da função social da propriedade. Previsto também nos artigos art. 5º, XXIII³⁷, e art. 186³⁸, da Constituição Federal, esse princípio vem impor um limite ao exercício pleno do direito à propriedade, que fica condicionado a obediência de um fim social.

Na perspectiva do Direito da Concorrência o princípio da função social também exerce um importante papel, visto que tem o condão de evitar a exploração da propriedade de maneira lesiva ao mercado. Com isso, ele vem para reforçar o papel social do princípio da livre concorrência.

Por fim, o último princípio que também possui forte relação com o Direito da Concorrência é o da repressão ao abuso econômico, o qual encontra-se previsto no artigo 173, §4º da Constituição Federal de 1988³⁹. Na lição de Vicente Bagnoli, o poder econômico consiste em:

[...] o poder econômico diz respeito à condição econômica da empresa (compreendida em conjunto ao grupo econômico ao qual faz parte) e a possibilidade dessa empresa intervir no mercado, mesmo que detentora de pequena participação (*market share*), de maneira a impor aos outros *playes* condição tal qual não consigam resistir a disputa.⁴⁰

Nessa lógica, o princípio da repressão ao abuso econômico visa direcionar o Estado para a criação de ferramentas hábeis para coibir práticas de agentes econômicos que visem a impor aos outros *playes*, seus interesses particulares.

Posto isso, nota-se que o Direito da Concorrência, guiado pelos princípios constitucionais da ordem econômica e com seus pressupostos e regras previstos também em normas infraconstitucionais, tem o condão de harmonizar as relações de mercado para a promoção de um ambiente econômico saudável às empresas e ao bem-estar social.

³⁶ LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 21ª Edição. São Paulo: SaraivaJur, 2017. p. 1458.

³⁷ Art. 5º (...) XXIII. A propriedade atenderá a sua função social.

³⁸ Art. 186. A função social é cumprida quando a propriedade rural atende, simultaneamente, segundo critérios e graus de exigência estabelecidos em lei, aos seguintes requisitos (...)

³⁹ Art. 173 (...) § 4º. A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

⁴⁰ BAGNOLI, 2020. 339 p.

Em virtude disso, é que a análise concorrencial dos mercados digitais exprime tamanho interesse da comunidade acadêmica e do poder público. Afinal, estamos lidando com um mercado que hoje prepondera na economia global e por conta disso exerce fortes poderes na sociedade, gerando preocupações de cunho político, jurídico, social e econômico.

Visto isso, necessário se faz a aplicação das políticas de concorrência sobre esses agentes, para que o crescimento dessas empresas seja feito de forma saudável e regulada, de acordo com os princípios da ordem econômica e à par das regras e da fiscalização de autoridades reguladoras. Para isso, é imprescindível conhecer de forma pormenorizada a dinâmica dos mercados digitais e categorizar as peculiaridades que desafiam o Direito da Concorrência, de modo que, a partir disso, possa se compreender de forma mais precisa as melhores estratégias a serem adotadas dentro desse mercado.

2. DESAFIOS REGULATÓRIOS DOS MERCADO DIGITAIS

Como já abordado, os mercados digitais possuem particularidades que desafiam o Direito da Concorrência, vez que se diferenciam da dinâmica dos mercados tradicionais. Em razão disso, cabe ao direito se adequar à estrutura desse mercado, para garantir a preservação de sua competitividade e, ao mesmo tempo, permitir que inovações tecnológicas se mantenham em desenvolvimento neste setor.

Para Jonathan Levin, há alguns comportamentos identificados nos mercados digitais que não são factíveis nos demais mercados. A customização da experiência do usuário, pela coleta e o manejo de um volume expressivo de dados; a escala por ele atingida à um custo significativamente menor e a facilidade de experienciar e inovar a um custo bem mais baixo, propiciando o desenvolvimento de inovações tecnológicas são alguns dos exemplos que demonstram as diferenciações existentes nesse mercado.⁴¹

Ademais, o fato deles operarem majoritariamente, mas não exclusivamente, em mercados de dois ou de múltiplos lados, se beneficiarem dos chamados efeitos de rede e ainda ofertarem serviços a preço zero, somam-se às demais características que faz do mercado digital um desafio à estrutura tradicional do Direito Antitruste.⁴²

Posto isso, cumpre fazer uma análise pormenorizada das especificidades desse mercado e compreender melhor a forma com que eles desafiam as políticas concorrências.

2.1. Efeitos de rede

Uma característica chave dos mercados digitais é o fato deles apresentarem fortes efeitos de rede. Os efeitos de rede consistem na capacidade das plataformas de aumentarem sua utilidade ao passo que aumentam o número de seus usuários. Em virtude disso, a análise tradicionalmente feita por consumidores, que outrora se baseava no preço e na qualidade dos produtos e serviços como parâmetro de aprovação, deixa de ser suficiente, na medida que a

⁴¹ LEVIN, Jonathan. **The Economics of Internet Markets**. Aug. 2010. p.1-33. Disponível em: <http://bit.ly/1GRkYde>. Acesso em: 14 fev. 2022.

⁴² RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F. Mercados digitais: alguns conceitos. *In*: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). **Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais**. FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

métrica para a seleção do serviço passa a ser estabelecida pelo número de usuários existentes em uma determinada plataforma e as possibilidades de conexão que ela tem a oferecer.⁴³

Com isso, para que empresas de tecnologia passem a ser mais atrativas no mercado torna-se determinante que elas concentrem em suas plataformas o maior número de usuários, pois, como que em um ciclo de retroalimentação, aquele que possui o maior acervo de consumidores vinculados a sua firma se torna, por consequência, o mais procurado e valorizado por novos ingressantes.

Sob esse panorama, os efeitos de rede se dividem duas espécies: os efeitos de rede diretos e os efeitos de rede indiretos.

Os efeitos de rede diretos consistem no aumento da utilidade da plataforma digital na medida em que cresce também o número de usuários do mesmo grupo. Em razão disso, nas plataformas de telecomunicação, como o *Skype*, e nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Linkedin*, o maior número de usuários do mesmo lado da rede favorece as conexões e, por consequência, garante maior utilidade àqueles que se vinculam em razão das vantagens dela decorrentes, seja pelo aumento do número de amigos, conexões de trabalhos ou outros.⁴⁴

Por sua vez, os efeitos de rede indiretos exercem seu poder em mercados de múltiplos lados⁴⁵, garantindo aumento dos benefícios de um dos grupos com a ampliação do número de membros no grupo do “polo” oposto. Logo, se a plataforma promove a oferta de um melhor serviço de um dos lados, aumenta-se, conseqüentemente, a demanda por esse serviço também do outro lado.⁴⁶ Um exemplo disso é a dinâmica promovida pela empresa Uber. Nela, quanto maior o número de consumidores que utilizam o aplicativo, mais motoristas entram na plataforma, o que faz com que a oferta de serviço fique mais dinâmica e resulte em um número maior de adeptos ao aplicativo.

A externalidade de rede, típica do mercado digital, tende a atrair usuários pelas vantagens que as firmas têm a oferecer. Por isso a importância de buscar cada vez mais adeptos. Nesse ponto é que se encontra uma verdadeira diferença desse mercado com os mercados tradicionais, pois, enquanto estes focam na atração dos clientes para uma maior comercialização

⁴³ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike (European Union). **Competition policy for the digital era**. Luxembourg, 2019. 133 p. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

⁴⁴ FRAZÃO, Ana. **Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica**. In: Leonardo Parentoni. (Org.). *Direito, tecnologia e inovação*. Belo Horizonte: D'Placido, 2018, v. 1, p. 635-670.

⁴⁵ A definição de mercados de múltiplos lados encontra-se no item 2.2.

⁴⁶ OCDE. **An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation**. Paris, 2019. 218 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

de bens e serviços com intuito lucrativo, aqueles buscam atrair novos usuários para ambos os “polos” de sua plataforma, visando torná-la mais atrativa. Em razão disso, a Comissão Europeia deu destaque à dinâmica da externalidade de rede em recente relatório por ela publicado.⁴⁷

A praticidade de usar uma tecnologia ou um serviço aumenta com o número de usuários que o adotam. Consequentemente, não basta que um novo entrante ofereça melhor qualidade e/ou preço inferior ao do titular; também tem que convencer os usuários do titular a migrarem para seus serviços próprios.⁴⁸

Nesse sentido, como decorrência dos efeitos de rede, tem-se o favorecimento de um cenário em que o agente econômico que possui o melhor desempenho e que garante primeiramente os maiores números de usuários leva toda ou a grande parcela do mercado. Essa conduta é classificada como *winner-takes-all* ou *winner-takes-most*.

O domínio do mercado exercido por um único ou por poucos *players*, entretanto, traz prejuízos ao bem-estar econômico, ao criar barreiras de entrada aos novos competidores. Com a criação dessas barreiras, como bem salienta o trecho do relatório da Comissão Europeia trazido anteriormente, ainda que os novos ingressantes possuam melhores ofertas, essas por si só deixam de ser suficientes para concorrerem pelo mercado. Desse modo, a competição passa a ocorrer pela busca de uma posição relevante no mercado, o que dificulta a existência de múltiplas plataformas no mesmo setor.⁴⁹

As altas barreiras de entrada, geradas pela dificuldade em se coordenar a migração em massa de consumidores para uma nova plataforma; a economia de escala e escopo⁵⁰; a personalização dos serviços e a crescente competição por ecossistemas são fatores que contribuem para a perpetuação dos *tipping effects*, que são justamente os efeitos gerados pela concentração do mercado em um único agente ultra dominante. Em mercados com *tipping effects* normalmente há uma intensa competição em seu início que, posteriormente, se

⁴⁷ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike (European Union), 2019. 133 p.

⁴⁸ Texto original: “The convenience of using a technology or a service increases with the number of users that adopt it. Consequently, it is not enough for a new entrant to offer better quality and/or a lower price than the incumbent does; it also has to convince users of the incumbent to coordinate their migration to its own services”

⁴⁹ ALMEIDA, Silvia Fagá de; LEITE, Anna Olimpia de Moura; MAURO, Lucas Portela de. **Mercados de plataforma: de fato “winner takes all”?** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA, 25., 2019, Campinas: Ibrac - Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional, 2019. p. 1-7.

