

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**CAIO JULIANO CORREA DE OLIVEIRA NUNES**

**POLÍTICA ANTITRUSTE EM MERCADOS DIGITAIS: O CASO DAS  
*BIG TECHS***

**UBERLÂNDIA – MG**

**2023**

Caio Juliano Correa de Oliveira Nunes

**POLÍTICA ANTITRUSTE EM MERCADOS DIGITAIS: O CASO DAS *BIG TECHS***

Monografia apresentada ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Professor Dr. Germano Mendes de Paula

**UBERLÂNDIA – MG**

**2023**

Caio Juliano Correa de Oliveira Nunes

**POLÍTICA ANTITRUSTE EM MERCADOS DIGITAIS: O CASO DAS *BIG TECHS***

Monografia apresentada ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Professor Dr. Germano Mendes de Paula  
Uberlândia, 19 de junho de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Germano Mendes de Paula  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Paula Macedo de Avellar

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Sabrina Faria de Queiroz

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço principalmente aos meus pais e minha irmã por todo o apoio durante esse período da minha vida. Vocês sempre me auxiliaram e foram muito importantes durante esses anos.

Também agradeço a todos os professores do IERI que sem dúvidas contribuíram muito para minha formação. Em especial, ao meu orientador, Germano, pela dedicação, compreensão e auxílio na elaboração deste trabalho, e por ter me despertado o interesse em economia industrial, muito obrigado. Às professoras Ana Paula e Sabrina, agradeço por terem se disponibilizado a participar da banca.

## RESUMO

A política antitruste em mercados digitais é um tema cada vez mais importante no debate acadêmico. Nos últimos anos, com a ascensão cada vez maior de um grupo seleto de empresas, as chamadas *Big Techs*, não apenas os mercados foram afetados, mas também a vida de quem as utiliza. Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar e compreender como está sendo realizada a defesa da concorrência em mercados digitais, mostrando os principais desafios que são impostos, devidos às características únicas que distinguem tais mercados dos demais. Para a realização do trabalho, foi feita uma revisão teórica da política antitruste tradicional e seu ferramental básico, além da apresentação de das principais particularidades do contexto digital, que serão ainda mais evidenciadas em quatro estudos de caso, utilizando exemplos que envolvem grandes empresas, como: Microsoft, Apple, Amazon e Facebook, de formar a mostrar como as autoridades antitruste estão lidando com o tema e como as empresas estão reagindo a isso.

**Palavras-chave:** Política antitruste; Mercados digitais; *Big Techs*; Efeitos de rede; Condutas anticompetitivas; Controle de estrutura.

## **ABSTRACT**

The antitrust policy in digital markets is an increasingly important topic in academic discourse. In recent years, with the growing dominance of a select group of companies known as Big Techs, not only have markets been affected, but also the lives of their users. Therefore, the aim of this study is to analyze and comprehend the enforcement of competition in digital markets, highlighting the primary challenges posed by the unique characteristics that distinguish these markets from others. To accomplish this objective, a theoretical review of traditional antitrust policy and its fundamental framework was conducted, along with an examination of the key peculiarities of the digital context, which will be further highlighted in four case studies involving major companies such as Microsoft, Apple, Amazon, and Facebook. These case studies aim to demonstrate how antitrust authorities are addressing the issue and how companies are reacting to it.

**Keywords:** Antitrust Policy; Digital Markets; Big Techs; Network Effects; Anticompetitive Conduct; Structural Control.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo 1 - Política antitruste: análise tradicional e seus principais conceitos</b> .....	<b>9</b>
1.1 Principais conceitos .....	9
1.2 Objetivos e características do processo antitruste .....	11
1.3 Mercado relevante .....	12
1.4 Poder de mercado .....	14
1.5 Eficiências compensatórias .....	15
<b>Capítulo 2 - Plataformas digitais: principais características e implicações à política antitruste</b> .....	<b>16</b>
.....	16
<b>2.1 Tipos de plataformas digitais</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 Principais características das plataformas digitais</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 Efeitos de rede .....	17
2.2.2 Mercados de múltiplos lados .....	18
2.2.3 Mercados de preço zero .....	19
2.2.4 Dados como um ativo .....	21
2.2.5 Dinamicidade, capacidade de inovação e competição .....	21
2.2.6 <i>Multihoming</i> e <i>single-homing</i> .....	23
<b>Capítulo 3 - Impacto dos mercados digitais na política antitruste tradicional</b> .....	<b>24</b>
3.1 Impactos na definição do mercado relevante .....	24
3.2 Impactos na definição de poder de mercado .....	26
3.3 Avaliação dos efeitos líquidos no contexto digital .....	28
<b>Capítulo 4 - Análises de caso antitruste em mercados digitais: o poder das <i>Big Techs</i></b> .....	<b>30</b>
.....	30
4.1 Caso entre Apple e Epic Games .....	31
4.2 Caso do uso indevido de dados pela Amazon .....	33
4.3 Caso do Facebook e as “ <i>killer acquisitions</i> ” .....	37