⁵⁰ O custo total médio da produção, fator essencial para gerenciar qualquer unidade produtiva, é calculado pela relação entre os gastos com insumos e a quantidade a ser produzida. Logo, para otimizar a sua operação, uma empresa que produz deve optar por um modelo de economia de escopo ou economia de escala. A economia de escopo ocorre quando uma empresa produz diversos bens, que teriam um custo mais elevado caso fossem produzidas separadamente. Logo, quando uma empresa diversifica e compartilha insumos (dados, por exemplo), os negócios serão otimizados e os custos reduzidos. Já a economia de escala pode ser entendida como um tipo de vantagem operacional relacionada aos custos operacionais quando compartilhados.

transforma em um longo período de baixa competição, em que o vencedor/monopolista usufrui dos lucros provenientes do seu poder de mercado.⁵¹

O *market tipping* é uma outra consequência advinda dos efeitos de rede que consiste na habilidade de uma plataforma dominante angariar cada vez mais membros, em virtude de um ciclo de *feedbacks* positivos. Assim, pela dificuldade de novos *players* se inserirem no mercado e a ausência de incentivo individual aos usuários de migrarem para outra plataforma, pelo alto custo de troca, têm-se a eliminação dos demais concorrentes.⁵²

O alto custo de troca consiste na dificuldade que os usuários enfrentam de trocar de plataforma. Tomando como exemplo as redes sociais, sair de uma rede que concentra o maior número de usuários, consiste em configurar um novo perfil, fazer o upload de novos conteúdos, inserir-se em uma nova comunidade de amigos ou seguidores, tornar-se familiar com a plataforma e estar confiante com seu uso. Logo, quando esses custos não são facilmente transferidos, isso desencoraja os usuários a trocarem de plataforma, favorecendo a manutenção dos agentes econômicos que já se encontram em posição dominante.⁵³

Isso faz com que os efeitos de rede gerem consequências negativas à concorrência, conforme salienta a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), em documento por ela produzido.⁵⁴

Os efeitos de rede são pró-competitivos na medida em que melhoram a qualidade e o valor de um produto para tanto seus usuários quanto outros grupos. No entanto, os efeitos da rede podem ter um impacto negativo na concorrência onde levantam barreiras à entrada ou aumentam os custos de mudança. Isso pode resultar no aprisionamento em uma plataforma específica e/ou levar a um ponto de inflexão onde uma única plataforma emerge como dominante. As empresas que se beneficiam dos efeitos de rede não devem tentar abusar desses efeitos para fortalecer o domínio do mercado.

Diante disso, verifica-se que os efeitos de rede são uma particularidade dos mercados digitais que os diferenciam da dinâmica competitiva tradicional por colocarem o número de usuários como métrica qualitativa do serviço prestado pelas empresas. Isso desafia o Direito da

⁵¹ CADE. **Concorrência em mercados digitais**: revisão dos relatórios especializados. Brasília, 2020. p. 14. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

⁵² CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike (European Union), 2019. 133 p.

⁵³ OECD. **The Digital Economy**. Paris, 2012. 199 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

⁵⁴ Texto original: Network effects are procompetitive insofar as they improve the quality and value of a product for both its users and other groups. However, network effects can have a detrimental impact on competition where they raise barriers to entry or increase switching costs. This may result in lock-in to a particular platform and/or lead to a tipping point where a single platform emerges as dominant. Firms that benefit from network effects should not attempt to abuse those effects to strengthen market dominance.

Concorrência, visto que, a depender da forma com os efeitos de rede são empregados, isso pode trazer benefícios ou prejuízos à concorrência.

2.2. Mercados de dois ou de múltiplos lados

Uma forte característica do mercado digital é o fato de boa parte dele operar através de mercados de dois ou múltiplos lados (*two-sided market / multi-sided market*). Nesse tipo de estrutura há duas ou mais pessoas interagindo através de uma plataforma, por meio da qual ambas se beneficiam da interação, o que permite que as empresas de tecnologia lucrem em um ou em ambos os lados da rede.⁵⁵

A OECD distingue as plataformas em duas definições, podendo elas serem classificadas como transacionais e não transacionais. Nas plataformas transacionais há a intermediação entre dois ou mais lados do mercado, como ocorre em aplicativos de transporte, hospedagem e cartões de crédito. Por sua vez, em plataformas não transacionais, como as redes sociais e as plataformas de buscas, a monetização é voltada apenas a um dos lados, usualmente por meio da comercialização de espaço de publicidade.⁵⁶

Na definição proposta por Evans e Schmalensee, os mercados de múltiplos lados possuem as seguintes características:

Uma plataforma de múltiplos lados (um catalisador econômico) possui (a) dois ou mais grupos de consumidores; (b) que precisam um do outro de alguma forma; (c) mas que não podem capturar o valor de sua atração mútua por conta própria; e (d) contam com o catalisador para facilitar as interações que geram valor para os dois grupos.⁵⁷

Por sua vez, Vicente Bagnoli define os mercados de dois lados, da seguinte forma:

Fala-se em plataforma ou mercado de dois lados (*two-sided markets*) quando essa interação para comercializar produtos e serviços tem seus custos de transação reduzidos por um intermediário, que também pode influenciar o volume de transações que a sua plataforma processa em razão das taxas

⁵⁵ BRITTO, Tatiana Alessio de. **Neutralidade De Redes: mercado de dois lados, antitruste e regulação**. 2008. 337 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

⁵⁶ OECD. **Market definition in multi-sided markets**. 2017. 15 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>. Acesso em: 13 fev. 2022.

⁵⁷ “A multi-sided platform (which they call an economic catalyst), ‘has (a) two or more groups of customers; (b) who need each other in some way; (c) but who cannot capture the value from their mutual attraction on their own; and (d) rely on the catalyst to facilitate value creating interactions between them’” (*apud* BRITTO, 2008. P. 132)

cobradas em ambos os mercados e como elas são alocadas nesse mercado ou, pode-se dizer, nos dois lados do mercado.⁵⁸

A existência dos mercados de dois lados não é uma exclusividade do mundo digital. Antes mesmo da existência das plataformas *online*'s, o jornal já trabalhava com essa estrutura, onde de um lado lucrava-se com a venda dos jornais e do outro com a publicidade de empresas que buscavam anunciar seus negócios, servindo-se como um espaço propício para conectar anunciantes e potenciais compradores.

No mercado digital, a *Amazon* é um exemplo de mercado de dois lados. Em seu sistema, ela integra comerciantes independentes, que podem vender seus produtos, com usuários que buscam os produtos ofertados, facilitando a interação entre ambos os polos e reduzindo os custos de transação da operação.

Os mercados de dois ou de múltiplos lados, se destacam por possuírem uma estrutura própria. Como anteriormente salientado, ele facilita a interação entre indivíduos de grupos distintos, reduzindo os custos de transação, o que os torna mais atrativos, aglutina mais usuários e, por consequência, gera o aumento de seu valor para os consumidores e para os desenvolvedores da plataforma. Por isso, são fortemente sujeitos aos efeitos de rede, melhor tratado no tópico anterior, vez que os dois lados se beneficiam quando a plataforma é utilizada por ambos os lados.⁵⁹

No tocante à estrutura de preços desses mercados, além de estarem sujeitos às demandas e aos custos dos usuários, a influência que possuem da externalidade de redes, faz com que os mercados de múltiplos lados dependam também da influência que a participação de um grupo faz sobre o outro e do lucro decorrente da participação dos dois lados, o que torna essa estrutura relativamente complexa.

Aumentar o preço pago pelos usuários pode reduzir o seu número, mas isso também pode reduzir o valor da plataforma para os anunciantes e, portanto, reduzir o valor que os anunciantes estão dispostos a pagar. Por sua vez, isso pode reduzir o retorno que os provedores de conteúdo ganham quando seu conteúdo é visualizado na plataforma, reduzindo assim a quantidade ou a qualidade do conteúdo, o que pode reduzir o número de usuários. Mais uma vez, isso pode reduzir a quantia que os anunciantes estão dispostos a pagar, e assim por diante. Cada ação tomada pela plataforma pode, portanto, criar uma série de reações (efeito cascata). Se esses efeitos forem suficientemente longe,

⁵⁸ BAGNOLI, 2020. p. 336.

⁵⁹ BRITTO, Tatiana Alessio de. **NEUTRALIDADE DE REDES: mercado de dois lados, antitruste e regulação**. 2008. 337 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

eles podem levar a empresa à falência, por um lado, ou à dominância, por outro.⁶⁰

Nesse diapasão, em mercado de múltiplos lados, é comum encontrar plataformas que trabalham através da cobrança de valores pela prestação de serviço/produto de apenas um dos grupos, ofertando ao outro grupo serviços a preço zero, característica essa que será melhor tratada mais à frente.

Diante disso, tendo em vista que majoritariamente os mercados tradicionais operam por meio de transações “bipolares”, onde as negociações ocorrem diretamente entre empresas e consumidores, sem o intermédio de um terceiro agente, faz-se necessária a adequação da estrutura regulatória tradicional para que abranjam essa modalidade.

2.3. Coleta e uso de dados

Os dados estão em todas as partes e isso decorre, notadamente, do emprego das novas tecnologias digitais. Os dados são informações em potencial, por isso, se tratados, eles podem se transformar em valiosas informações, hábeis a revelar elementos sobre uma única pessoa (*high dimensional datasets*) ou até mesmo sobre uma grande população (*large population datasets*).⁶¹

A utilização dos dados para a personalização de serviços não se trata de uma inovação dos mercados digitais. Apenas disso, são as empresas de tecnologia que melhor fazem uso deles para refinar e atrair os usuários.⁶²

No contexto atual, o manejo de dados para fins comerciais se tornou tão essencial que eles passaram a ser vistos como o “novo petróleo”.⁶³ Isso se justifica pelo fato deles permitirem a identificação de padrões de consumo, o desenvolvimento de estratégias de marketing, a

⁶⁰ OECD. **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. 2018. 11 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>. Acesso em 15 fev. 2022.

⁶¹ STIGLER COMMITTEE. **Digital Platforms, Final Report**. September 2019. 50 p. Disponível em: [digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf \(chicagobooth.edu\)](https://www.chicagobooth.edu/digital-platforms-committee-report-stigler-center.pdf) . Acesso em: 16 fev. 2022.

⁶² OCDE. **An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation**. 2019, p. 218. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 16 fev. 2022.

⁶³ **The world's most valuable resource is no longer oil, but data**: The data economy demands a new approach to antitrust rules. Portal: The Economist. 06 may 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acesso em: 18 fev. 2022.

organização de logística, a oferta de produtos e serviços novos e melhores, bem como possibilita direcioná-los à perfis específicos de consumidores.⁶⁴

As plataformas usam os dados como insumo para desenvolverem seus produtos e serviços. Nessa perspectiva, aquelas empresas que possuem maior número de dados são capazes de melhorarem seus produtos à custos bem mais baixos do que empresas menores. Em razão disso, ao utilizarem os dados para aumentarem sua produtividade e ganhar mais participação de mercado, o resultado que se tem é a expansão da quantidade de dados armazenados por essas mesmas empresas dominantes e o aumento do poder de mercado exercido por delas, o que potencialmente pode acabar representando uma barreira de entrada à novas empresas ingressantes.⁶⁵

Para o *Federal Trade Commission*, dos Estados Unidos, nós vivemos a era do *big data*.⁶⁶ Vicente Bagnoli define o *big data* como um conjunto de dados, cujo o tamanho supera expressivamente as capacidades dos bancos de dados comuns.

O termo *Big Data* refere-se aos conjuntos de dados cujo tamanho está além da capacidade de uma ferramenta tradicional de banco de dados capturar, armazenar, gerenciar e analisar, representando a próxima fronteira para a inovação, concorrência e produtividade. Diz respeito aos dados tão grandes em volume, tão diversos em variedades e movimentando-se em tal velocidade, que os meios tradicionais de captura e análise são insuficientes ou economicamente inviáveis.⁶⁷

Usualmente, o *big data* encontra-se associado à quatro características determinantes, denominadas “4Vs”, quais sejam: volume, velocidade, variedade e valor. 1) O volume, dá-se pela geração e captura massiva de dados; 2) a velocidade, diz respeito à rapidez com que estes dados são produzidos, acedidos, analisados e difundidos; 3) a variedade, tem a ver com a diversidade de fontes e aos tipos de dados – estruturados e não estruturados⁶⁸; já o 4) o valor,

⁶⁴ MACHADO, Luiza Andrade (ed.). **Desafios Do Big Data Ao Direito Da Concorrência**. Revista do Ibrac, São Paulo, v. 23, n.2, p. 387-404, 2017.

⁶⁵ STIGLER COMMITTEE. **Digital Platforms: Final Report**. 2019. p. 34. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digitalplatforms-final-report>. Acesso em: 18 jan. 2022.

⁶⁶ FEDERAL TRADE COMMISSION. **Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion?** 2016. p. 50. Disponível em <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/big-data-tool-inclusion-or-exclusion-understanding-issues/160106big-data-rpt.pdf> Acesso em: 16 fev. 2022.

⁶⁷ BAGNOLI, 2020, p. 442.

⁶⁸ Dados estruturados seguem um modelo de organização definido por parâmetros como, por exemplo, a tipologia do dado, podendo ser processados pelas ferramentas tradicionais, os dados não estruturados não estão em conformidade com um modelo específico e, geralmente, exigem processamento por meio de algoritmos sofisticados para terem valor comercial (ALEMANHA. BUNDESKARTELLAMT; FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. “Competition Law and Data”. 2016. p. 6. Disponível em: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>. Acesso em 16 fev. de 2019)

se relaciona a utilidade que esses dados oferecem, por isso está intrinsecamente ligado ao valor socioeconômico que é obtido através de seu processamento.⁶⁹

Vicente Bagnoli, ainda amplia essas características, acrescentando mais duas delas: a veracidade, pelo fato da veracidade das informações obtidas estarem condicionadas à confiabilidade dos dados analisados, e a validação, pela habilidade de diversas fontes de dados, quando agrupadas fazerem sentido. Assim, sob sua interpretação, trataram-se de “6V’s”.⁷⁰

Advém que os dados, quando monopolizados por um conjunto restrito de agentes econômicos, podem representar riscos à concorrência e ao bem-estar dos consumidores. Na perspectiva do bem-estar dos consumidores, Ana Frazão aponta três riscos: 1) a coleta dos dados, que já seria, por si só, preocupante; 2) a utilização dos dados para a construção de informações a respeito dos usuários, podendo estes serem comercializados para fins diversos; e 3) a utilização dessas informações para manipulação dos usuários, inclusive com propósitos políticos.⁷¹

À exemplo de como a coleta e o uso de dados por plataformas digitais podem colocar em risco seus consumidores quando diz respeito a comercialização de informações e a manipulação dos usuários, temos o escândalo do Facebook com a Cambridge Analytica⁷². Até então acreditava-se que os dados pessoais só eram utilizados para fins de marketing, dentro dos termos de uso divulgados pela plataforma. A partir desse episódio, concluiu-se que por trás desses agentes econômicos o uso de dados também era feito para fins diversos e obscuros.

Ademais, uma plataforma, quando se encontra em posição dominante, perde o incentivo para desenvolver produtos e serviços que aumentem a proteção de dados de seus usuários.⁷³ Na realidade, tal fator é cada vez mais negligenciado por parte dos consumidores que pouco dão valor à privacidade como um critério de escolha do bem ou serviço a ser consumido, prova

⁶⁹ BAGNOLI, 2020. p. 442.

⁷⁰ BAGNOLI, 2020. p. 442.

⁷¹ FRAZÃO, Ana. **Big. Data e impactos sobre a análise concorrencial**. 28 nov. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/big-data-e-impactos-sobre-a-analise-concorrencial-28112017>. Acesso em: 19 fev. 2022.

⁷² A Cambridge Analytica teria comprado acesso a informações pessoais de usuários do Facebook e usado esses dados para criar um sistema que permitiu prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas eleições de 2016, nos Estados Unidos. (BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2022)

⁷³ BEATRIZ KIRA. **A defesa da concorrência na era digital: desafios práticos e teóricos em face das plataformas de Internet**. *Revista Direito e as Novas Tecnologias*, v. 2, n. 2, 2019. p. 6-7.

disso é que o número de usuários do Facebook após a divulgação do caso da Cambridge Analytica, ao invés de decair, manteve-se em constante crescimento.⁷⁴

Além dos riscos já apontados, a monopolização dos dados nas mãos de poucas empresas de tecnologia, ainda aumentam os riscos relacionados à segurança cibernética. Isso porque, ocorrendo violação às medidas de segurança dentro de uma plataforma dominante, a exposição de informações de seus usuários seria extrema, o que resultaria em danos à privacidade desses indivíduos.⁷⁵

Por sua vez, a monopolização dos dados, sob o viés competitivo, torna mais difícil aos participantes, ainda que mais eficientes, concorrerem com agentes econômicos dominante, por não serem capazes de reunir o volume suficiente de dados para entrarem no mercado. Ademais, obter, armazenar e processar dados exige altos custos de pesquisa, mão-de-obra, infraestrutura e publicidade, sendo essas ferramentas mais acessível às grandes empresas, o que faz com que a concorrência fique adstrita às *big techs* que possuem maior porte e melhor capacidade operacional.⁷⁶

Outro risco que a monopolização de dados traz à concorrência dos mercados é quando há o abuso de posição dominante por grandes empresas, que fazem uso do volume de dados que possuem para a promoção de sua alavancagem de forma anticompetitiva.⁷⁷

Também há risco quando as empresas já dominantes aumentam suas bases de usuários, a fim de impedir que concorrentes em potencial entrem no mercado. Exemplo disso têm-se aquisição do Instagram pelo Facebook, que fez com que a empresa ganhasse acesso à valiosa base de usuários do Instagram, aproveitando-se dos fortes efeitos de rede, altos custos de troca e impedindo que esses dados fossem adquiridos por seus concorrentes.⁷⁸

Diante disso, verifica-se que os dados, a depender do comportamento daqueles que os detém, podem oferecer risco ao bem-estar econômico e propiciar a criação de um ambiente anticompetitivo. Por essa razão, exige do Direito da Concorrência uma adaptação para que haja

⁷⁴ O número de usuários cadastrados nos Estados Unidos e no Canadá se manteve estável e aumentou de 239 milhões em dezembro de 2017 para 241 milhões em março de 2018 (O ESTADO DE S. PAULO. **Usuários do Facebook nos EUA se mantiveram fiéis à rede social mesmo depois do escândalo**. In: O Estado de S. Paulo. 07 mai. 2018. Disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,usuarios-do-facebook-nos-eua-se-mantiveram-fiel-a-rede-social-mesmo-depois-do-escandalo,70002298677> .Acesso em 21 fev. 2022)

⁷⁵ KIRA, 2019, p. 6-7.

⁷⁶ ROCHA, Daniel Favoretto. **Concorrência em Mercados Digitais e Desafios ao Controle de Atos de Concentração** 1 Daniel Favoretto Rocha. In: Concorrência em mercados digitais e desafios[...], Daniel Rocha (org.), p. 99-120, RDC, Vol. 7, nº 2, 2019.

⁷⁷ KIRA, 2019, p. 6-7.

⁷⁸ KIRA, 2019, p. 6-7.

uma melhor interpretação acerca de seu uso na economia digital e compreensão dos perigos que os dados podem exercer para a aquisição, consolidação e exercício do poder econômico.

2.4. Mercados de preço zero

A influência dos preços no comportamento de consumidores e fornecedores desempenha papel central na compreensão de como uma economia de mercado aloca recursos escassos. Nos mercados tradicionais, os agentes econômicos operam na busca por uma contraprestação financeira hábil a cobrir os valores despendidos para a comercialização de seus bens ou serviços. Nos mercados digitais, entretanto, há geralmente uma dinâmica específica de preços, a qual desafia a análise econômica convencional.⁷⁹

Muitas vezes, os serviços ou produtos no âmbito dos mercados digitais são ofertados aos usuários a preço zero (*zero-price markets*), sem que seja necessário qualquer investimento pecuniário por parte dos consumidores para usufruírem dos serviços oferecidos. Entretanto, em que pese se tratar de um mercado de preço zero, as empresas possuem uma dinâmica por meio da qual torna-se possível aferir lucro. Por essa razão, não se pode confundir “preço zero” como um sinônimo de gratuidade.