4.4 Caso entre Microsoft e Blizzard .....	39
4.5 Principais pontos dos casos analisados .....	42
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>43</b>
<b>Referências Bibliográficas. ....</b>	<b>45</b>



## Introdução

Nos últimos anos, a rápida evolução da tecnologia tem causado um impacto significativo em diversos setores da economia, impulsionando uma transformação profunda nos negócios em escala global. Nesse contexto, as grandes empresas de tecnologia, conhecidas como "*Big Techs*", têm desempenhado um papel central, consolidando seu domínio em mercados digitais e redefinindo a forma como interagimos, consumimos e compartilhamos informações.

As *Big Techs* são formadas basicamente por um grupo de cinco grandes empresas: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Elas têm se tornado gigantes econômicos que transcendem fronteiras geográficas e setores da indústria, acumulando imensos recursos financeiros, vastos conjuntos de dados e uma influência inigualável sobre a forma como a sociedade se conecta, consome e se engaja digitalmente. No entanto, o crescimento exponencial dessas companhias tem levantado preocupações em relação à concentração de poder e ao impacto sobre a concorrência em mercados digitais (CNN, 2023).

A oligopolização dos mercados digitais e a posição dominante das empresas citadas têm sido objeto de um escrutínio cada vez mais rigoroso por parte de reguladores, legisladores e órgãos antitruste em todo o mundo. As preocupações são amplas e variadas, incluindo a possibilidade de práticas anticompetitivas, restrição da inovação, impacto na privacidade dos usuários e na liberdade de expressão, além da capacidade que esses *players* têm de determinar as regras do jogo no mercado digital. Grande parte do poder de mercado no contexto digital é derivado da capacidade que as firmas possuem de obter dados dos usuários em grande e escala e de tratar e processar tais informações, sendo necessário garantir que os mesmos não sejam utilizados de forma indevida. A posse de tais dados confere a seu detentor uma significativa vantagem competitiva, que pode ser utilizada de duas formas: *a) de forma vertical* (diretamente ligada ao consumidor) e *b) de forma horizontal* (usada contra aos concorrentes) (LAMY; VARGAS, 2022).

Essas preocupações dão origem à necessidade de uma política antitruste eficaz e adaptada para enfrentar os desafios específicos dos mercados digitais. A política antitruste tradicional, concebida para lidar com concentrações de mercado em setores mais maduros e já conhecidos, precisa se adequar às peculiaridades do mundo *online*, onde as barreiras à entrada, os modelos de negócios baseados em dados, as externalidades de rede e os produtos a preço zero são características-chave.

A partir desse debate, a seguinte monografia tem como objetivo analisar a política antitruste em mercados digitais, com um enfoque específico nas *Big Techs* (que são atualmente

as principais envolvidas em casos antitruste), investigando os desafios e as possíveis soluções para mitigar as preocupações anticoncorrenciais nesse contexto. Serão realizados estudos de caso examinando as práticas comerciais das grandes empresas de tecnologia, a relação entre inovação e competição, bem como os dilemas regulatórios enfrentados pelos órgãos antitrustes na era digital. Além disso serão levantadas questões importantes, como a definição de mercado relevante em ambientes digitais, a aplicação dos critérios tradicionais de poder de mercado e os desafios relacionados à mensuração do impacto concorrencial em mercados caracterizados por economias digitais, além de apresentar os conceitos tradicionais da política de defesa da concorrência.

A proposta de pesquisa é de que a política antitruste adotada tradicionalmente é incapaz de lidar com as características únicas das plataformas digitais. Nesse sentido, se elaborará uma revisão teórica da política antitruste clássica e também das particularidades das plataformas digitais. Os estudos de caso serão realizados de forma a compreender melhor como as autoridades estão lidando com o tema.

O trabalho será dividido da seguinte maneira: o primeiro capítulo abordará a política antitruste clássica e como ela é realizada, definindo os seus principais pontos. No segundo capítulo abordará a definição das principais características dos mercados digitais. O terceiro capítulo mostrará quais são as implicações das plataformas digitais para a política concorrencial. No quarto capítulo serão realizados estudos de caso, analisando como as autoridades estão lidando com o tema, com foco nas *Big Techs*. Foram utilizados casos internacionais, com foco na Europa e Estados Unidos, que aconteceram entre 2019 e 2022, com empresas como Amazon, Google, Facebook e Microsoft.

## Capítulo 1:

### Política antitruste: análise tradicional e principais conceitos

A política antitruste desempenha um papel fundamental na promoção da concorrência e na regulação de práticas empresariais que possam prejudicar a livre competição e o bem-estar econômico. Em um cenário onde grandes empresas exercem poder e influência significativos sobre a economia e os mercados, o estudo e a compreensão da política antitruste são essenciais para compreender o funcionamento e a concorrência desses mercados.

Os órgãos reguladores buscam prevenir e combater práticas anticompetitivas, como fusões e aquisições que possam levar à concentração excessiva de poder de mercado, abuso de posição dominante, fixação de preços, restrições à entrada de novos concorrentes e acordos de cartéis. Seu objetivo principal é proteger os interesses dos consumidores, promover a inovação, a eficiência econômica e a diversidade de escolha (Mello, 2013).

Ao longo da história, a política antitruste tem sido aplicada em diversos setores econômicos, desde indústrias tradicionais até os mercados digitais e de tecnologia. No entanto, com o surgimento e a ascensão das chamadas *Big Techs*, como Google, Amazon, Facebook e Apple, novos desafios e questionamentos têm surgido em relação à aplicação da política antitruste nesses mercados.

Diante disso, o objetivo do primeiro capítulo desta monografia é apresentar de forma geral quais são os principais conceitos da política antitruste tradicional, além de mostrar qual a sua importância para a economia e quais são seus objetivos. Os conceitos clássicos são necessários para entender como funciona a análise antitruste, e, posteriormente, ao longo do trabalho compreender por que tal política se torna limitada em um contexto de mercados digitais

#### 1.1 Objetivos e características do processo antitruste

De acordo com Mello (2013), as políticas de defesa da concorrência têm como principal finalidade garantir a existência de condições de competição, preservando e estimulando a formação de mercados competitivos, com vista a uma maior eficiência alocativa. Mas, além de manter o bem-estar dos consumidores, a política antitruste deve também se preocupar com o ambiente empresarial, de forma a não inibir o crescimento e as inovações, que podem prejudicar o sistema econômico. Além disso, a política antitruste visa menores preços para os consumidores, melhor qualidade dos produtos, mais poder de escolha e maiores inovações no

mercado. Isso só é possível por meio da concorrência entre diversas empresas (EUROPEAN COMMISSION, 2023).

De forma geral, as políticas de defesa da concorrência variam em cada país. Fox (1997) aponta que a política antitruste dos EUA é principalmente projetada para proteger o bem-estar do consumidor (ou seja, produzir uma variedade de produtos a preços razoáveis), com elementos modestos de justiça (direito das empresas de ficarem livres de coerção) e de hostilidade em relação às concentrações vastas de poder econômico. A análise econômica sofisticada é um ponto central da aplicação da política antitruste americana. A política industrial, definida aqui como esforços declarados para fortalecer as empresas domésticas para atender a objetivos que não sejam competição e eficiência, como competir com sucesso nos mercados globais, não teve muita influência na legislação antitruste dos EUA. Ocasionalmente, preocupações com a política industrial, como a promoção de pesquisa e desenvolvimento, influenciam as regras de concorrência, mas essas inquietações raramente substituem completamente a política antitruste, fundamentalmente a principal medida antitruste dos EUA é a própria concorrência. Ainda, segundo Fox (1997), a União Europeia, por exemplo, está preocupada com oportunidades competitivas para pequenas e médias empresas, elevando o nível econômico das nações mais pobres e noções gerais de justiça. Há também uma percepção na União Europeia de que *joint ventures*, fusões e outras colaborações podem ser necessárias para melhorar o desenvolvimento tecnológico e, portanto, permitir que as empresas europeias compitam efetivamente nos mercados globais.