Dentre as estratégias adotadas pelas empresas de tecnologia para tornarem seus negócios lucrativos, diversas saídas foram colocadas em ação. Algumas dessas firmas trabalham com a oferta conjunta de produtos complementares (e.g., *Windows/Internet Explorer, iTunes/iTunes Store*), outras por meio da cobrança de valores pecuniários de apenas um grupo de usuários. Há ainda aquelas que promovem a oferta básica de produtos a preço zero, mas com um valor agregado para serviços especiais (versão *premium*) e ainda as que ofertam seus serviços completamente grátis, mas com o objetivo de ampliar o número de seus usuários, como uma estratégia de crescimento, potencializada pelos efeitos de rede e pela economia de escala.⁸⁰

Logo, quando a oferta de bens e serviços sai ao consumidor a preço zero, muitas vezes o valor agregado está nos dados/informações e na atenção que os usuários dispõem na plataforma, como uma verdadeira “moeda de troca”. Essas informações e o tempo gasto online pelos consumidores é a métrica para que essas empresas auferam lucros por meio da comercialização de publicidades em seus canais, que passam a ser atrativas às empresas

⁷⁹ KIRA, 2019, p. 5.

⁸⁰ RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F. Mercados digitais: alguns conceitos. *In*: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). **Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais**. FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

contratantes, em razão da alta capacidade de personalização que as plataformas possuem para direcionar as publicidades ao público específico.⁸¹

Essa diferenciação existente nos mercados digitais se afasta da dinâmica adotada por mercados tradicionais, pois nesses mercados o preço é uma das principais variáveis competitivas. Com base nele é que se analisa, por exemplo, a capacidade de agentes econômicos dominantes de cobrarem preços supra competitivos, como estratégia de eliminação da concorrência.⁸² Nesse sentido, aponta Richard Posner, um dos representantes da escola de Chicago que “a lente adequada para a análise de problemas antitruste é a teoria de preço”.⁸³

O preço também exerce forte influência quando o assunto é a delimitação do mercado relevante. Segundo explica o CADE em seu Guia de Análise de Concentração Horizontal “A delimitação do MR⁸⁴ é o processo de identificação do conjunto de agentes econômicos (consumidores e produtores) que efetivamente reagem e limitam as decisões referentes a estratégias de preços, quantidades, qualidade (entre outras) da empresa resultante da operação”.⁸⁵ Assim, se feita de forma tradicional, a delimitação do mercado relevante não refletirá adequadamente a dinâmica competitiva do mercado não precificado.⁸⁶

Todavia, em que pese não haver uma competição baseada no preço, ainda assim as empresas atuantes nesse mercado competem entre si. Nesse caso, os diferenciais competitivos são redirecionados para outras variáveis, como a facilidade de acesso ou a qualidade dos serviços e produtos ofertados.⁸⁷

No tocante a competição pela qualidade, essa possui dois reflexos. Um deles vê o aperfeiçoamento da qualidade dos serviços/produtos como uma estratégia e uma alternativa utilizada por novos entrantes para superarem barreiras existentes em certos mercados com elevados efeitos de rede ou custos de transição (*switching costs*) e o outro vê a qualidade como

⁸¹ ROCHA, 2019, p. 99-120.

⁸² RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F., 2020. p. 21-39.

⁸³ Texto original: “the proper lens for viewing antitrust problems is price theory” (POSNER, Richard A. The Chicago school of antitrust analysis. University of Pennsylvania Law Review, v. 127, n. 925, 1979, p. 932. Disponível em: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4863&context=penn_law_review. Acesso em: 22 fev. 2022).

⁸⁴ Mercado Relevante.

⁸⁵ CADE. Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal. Brasília, jul. 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2022.

⁸⁶ BELIZARIO, Antonio Bloch; LORENZETTI, Marcela Abras. **Zero-Price Markets e seus Desafios para a Análise Concorrencial**. In: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). **Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais**. FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

⁸⁷ RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F., 2020. p. 21-39.

uma vantagem oferecida pelo *zero-price markets* aos consumidores (*consumer surplus*) que se beneficiam de seus resultados.⁸⁸

Advém que o mercado de preço zero também pode gerar alguns efeitos negativos ao bem-estar econômico. Um deles estaria relacionado ao fortalecimento de poder de mercado ou até mesmo o fechamento do mercado nas mãos das firmas dominantes, em virtude da dificuldade de novos entrantes, que necessitariam de contraprestações financeiras para se estabelecerem, concorrerem com os produtos/serviços de outras empresas, ofertados a preço zero. Isso impactaria nos consumidores, que ficariam à mercê do aumento de custos, seja pela quantidade ou pela qualidade das informações e da atenção requeridas para fruição do produto e da redução da qualidade e da inovação em função do fechamento de mercado.⁸⁹

Portanto, nota-se que mesmo em mercados de preço zero, a análise concorrencial se faz necessária, vez que as condutas adotadas por essas empresas de tecnologia se valem da atenção, da informação de seus usuários. Nesse caso, cumpre ao Direito da Concorrência assegurar as condições de competição para que os consumidores usufruam dos melhores produtos à preço zero em detrimento de um menor volume de atenção e informação cedidos à essas plataformas.

2.5. Inovação

Inovação é um termo amplo que, em síntese, abarca as mudanças de paradigma hábeis a impactar de forma significativa o mercado. Muito frequentemente, as inovações encontram-se associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias, que trazem evolução aos mercados.

A difusão de uma inovação, quando bem-sucedida, tem o condão de trazer diversas vantagens ao mercado, dentre elas o aumento de produtividade e eficiência, a melhora na qualidade de bens ou serviços, o que propulsiona o desenvolvimento econômico e o bem-estar social.

Na noção de concorrência schumpeteriana, os agentes econômicos que se diferenciam através das inovações tecnológicas, criam novas oportunidades e novos espaços econômicos. Por essa razão, que sob sua análise, uma inovação bem-sucedida traz àquele que a promove, o poder de mercado. Diante disso, a inovação representa uma importante estratégia competitiva empregada pelos agentes, para a obtenção de vantagens no mercado.⁹⁰

⁸⁸BELIZARIO, Antonio Bloch; LORENZETTI, Marcela Abras, 2020. p. 21-39..

⁸⁹ Op. Cit, 2020, p. 21-39.

⁹⁰ POSSAS, M. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, David & HASENCLEVER, Lia. Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 247.

Em um cenário onde a economia digital vem sendo tratada como um mercado intensivo em inovação, onde os avanços tecnológicos desempenham relevante papel, é importante traçar um parecer sobre a forma com que a concorrência é analisada sob a perspectiva da inovação. Essa discussão leva a um debate dicotômico, onde se busca compreender se um ambiente menos concentrado seria mais propício à inovação ou desfavorável a ela.

Segundo Katz e Shelanski, a abordagem tradicional do antitruste deveriam se alterar em dois aspectos ao lidar com a inovação dos mercados digitais: um deles seria o abandono do enfoque de curto prazo e o outro os critérios de análise competitiva dos mercados. O problema envolto da visão a curto prazo concentra-se nos riscos de interrupção dos ciclos de inovação. Sem conseguir visualizar toda a extensão do processo de pesquisa e desenvolvimento (P&D) dos agentes econômicos e a dinâmica concorrencial desses mercados, uma decisão antitruste que potencialmente interferisse nas variáveis de curto prazo poderia trazer uma troca intertemporal de reduzido ganho.⁹¹

Um segundo aspecto da análise tradicional a ser reinterpretado seria os critérios de análise competitiva dos mercados, que ao invés de se basearem na definição de produto e participação de mercado, deveriam levar em consideração a capacidade de investimentos em P&D.⁹²

Em contraposição, pontua Giulio Federico, Fiona Scott Morton e Carl Shapiro, que a autoridade antitruste tem o papel de evitar que as empresas dominantes do mercado abusem de seu poder com fins de barrar as atividades inovadoras, por meio da aquisição de potenciais firmas rivais ou a adoção de práticas anticompetitivas com o intuito de excluí-las.⁹³ Tais práticas são conhecidas como “inovação predatória” e consistem em um conjunto de práticas que, “sob a aparência de inovação real, são estratégias anticompetitivas alimentadas para eliminar competição sem beneficiar os consumidores.”⁹⁴

⁹¹ KATZ, Michael L. SHELANSKI, Howard A. “Schumpeterian” Competition and antitrust policy in high-tech markets. *Competition*, Vol. 14, 2005. p.11. Disponível em: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=495104001002065117003069069017115081101069081061084031018004019028083082002114084101000003027026054116046008001024118027029052087060059081093064022115111077017083064115116003111116119116002097100070012116116102095101098003077119018084110124087&EXT=pdf&INDEX=TRUE> Acesso em: 22 fev. 2022.

⁹² KATZ, Michael L; SHELANSKI, Howard A, 2005, p. 11.

⁹³ FEDERICO, Giulio; MORTON, Fiona Scott; SHAPIRO, Carl. **Antitrust and Innovation: Welcoming and Protecting Disruption**. National Bureau of Economic Research, Working Paper nº 26005, 2019. p. 2. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w26005>. Acesso em: 23 fev. 2022.

⁹⁴ SCHREPEL, Thibault. **Predatory innovation: the definite need for legal recognition**. *SMU Science and Technology Law Review*, 2018, p.22. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=16500406609510407608009912301101410512308400202806003506509602906912506910910600511802501802102200800911808212708311400106812510805408602901210>

Sob essa perspectiva, o preço da exclusão de rivais tem um papel importante no processo de inovação, isso porque se o preço para a exclusão de um concorrente não for significativo, é bem provável que haja o manejo da inovação para esse fim. É por essa razão que OEDC defende que um dos papéis do antitruste nesses mercados seria justamente de tornar a exclusão mais cara, estimulando assim que a inovação seja orientada para, de fato, melhorar produtos e serviços e não para excluir rivais.⁹⁵

Cumprе salientar, entretanto, que deve haver um equilíbrio da intervenção das agências reguladoras, de modo que não mine potenciais inovações com importante papel na evolução, sob o pretexto de proteger o mercado, tampouco tenham uma precaução excessiva ou sistemática retração de aplicação do antitruste, que legitime boa parte das práticas aplicadas nesses mercados, sob um receio excessivo de não prejudicar o processo de inovação.