Normalmente, a política antitruste é implementada a partir de duas formas básicas de ação: a primeira é *baseada no controle das estruturas de mercado*, atuando de forma preventiva para evitar estruturas de mercado concentradas e abuso de poder das empresas dominantes – abrangendo concentração vertical (integração empresarial, quando uma firma adquire ou se funde com uma outra que está na mesma cadeia produtiva) e horizontal (forma de integração quando empresas concorrentes no mesmo mercado se fundem, ou são adquiridas por outra empresa) -; a segunda forma de é a partir da *ação repressiva contra condutas anticompetitivas*, para inibir práticas anticompetitivas, tanto verticais (ao longo da mesma cadeia produtiva) ou horizontais (do mesmo mercado). (MELLO, 2013), (PONDÉ ET AL, 2001).

No primeiro caso, por meio da intervenção estrutural, as autoridades antitruste buscarão inibir a concentração de mercados em um grau muito alto, em que se torne possível o surgimento de um grande poder de mercado e condutas de caráter abusivo. Os controles estruturais se basearão principalmente na limitação de fusões, aquisições e *joint ventures* que visem à dominação de mercados ou que impliquem uma diminuição do grau de concorrência,

sem uma contrapartida, ou seja sem a geração de eficiências compensatórias. (PONDÉ et al, 2001). Ainda, segundo Pondé et al (2001), as principais preocupações das autoridades antitruste sobre os movimentos de integração vertical, envolvendo F&As têm sido: o aumento das barreiras à entrada – possibilidade de um fabricante ou prestador de serviços bloquear os canais de distribuição disponíveis, de forma que seus compradores ou vendedores não consigam adquirir outros produtos ou serviços que não sejam os seus, - criando barreiras à entrada - outra preocupação está relacionada com o surgimento de bloqueio de mercado ou *foreclosure*, que acontece quando uma integração vertical bloqueia um mercado para um conjunto de empresas atuantes.

No segundo caso, as autoridades antitruste reprimirão as condutas anticompetitivas, que são práticas adotadas por um agente econômico, verticais ou horizontais, que, abusando do seu poder de mercado prejudica o processo competitivo. Segundo o CADE:

O poder de mercado não é considerado ilegal, mas quando uma empresa ou grupo de empresas abusa desse poder adotando uma conduta que fere a livre concorrência, a prática configura-se em um abuso de poder econômico. (CADE, p.11, 2016).

Segundo Pondé et al (2001), entre as condutas anticompetitivas horizontais que podem prejudicar o processo concorrencial, incluem-se as práticas de combinação de preços (cartéis e semelhantes), de cooperação entre concorrentes e de preços predatórios. Por outro lado, entre as condutas verticais existem as restrições sobre preços, como a fixação de preços de revenda, discriminação de preços e restrições não vinculadas a preços, como vendas casadas e acordos de exclusividade.

## **1.2 Definição de conceitos importantes e do processo de análise antitruste**

A análise antitruste é baseada no conceito de poder de mercado: apenas empresas que possuem esse poder podem prejudicar o processo competitivo, seja a partir de mudanças na estrutura ou pela prática de condutas anticompetitivas.

Apesar disso, determinadas condutas anticompetitivas ou atos de concentração não necessariamente causarão apenas malefícios para o mercado, eles também podem gerar efeitos compensatórios, que são conhecidos como ganhos de eficiência. Mello (2013) cita que os possíveis efeitos positivos seriam reduções de custos associados às economias de escala e de escopo, aumentos de produtividade ou qualidade dos produtos, melhorias tecnológicas, menores custos de transação entre outros. Nesses casos, quando os efeitos compensatórios são

maiores que os efeitos restritivos, as condutas anticompetitivas ou atos de concentração não devem ser proibidos, já que os efeitos negativos não são totalmente compensados.

A partir disso, pode-se definir como é feito o processo de análise antitruste. Primeiramente, é necessário identificar a presença de poder de mercado (já que as condutas anticompetitivas ou atos de concentração somente serão possíveis com essa condição), a definição do mercado relevante onde tal poder pode ser exercido e a análise das condições do mercado, para comprovar se é de fato possível que o poder de mercado seja exercido. Por fim, é elaborada a análise dos efeitos compensatórios, ou seja: é feita a ponderação dos efeitos negativos e dos efeitos positivos, para de fato definir a conclusão da conduta ou ato de concentração. Nas próximas subseções serão definidos os conceitos citados.