De todo modo, mesmo os autores que lidam com a abordagem dinâmica dos mercados reconhecem, nas palavras de Ginsburg e Wright,⁹⁶ que estaríamos atualmente em um “estado gestacional” de análise do tema, ou, como McGowan⁹⁷ assinala: “sabemos ainda pouco sobre as práticas e estrutura adequada de mercado para incentivar a inovação”, o que realça o momento propício para o aprofundamento de discussões com essa temática.

2024098019117092093108017075052125099107123006022081014107100066122076097112103111066116092103090114116081070&EXT=pdf&INDEX=TRUE. Acesso em: 23 fev. 2022.

⁹⁵ OECD. **Hearing on digital economy**, 2012, p. 6. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf> Acesso em: 23 fev. 2022.

⁹⁶ GINSBURG, Douglas H.; WRIGHT, Joshua D. **Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions**. Antitrust Law Journal nº 1. American Bar Association. 2012. p. 5. Disponível em: https://www.law.gmu.edu/assets/files/publications/working_papers/1248DynamicAnalysis.pdf Acesso em: 24 fev. 2022.

⁹⁷ MCGOWAN, David. **Innovation, uncertainty, and stability in antitrust law**. Berkley Technology Law Journal, 2001. p. 731.

3. REMÉDIOS ANTITRUSTE CAPAZES DE GARANTIR A MANUTENÇÃO DE UM MERCADO CONCORRENTE

O capítulo anterior cumpriu com o dever de analisar de forma vasta cada aspecto peculiar inerente ao mercado digital que desafia o Direito da Concorrência e a forma com que esses aspectos contrastam com a análise concorrencial tradicional. Em virtude disso, a partir de agora, desenvolver-se-á um panorama sucinto das estratégias propostas por especialistas e pelas autoridades concorrenciais para driblar eventuais efeitos negativos decorrentes das características desses mercados.

Para isso, serão abordados os remédios antitruste capazes de garantir a manutenção da concorrência dentro dos mercados digitais, bem como, brevemente, alguma das decisões do CADE em processos administrativos envolvendo esses mercados.

3.1. Remédios antitruste

3.1.1. Portabilidade de dados

A confluência de diversos fatores, como o monopólio de dados, os efeitos de rede e a economia de escala favorecem um cenário em que, se essas ferramentas forem utilizadas de forma ilícita para alavancagem de firmas a posições dominantes isso pode gerar efeitos negativos à concorrência dos mercados. Afim de evitar a utilização maléfica dessas estratégias pesquisadores e autoridades concorrenciais propuseram alternativas plausíveis a serem implementadas nos mercados digitais como possíveis soluções para eventuais problemas.

Nesse cenário, a portabilidade de dados surge como uma das alternativas propostas para o fomento da concorrência nos mercados digitais.

Conforme apresentado anteriormente, os dados nos mercados digitais, que em boa parte operam a preço zero, servem como uma espécie de moeda de troca. Com a propulsão dos efeitos de rede, quanto mais dados uma empresa possui, mais dados ela tende a coletar. A maior união de dados, favorece a maior a concentração de um maior número de informações, o que gera a oferta de melhores serviços que, por consequência, atraem mais usuários e, como que em um ciclo interminável, conquista-se mais dados.

Advém que esse ciclo de retroalimentação acaba construindo barreiras de entrada a empresas entrantes e favorecendo aquelas que já se encontram em posição dominante, levando

à consagração do *winner takes it all*. Afinal, sem valor no mercado, não há usuários e, sem usuários, não há acréscimo de valor.

Contudo, há que se considerar que a *data advantage*, isto é, o maior acesso à dados por uma empresa, por si só, não configura uma infração concorrencial, até mesmo para se evitar a sanção de condutas que são pró-competitivas e estimulam a inovação. Entretanto, esse monopólio de dados deve despertar o alerta das autoridades da concorrência para condutas que exprimam o domínio do mercado por meio de atos de concentração⁹⁸

Destarte, uma estratégia para tornar o mercado mais combatível nas hipóteses em que fosse verificado um prejuízo em razão de condutas anticoncorrenciais, seria o compartilhamento das bases de dados. Essa estratégia poderia ser utilizada tanto por autoridades reguladoras, quanto como uma iniciativa individual do próprio usuário de transferir todos os dados fornecidos e armazenados à outra plataforma, quando houvesse a opção pela troca do serviço.⁹⁹

A portabilidade de dados encontra-se prevista no relatório do Stigler Center e nos relatórios da Comissão Europeia e do Reino Unido, como um remédio antitruste. No relatório da Comissão Europeia se discute até mesmo a imposição de uma interoperabilidade nos casos em que plataformas dominantes controlam base de dados que não podem ser reproduzidas por competidores.¹⁰⁰

Quando essa portabilidade ocorre por iniciativa das autoridades, recomenda-se que o compartilhamento de dados seja somente para fins específicos que visem promover a concorrência. Nesse diapasão, a Autoridade Europeia de Proteção de Dados sugere, que os órgãos de defesa da concorrência, oportunizassem aos próprios consumidores a portabilidade de forma voluntária, como um meio de evitar uma possível violação à proteção de dados pessoais¹⁰¹.

Por sua vez, a portabilidade por iniciativa dos próprios usuários encontra-se prevista inclusive como uma prerrogativa na Lei Geral de Proteção de Dados (lei n.º 13.709/2018), em seu artigo 18, inciso V, que expressa que a portabilidade será realizada mediante requisição

⁹⁸ CRAVO, Daniela Copetti. **Portabilidade de dados como um remédio antitruste**. REVISTA DO IBRAC. n. 1, 2020, p. 145- 164. Disponível em: Revista_do_IBRAC_n_1_2020.pdf Acesso em: 25 fev. 2022.

⁹⁹ CRAVO, Daniela Copetti, 2020, p. 145- 164.

¹⁰⁰ CADE. **Concorrência em mercados digitais: revisão dos relatórios especializados**. Brasília, ago. 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

¹⁰¹ EUROPEAN DATA PROTECTION REGULATION. **Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy**. 2014, p. 32. Disponível em: https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf. Acesso em: 26 fev. 2022.

expressa do titular (§3º do artigo 18) e operará por meio da transferência dos dados de um fornecedor a outro.

Assim, a portabilidade de dados se revela uma importante saída, vez que possui a habilidade de impedir o *consumer lock-in*, que seria o aprisionamento do usuário à uma única plataforma, e *switching costs*, que seria o alto custo de troca. Através disso, torna-se propício à novos agentes entrarem no mercado, bem como desenvolverem novos produtos ou serviços. Por sua vez, isso incentiva os consumidores a exercerem seu direito de escolha e a experimentarem novas opções que melhor atendam aos seus anseios.¹⁰²

3.1.2. *Multihoming*

Compreender o momento em que ocorre a competição entre as plataformas também ajudar a ajustar estratégias para o combate de atos de concentração.

No *single-homing*, a competição costuma ocorrer no momento da adesão dos consumidores às plataformas. No *multihoming*, pelo fato da adesão do consumidor ocorrer simultaneamente em várias plataformas, a competição transfere-se para o momento de seu uso.¹⁰³

O *multihoming* de usuários é visto por algumas autoridades como uma importante estratégia para facilitar a entrada e a expansão de novos competidores no mercado, pois permite a diferenciação de serviços e acesso à consumidores e à dados.¹⁰⁴ Esse é o entendimento destacado pela Comissão Europeia, em seu estudo *Competition policy for the digital era*.¹⁰⁵

A fim de incentivar a exploração por parte dos consumidores e permitir que as plataformas atraí-los através da oferta de serviços direcionados, é importante garantir que o *multihoming* seja possível e que as plataformas dominantes não impeçam sua prática. As plataformas raramente proíbem diretamente o *multihoming* por seus usuários. Às vezes, eles dificultam por meios técnicos.¹⁰⁶

¹⁰² CRAVO, Daniela Copetti, 2020, p. 145- 164.

¹⁰³ RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F., 2020. p. 21-39.

¹⁰⁴ CADE, 2020. p. 40.

¹⁰⁵ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Competition policy for the digital era. European Union**, April 2019. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> Acesso em: 14 fev. 2022. pg. 57.

¹⁰⁶ Texto original: In order to encourage exploration by consumers and to allow entrant platforms to attract them through the offer of targeted services, it is important to ensure that multihoming is possible and that dominant platforms do not impede its practice. Platforms rarely directly forbid multi-homing by their users. Sometimes, they make it difficult through technical means.

Por ser uma estratégia benéfica à concorrência, o *multihoming* muitas vezes é desestimulado por empresas que buscam por meio da adoção de determinadas condutas limitadas, para forçar consumidores a escolherem uma única plataforma (*single-homing*). Dentre essas estratégias, muitas vezes se valem da perda de dados pessoais, termos de uso anticompetitivos, barreiras técnicas, venda-casada de serviços ou inércia.¹⁰⁷

Assim, tendo em vista que os usuários tendem a ser relutantes na troca de prestador de serviço em razão da incerteza sobre sua qualidade e capacidade de atender às expectativas, a possibilidade de usar mais de uma plataforma simultaneamente poderia mitigar essa postura relutante, ampliando as chances de sucesso de plataformas entrantes.¹⁰⁸

Por essa razão, o *multihoming* é uma prática que deve ser estimulada pelo mercado como um possível remédio antitruste, de modo que, condutas de empresas dominantes que busquem restringir o *multihoming* sejam vistas como suspeitas aos olhos de autoridades da concorrência, com o intuito que atuem coibindo condutas que levem a consolidação definitiva do mercado.

3.2. Posicionamento do CADE em processos administrativos envolvendo mercados digitais

Ultrapassado o estudo de alguns remédios antitrustes hábeis a estimular a concorrência no mercado digital, importa verificar o comportamento do Conselho Administrativo de Defesa Econômica que, por vezes, teve que investigar e se posicionar frente a casos envolvendo condutas anticompetitivas no mercado digital.

O Departamento de Estudos Econômicos (DEE), órgãos que compõe o CADE, responsável por promover estudos e atualização técnica e científica para a autarquia, em agosto de 2021, formulou um documento, concentrando várias informações relevantes envolvendo o mercado de plataformas digitais no Brasil. Em razão disso, algumas delas serão apresentadas a seguir.¹⁰⁹

Entre 1995 a 2020, 16 investigações envolvendo acordos de exclusividade e abuso de posição dominante de mercados digitais foram iniciados perante o Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Dentre elas, 6 encontravam-se em fase de instrução até 15 de setembro de

¹⁰⁷ CADE, 2020, p. 40.

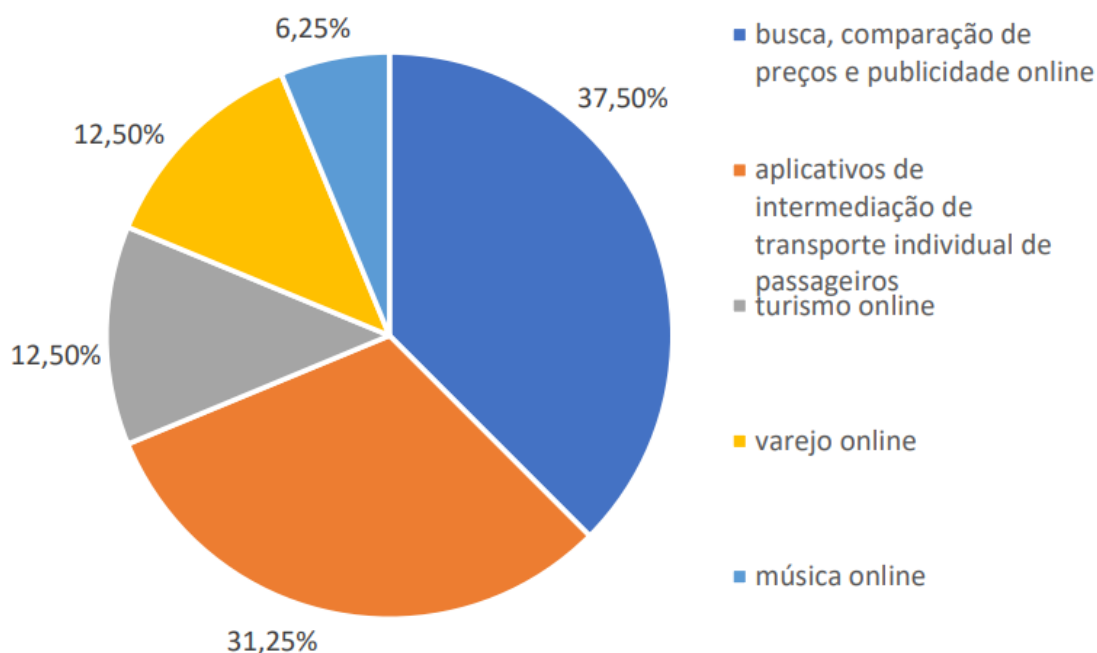
¹⁰⁸ RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F., 2020. p. 21-39.

¹⁰⁹ CADE. Mercados de Plataformas Digitais. Brasília, 2021. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2022.

2020, 9 foram arquivadas e 1 foi arquivada com a assinatura do Termo de Cessação de Conduta.¹¹⁰

No mapeamento realizado, identificou-se que os dois principais segmentos do mercado digital levados ao CADE foram o de busca, comparação de preços e de publicidade online, que juntos representaram um percentual de 37,50% do total e, em segundo lugar, o de aplicativos de intermediação de transporte de passageiros, com a média de 31,25% (imagem III abaixo). Quanto aos tipos processuais identificados, das 16 investigações, 9 tratavam-se de inquéritos administrativos, com um percentual de 56,25%, 4 de procedimentos preparatórios de inquéritos administrativos (25%) e 3 de processos administrativos para imposição de sanções administrativas (18,75%) (vide imagem IV abaixo).¹¹¹

Imagem III: Processos de Conduta, por Segmento

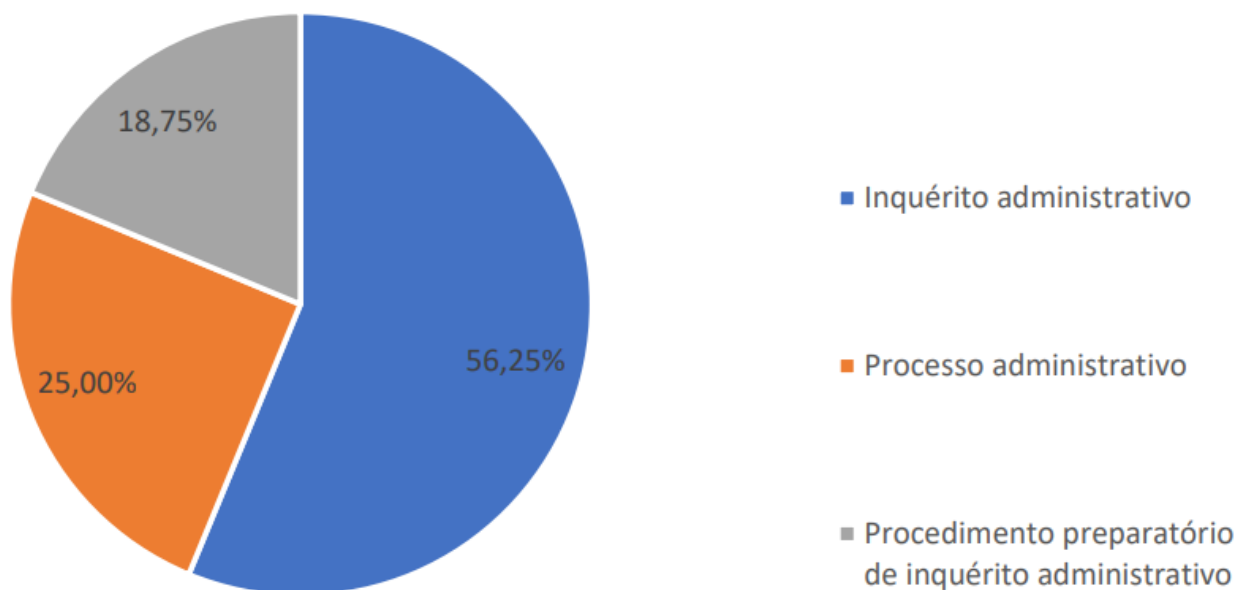


Fonte: CADE. Elaboração: DEE.

¹¹⁰ CADE, 2021, p. 102-105.

¹¹¹ CADE, 2021, p. 102-105.

Imagem IV: Conduas Anticompetitivas por Tipo Processual



Fonte: CADE. Elaboração: DEE

3.2.1. Processo administrativo n.º 08700.005694/2013-19 - Microsoft Corporation/ Cade Ex Officio x Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.

Das três investigações que ensejaram processos administrativos para imposição de sanções administrativas, uma delas foi o processo envolvendo a *Microsoft Corporation* em face do *Google Inc.* e do *Google Brasil Internet Ltda.*

Em julho de 2013, a empresa *Microsoft Corporation*, responsável pelo serviço de buscas na *Internet Bing* e pela plataforma de busca patrocinada *Bing Ads*, protocolou representação junto ao CADE requerendo a instauração de processo administrativo para imposição de sanções administrativas por infrações à ordem econômica praticadas pelo *Google Inc.* e *Google Brasil Internet Ltda.*, responsáveis pelo serviço de buscas na *Internet Google Search* (Pesquisa Google) e pela plataforma de busca patrocinada *Google AdWords* (doravante, apenas “*AdWords*”).

Em síntese, a argumentação da empresa *Microsoft* concentrava-se na afirmativa de que o *Google* restringia a capacidade dos anunciantes [no *AdWords*] de usarem as plataformas de busca patrocinada de concorrentes, ao impedir a portabilidade cruzada de dados entre plataformas (*multihoming*) e a otimização de campanhas por meio do documento ‘Termos e

Condições da API do *AdWords*”. Tais condutas praticadas estariam, portanto, tipificadas pela Lei de Defesa da Concorrência como práticas de: 1) abuso da posição dominante do *AdWords* no mercado de busca patrocinada, prevista no inciso IV do art. 36 da Lei 12.529/11; 2) limitação ou impedimento ao acesso de novas empresas ao mercado, conforme previsão do inciso III do §3º do art. 36 da Lei 12.529/11 e 3) promoção de dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços, conforme inciso IV do §3º do art. 36 da Lei 12.529/11. Em razão disso, a requerente pleiteou a adoção medidas preventivas para a cessação dos danos, com a finalidade de evitar problemas futuros maiores, o que ensejou a instauração do processo administrativo n.º 08700.005694/2013-19, para a investigação das condutas apontadas.¹¹²

Em 2016, entretanto, a *Microsoft* desistiu da representação formulada, de modo que o polo ativo foi alterado, seguindo o CADE *Ex Officio* na investigação das possíveis infrações.

Em análise feita ao caso, o Conselheiro Relator definiu o mercado relevante como o mercado de busca patrocinada em âmbito nacional e na avaliação de poder de mercado, identificou que o *Google* representava um *share*¹¹³ de mais de 90% no mercado, o que lhe consagrou a posição dominante.

A partir dessa constatação foi realizada a apreciação específica das infrações suscitadas pela *Microsoft*. Em que pese alegar que os termos do contrato da API do *AdWords* do *Google* estariam impedindo o *multihoming*, verificou-se que as restrições existentes se mostravam, na realidade, justificáveis em razão do intuito deles de melhorar o aproveitamento da plataforma de anúncios. Ademais, constatou-se que os termos do contrato não impediam a transferência de campanhas de uma plataforma para a outra, sendo inclusive capazes de assegurar a proteções aos dados das empresas anunciantes.

A fim de investigar, a Superintendência-Geral ainda se ocupou de oficiar diversos anunciantes no mercado brasileiro para colher informações acerca das condutas suscitadas. Na pesquisa feita, chegou-se à conclusão de que essas empresas conseguiam sim veicular propagandas em mais de uma plataforma ao mesmo tempo.

¹¹² BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. 16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Processo Administrativo 08700.005694/2013-19. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEhbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2. Acesso em: 27 fev. 2022.

¹¹³ Designa a quantidade absoluta e relativa de mercado detida por uma organização. Sua medida, principalmente quantificada em termos percentuais, traduz a quantidade do mercado dominada por uma empresa.

Logo, a instrução processual permitiu identificar que o uso de outros meios para a realização de *multihoming* não possuía ligação direta com as cláusulas dos Termos e Condições, mas, sobretudo, representavam uma característica do *Google* e do próprio mercado brasileiro de anúncios digitais. Com isso, a Superintendência-Geral, concluiu que não existia no caso uma conduta anticompetitiva, de modo que foi recomendado o arquivamento do processo. O voto do Relator foi também pelo arquivamento do feito, que seguido pelo Tribunal resultou no arquivamento do processo administrativo.

Assim, demonstra-se que um caso envolvendo um potencial desestímulo ao *multihoming* por uma empresa dominante já chegou ao CADE. Em que pese, nessa hipótese específica, não ter sido constatada a ocorrência de infrações à ordem econômica, é importante que isso chegue ao conhecimento das autoridades concorrenciais para que assim sejam feitas investigações robustas em cada caso.

3.2.2. Processo administrativo n.º 08012.010483/2011-94 e n.º 08700.009082/2013-03 – E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. x Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.

O *Google Inc.* e *Google Brasil Internet Ltda* também estiveram envolvidos em outros dois processos administrativo (08012.010483/2011-94¹¹⁴ e 08700.009082/2013-03¹¹⁵), dessa vez movidos pelo *E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda.* No processo instaurado em 2011 (08012.010483/2011-94) a *E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia* alegava que o *Google* estaria privilegiando o seu site de comparação de preços, o *Google Shopping*, em detrimento dos demais comparadores de preço ao impedir que plataformas concorrentes de comparação de preços pudessem ter visibilidade destacada nos resultados de pesquisas por negar-lhes a disponibilização de anúncios com fotos, o que seria reservado apenas a varejistas e *marketplaces*.

¹¹⁴BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. Processo 08012.010483/2011-94. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?2pXoYgv29q86Rn-fAe4ZUaXIR3v7-gVxEWL1JeB-RtUgqOwvr6Zlwydl0IhRNSr2Q22lByVKByYDYwsa13_JxqldakEIsAfM40O_nlair2nlnoNzF4h6tAzo-cc8tTVt Acesso em: 27 fev. 2022.

¹¹⁵ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. Processo 08700.009082/2013-03. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?2pXoYgv29q86Rn-fAe4ZUaXIR3v7-gVxEWL1JeB-RtUgqOwvr6Zlwydl0IhRNSr2Q22lByVKByYDYwsa13_JxuPKafcwvOhoHGvTOhF6VN9yQ1Q84rME0Sb3aYKzWyp2n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOBwJuCNj4l75LGYGmkxvGGA3KsZ7gMbeOyJAUp4rJ9vx9C3faktSMw8hSoMgRRVdtQJwj7ACTjy7bWkuQ92ZDz Acesso em: 28 fev. 2022.

Em 2013, apresentou petição aditando a representação inicial, incluindo a denúncia de que o *Google* estaria praticando a conduta de “*scraping*” em relação ao site Buscapé. Tal conduta seria baseada na coleta automatizada de *reviews* fornecidos por usuários do site Buscapé pelo *Google*, com sua utilização subsequente no site de comparação de preço do *Google Shopping*, a fim de alavancar artificialmente sua posição dominante para o mercado de sites de comparação de preços. Isso ensejou a instauração de um novo processo administrativo n.º 08700.009082/2013-03.

No processo administrativo 08012.010483/2011-94, em Nota Técnica nº 34/2018¹¹⁶, o Departamento de Estudos Econômicos do Cade (DEE) concluiu, no mérito, que as condutas praticadas pelo *Google* consistiram em inovações pró-competitivas no aprimoramento do serviço de busca oferecido pela plataforma, sem que houvesse infração à ordem econômica. Para verificar se o *Google* exercia posição dominante sobre o mercado, foi necessário averiguar os mercados relevantes afetados e, por tratar-se de plataforma de múltiplos lados, cada um dos lados precisou ser analisado separadamente e, posteriormente, em conjunto.

A análise das infrações demandou estudos pormenorizados envolvendo várias peculiaridades do mercado digital em questão. Em Nota Técnica 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE227¹¹⁷, elaborada pela Superintendência Geral, ela também constatou a inexistência de nexo de causalidade entre as práticas do *Google* e eventuais prejuízos ao mercado, bem como afirmou não ser possível quantificar os possíveis efeitos da conduta no tráfego dos comparadores de preço.

Assim, a conclusão final foi que não houve evidências que corroborassem a prática de condutas anticompetitivas, por não terem sido encontrados indícios econômicos suficientes para caracterizar as condutas sob investigação do *Google* como infração à ordem econômica. Logo, devido às eficiências apresentadas e à ausência de provas de manipulação de algoritmos de busca, o Tribunal entendeu que, ao lançar o PLA - “anúncios por listagem de produtos”, o *Google* inovou com o objetivo de melhorar a qualidade e a experiência de buscas na internet para os usuários, o que é considerado uma conduta pró-competitiva.

¹¹⁶ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. Nota Técnica 34/2018/DEE/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNfCKqMPoDc8VR9_E4rWsD9KKso3ZsZRcsAMkWKngKZ4epIfAT_OhMxFfZSQOtL-FUyktD2K_9tJLB0wouY3Dpl Acesso em: 28 fev. 2022.

¹¹⁷ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. Nota Técnica 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEF Acesso em: 28 fev. 2022.

Por sua vez, no que tange o processo administrativo de n.º 08700.009082/2013-03, em setembro de 2018, a Conselheira Relatora apresentou voto concluindo que não existiriam nos autos provas suficientes de que a *Google* estaria praticando *scraping* sistematicamente no território brasileiro, não restando comprovada a prática de ilícito concorrencial, vez que para que fosse analisado os efeitos ou para a que fosse verificada a potencialidade de dano, era preciso, inicialmente, comprovar a existência da conduta, o que não foi feito, já que foi juntado aos autos um único exemplo de utilização de *reviews* da Representante no *Google Shopping* americano, o que seria incapaz de gerar efeitos no mercado brasileiro de sites de comparação de preços.

Ademais, por meio de ofícios encaminhados aos principais comparadores de preço, todos os concorrentes informaram não terem sido alvo da prática de *scraping* por parte do *Google*. Em razão de todos os elementos levantados na instrução, em julho de 2019, o Plenário, por unanimidade, arquivou o processo e determinou à Superintendência-Geral a abertura de Inquérito Administrativo, para averiguar as condições de concorrência e eventual abuso de posição dominante no mercado de busca, bem como no mercado verticalmente relacionado de notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampliação do uso da *internet* e as facilidades dela advindas permitiram o desenvolvimento de diversos negócios em seu bojo. A ascensão das grandes empresas de tecnologia e o importante papel desempenhado pelo mercado digital na economia global ascendeu o debate em diversas áreas sobre os impactos dessas firmas sobre a sociedade, tanto no âmbito jurídico, quanto econômico, político e social.

Em consonância a essa movimentação o Direito da Concorrência passou a refletir sobre os efeitos de sua matéria sobre esse mercado emergente. Em razão disso, se viu interessado em compreender melhor a dinâmica dos mercados digitais, o que fez com que a comunidade acadêmica e diversas autoridades concorrenciais ao redor do mundo se debruçassem sobre o tema para entender as peculiaridades desse mercado e a forma como que elas desafiavam as políticas tradicionais de incentivo a competição.

Nesse viés, o presente trabalho teve por objetivo esmiuçar as peculiaridades dos mercados digitais que desafiam as autoridades antitruste, bem como apresentar propostas para contornar potenciais efeitos negativos advindos desse mercado.

O primeiro capítulo cumpriu-se de apresentar um panorama geral sobre a evolução da *internet* e promover uma breve introdução do Direito Antitruste, inclusive apresentando a forma com que a matéria é tratada no Brasil. No segundo capítulo, adentrou-se às particularidades do mercado digital, tratando de forma pormenorizada sobre os efeitos de rede, os mercados de dois ou múltiplos lados, os mercados de preço zero, a coleta e o uso de dados, bem como sobre as inovações, características típicas desse mercado.

Através da pesquisa, foi possível inferir que cada peculiaridade pode trazer efeitos positivos ou negativos ao mercado a depender da forma com que forem empregados pelos agentes econômicos. Justamente por essa razão, se faz necessário que as autoridades antitruste estejam atentas a esses comportamentos, para que sejam capazes de identificarem condutas que tipifiquem, nos termos da Lei de Defesa da Concorrência (Lei n.º 12.529/2011), infrações à ordem econômica, para que, assim, atuem coibindo ações que sejam empregadas com a finalidade precípua de eliminar da concorrência.

Em razão disso, o último capítulo adentrou aos remédios antitruste capazes de minimizar os efeitos negativos decorrentes de determinadas características do mercado digital. Dentre as estratégias, apontou-se a portabilidade e a interoperabilidade de dados e o *multihoming* como condutas hábeis a estimular maior competição entre os agentes econômicos e menor concentração de mercado.

Por fim, aprestou-se de forma sucinta alguns casos envolvendo infrações à ordem econômica praticadas por empresas atuantes no mercado digital que chegaram ao conhecimento do Conselho Administrativo de Defesa Econômica e foram por ele investigados. O intuito de apresentar alguns processos administrativos envolvendo grandes plataformas de *internet* foi o de verificar o comportamento do CADE, frente a análise desses casos, vez que possuem características especiais.

Com isso, foi possível concluir que, para a análise da concorrência nos mercados digitais, de fato, necessita-se adentrar pontos não verificáveis nos mercados tradicionais. Isso, solidifica a ideia de que, quanto mais conhecimento se tem sobre as características desse mercado, mais fácil se torna a compreensão das estratégias de negócio adotadas pelas empresas de tecnologia que vão em desencontro à promoção de um bem-estar econômico. Em virtude disso, permite-se uma atuação mais rápida e eficaz por parte das agências reguladoras e, por consequência, a garantia dos princípios da ordem econômica, previsto na Constituição Federal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEMANHA. BUNDESKARTELLAMT; FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. “Competition Law and Data”. 2016. p. 6. Disponível em: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>. Acesso em 16 fev. de 2019.

ALMEIDA, Silvia Fagá de; LEITE, Anna Olimpia de Moura; MAURO, Lucas Portela de. **Mercados de plataforma: de fato “winner takes all”?** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA, 25., 2019, Campinas: Ibrac - Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional, 2019. p. 1-7.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION. **Digital Platforms Inquiry: Final Report.** Jun. 2019 p. 6. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report> Acesso em: 10 fev. 2022

BAGNOLI, Vicente. **Direito Econômico e Concorrencial.** 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil Conteúdo e Tecnologia Ltda., 2020.

BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades.** 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml> .Acesso em: 21 fev. 2022.

BECKER, B. B.; MATTIUZO, Marcela. Plataformas Digitais E A Superação Do Antitruste Tradicional: Mapeamento Do Debate Atual. Neto, C. M. S. P. (organização). **Defesa Da Concorrência Em Plataformas Digitais.** São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 40-84.

BELIZARIO, Antonio Bloch; LORENZETTI, Marcela Abras. **Zero-Price Markets e seus Desafios para a Análise Concorrencial.** In: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). **Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais.** FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

Brasil tem 43,2 milhões de usuários ativos de internet, segundo Ibope. São Paulo, 04 mai. 2011. Portal: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/brasil-tem-432-milhoes-de-usuarios-ativos-de-internet-segundo-ibope.html> . Acesso em 28 de jan. 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 09 fev. 2022.

BRITTO, Tatiana Alessio de. **NEUTRALIDADE DE REDES: mercado de dois lados, antitruste e regulação.** 2008. 337 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CADE. **Concorrência em mercados digitais: revisão dos relatórios especializados.** Brasília, ago. 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online->

platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm. Acesso em: 03 fev. 2022.

CADE. **Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal**. Brasília, jul. 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CADE. **Mercados de Plataformas Digitais. Brasília, 2021**. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2022.

COELHO, Fabio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial Direito de Empresa**. 16 ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2012. p. 79

COMPETITION AND MARKETS AUTHORIT. **Online Platforms and Digital Advertisement: Market Study Final Report**. Jul. 2020. p. 48. Disponível em: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>. Acesso em: 10 fev. 2022

CRAVO, Daniela Copetti. **Portabilidade de dados como um remédio antitruste**. REVISTA DO IBRAC. n. 1, 2020, p. 145- 164. Disponível em: [Revista_do_IBRAC_n_1_2020.pdf](#) Acesso em: 25 fev. 2022.

CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike (European Union). **Competition policy for the digital era**. Luxembourg, 2019. 133 p. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

EUROPEAN DATA PROTECTION REGULATION. **Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy**. 2014, p. 32. Disponível em: https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf. Acesso em: 26 fev. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion?** 2016. p. 50. Disponível em <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/big-data-tool-inclusion-or-exclusion-understanding-issues/160106big-data-rpt.pdf> Acesso em: 16 fev. 2022.

FEDERICO, Giulio; MORTON, Fiona Scott; SHAPIRO, Carl. **Antitrust and Innovation: Welcoming and Protecting Disruption**. National Bureau of Economic Research, Working Paper nº 26005, 2019. p. 2. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w26005>. Acesso em: 23 fev. 2022.

FRAZÃO, Ana. **Big. Data e impactos sobre a análise concorrencial**. 28 nov. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/big-data-e-impactos-sobre-a-analise-concorrencial-28112017>. Acesso em: 19 fev. 2022.

FRAZÃO, Ana. **Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica**. In: Leonardo Parentoni. (Org.). **Direito, tecnologia e inovação**. Belo Horizonte: D`Placido, 2018, v. 1, p. 635-670.

G20 Digital Economy Ministerial Conference. Düsseldorf, apr. 2017. p. 2. Disponível em: https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017c02-G20_en.pdf. Acesso em 29 jan. 2022

GINSBURG, Douglas H.; WRIGHT, Joshua D. **Dynamic analysis and the limits of antitrust institutions.** Antitrust Law Journal nº 1. American Bar Association. 2012. p. 5. Disponível em: https://www.law.gmu.edu/assets/files/publications/working_papers/1248DynamicAnalysis.pdf Acesso em: 24 fev. 2022.

GRAYLEY, Mônica Villela. **ONU: internet terá 2 bilhões de usuários até o fim do ano.** Nova York, out. 2010. Portal: ONU News. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2010/10/1357801-onu-internet-tera-2-bilhoes-de-usuarios-ate-o-fim-do-ano> . Acesso em 23 jan. 2022.

Internet 2021: Veja quantos usuários usam a internet ao redor do mundo. Portal: Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/internet-2021> . Acesso em 25 jan. 2022.

JOHNSTON, Matthew. **Biggest Companies in the World by Market Cap.** 2021. Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784>. Acesso 06 jan. 2022.

KATZ, Michael L. SHELANSKI, Howard A. **“Schumpeterian” Competition and antitrust policy in high-tech markets.** Competition, Vol. 14, 2005. p.11. Disponível em: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=495104001002065117003069069017115081101069081061084031018004019028083082002114084101000003027026054116046008001024118027029052087060059081093064022115111077017083064115116003111116119116002097100070012116116102095101098003077119018084110124087&EXT=pdf&INDEX=TRUE> Acesso em: 22 fev. 2022.

KIRA, Beatriz. **A defesa da concorrência na era digital: desafios práticos e teóricos em face das plataformas de Internet.** Revista Direito e as Novas Tecnologias, v. 2, n. 2, p. 6-7, 2019.

KOETSIER, John. **Top 10 Apps By Downloads And Revenue Q2 2021: Report.** 15 jul. 2021. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/07/15/top-10-apps-by-downloads-and-revenue-q2-2021-report/?utm_campaign=forbes&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_term=Carrie&sh=5a3da9783295 . Acesso em: 03 fev. 2022.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado.** 21ª Edição. São Paulo: SaraivaJur, 2017.

LEÓN, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet: Dia do Internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual.** Brasília, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet> . Acesso em 24 de jan. 2022.

LEVIN, Jonathan. **The Economics of Internet Markets.** Aug. 2010. p.1-33. Disponível em: <http://bit.ly/1GRkYde> . Acesso em: 14 fev. 2022.

MACHADO, Luiza Andrade (ed.). **Desafios Do Big Data Ao Direito Da Concorrência. Revista do Ibrac**, São Paulo, v. 23, n.2, p. 387-404, 2017.

McGOWAN, David. **Innovation, uncertainty, and stability in antitrust law**. Berkley Technology Law Journal, 2001. p. 731.

MONTEIRO, Luís. A Internet Como Meio De Comunicação: Possibilidades E Limitações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, Campo Grande /MS. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. p. 1-11. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf. Acesso em: 23 jan. 2022

O ESTADO DE S. PAULO. **Usuários do Facebook nos EUA se mantiveram fiéis à rede social mesmo depois do escândalo**. *In*: O Estado de S. Paulo. 07 mai. 2018. Disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,usuarios-do-facebook-nos-eua-se-mantiveram-fiel-a-rede-social-mesmo-depois-do-escandalo,70002298677>. Acesso em 21 fev. 2022.

OCDE. **An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation**. Paris, 2019. 218 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>. Acesso em: 03 fev. 2022.

OECD. **Hearing on digital economy**, 2012, p. 6. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf> Acesso em: 23 fev. 2022.

OECD. **Market definition in multi-sided markets**. 2017. 15 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En> . Acesso em: 13 fev. 2022.

OECD. **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. 2018. 11 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>. Acesso em 15 fev. 2022.

OECD. **The Digital Economy**. Paris, 2012. 199 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

POSNER, Richard A. The Chicago school of antitrust analysis. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 127, n. 925, 1979, p. 932. Disponível em: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4863&context=penn_law_review. Acesso em: 22 fev. 2022.

POSSAS, M. Concorrência Schumpeteriana. *In*: KUPFER, David & HASENCLEVER, Lia. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 247.

RENZETTI, B. P.; BUENO, C. D. G. B.; PAIXÃO, R. L. F. Mercados digitais: alguns conceitos. *In*: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). **Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais**. FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

ROCHA, Daniel Favoretto. **Concorrência em Mercados Digitais e Desafios ao Controle de Atos de Concentração** 1 Daniel Favoretto Rocha. *In*: Concorrência em mercados digitais e desafios[...], Daniel Rocha (org.), p. 99-120, RDC, Vol. 7, nº 2, 2019.

SALGADO, Lucia Helena. A economia política da ação antitruste. São Paulo: Singular, p. 8, 1997.

SANTOS, D. O.; FREITAS, E. B. A Internet Das Coisas e o Big Data Inovando os Negócios. Revista Fatec Zona Sul, v.3, n.1, p. 1-18, out. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AInternetDasCoisasEOBigDataInovandoOsNegocios-5744978.pdf>. Acesso em: 03 de fev. 2022.

SCHREPEL, Thibault. **Predatory innovation**: the definite need for legal recognition. SMU Science and Technology Law Review, 2018, p.22. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=165004066095104076080099123011014105123084002028060035065096029069125069109106005118025018021022008009118082127083114001068125108054086029012102024098019117092093108017075052125099107123006022081014107100066122076097112103111066116092103090114116081070&EXT=pdf&INDEX=TRUE>. Acesso em: 23 fev. 2022.

STIGLER COMMITTEE. **Digital Platforms**: Final Report. 2019. p. 34. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digitalplatforms-final-report>. Acesso em: 18 jan. 2022.

The world's most valuable resource is no longer oil, but data: The data economy demands a new approach to antitrust rules. Portal: The Economist. 06 may 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acesso em: 18 fev. 2022.

UNITED NATION. **Transforming our world**: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em 01 fev. 2022.