### 1.3 Mercado relevante

O conceito de mercado relevante é uma das partes mais cruciais para a análise dos efeitos anticompetitivos que implicam concentração de mercado ou de condutas anticompetitivas, já que as práticas anticompetitivas serão visualizadas exatamente nos mercados relevantes.

A definição formal de mercado e de mercado relevante é expressa pelo *Merger Guidelines* do departamento de Justiça dos EUA:

Mercado pode ser definido como um produto ou um grupo de produtos e uma área geográfica onde ele é produzido ou vendido de forma que uma hipotética firma maximizadora de lucros, poderia impor pelo menos um significativo e não transitório aumento no preço, supondo que as condições de venda de todos os outros produtos se mantém constante. Um mercado relevante é um grupo de produtos e uma área geográfica que não excedem o necessário para satisfazer tal teste. (USA 1992, tradução livre).

A partir dessa definição, torna-se claro o principal aspecto para a definição do mercado relevante: hipoteticamente, uma ou mais empresas devem ser capazes de exercer o seu poder de mercado, refletindo em práticas anticompetitivas. De acordo com Mello (2013) e Possas (1996) o mercado relevante é definido como um *locus* (produto/região) em que o poder de mercado pode ser (hipoteticamente) exercido.

Mello (2013) descreve o processo de definição do mercado relevante da seguinte forma:

A tarefa de delimitar um mercado relevante consiste num exercício hipotético que busca, por aproximações sucessivas, estabelecer um grupo de produtos e uma área geográfica na qual, em relação a tais produtos, um hipotético monopolista possa elevar preços e auferir maiores lucros com isso (ou, dito de outra forma, no qual o exercício de poder de mercado, que se busca prevenir ou reprimir, seja logicamente possível). Avalia-se a reação da demanda ao hipotético aumento de preços, pois este pode não ser lucrativo se os consumidores puderem buscar outros produtos ou produtores de outros locais. (Mello, 2013, p. 288).

Diante dessa definição, o mercado relevante pode ser definido por duas óticas: *produto* e *geográfica*. Em relação à dimensão *produto* do mercado relevante, são identificados os produtos concorrentes entre si, incluindo substitutos perfeitos e também substitutos próximos. A dimensão do produto pode ser analisada tanto pelo da demanda quanto da oferta. Pelo lado da demanda, um produto B será substituto de um produto A se um aumento no preço de A fizer com que os consumidores ampliem seu consumo do produto B. Já pelo lado da oferta, o produto B é um substituto de oferta para A se em resposta a um aumento no preço de A as empresas que estão produzindo B passam a fabricar o produto A. Em ambos os casos, a presença de B restringe significativamente a precificação de A, desde que um aumento no preço de A resulte em um declínio relevante na quantidade de A consumida à medida que os consumidores mudam de A pra B ou em um aumento expressivo na oferta de A quando as empresas alteram a produção de B para A (CARLTON, PERLOFF, 2015). Ou seja, deve existir uma grande substitutibilidade entre os produtos do mercado. Portanto, a oferta e a demanda dos produtos dentro do mercado relevante devem ter uma baixa elasticidade-preço, para que um aumento no preço cause um acréscimo nos lucros da empresa, e nesse caso a empresa terá a oportunidade de abusar de seu poder de mercado.

Na dimensão geográfica, o mercado relevante é conceituado como a região onde os produtos (e também seus substitutos) são vendidos. Se o aumento do preço de um produto em um local afeta substancialmente o preço em outro local, os locais estão dentro do mesmo mercado (CARLTON, PERLOFF, 2015). A partir dessa delimitação locacional, de acordo com Mello (2013), busca-se testar a hipótese de um aumento de preços de uma suposta empresa monopolista, na hipótese de aumento de preços: (a) os consumidores podem comprar o produto em um outro local a custos acessíveis, ou (b) os concorrentes de outras localidades podem direcionar suas vendas para essa região a custos acessíveis.

Uma vez definido o mercado (produto e área) o próximo passo para a análise antitruste é o teste do monopolista hipotético, que avalia a extensão do mercado relevante como aquele em que as empresas podem contestar de modo eficaz aumentos de preços unilaterais das firmas que fazem parte do ato de concentração, de modo que os empreendimentos que aumentarem seus preços de modo persistente (não transitório) ou seja, um aumento SSNIP (*small but*

*significant, non-transitory increase in prices*) terão seus lucros reduzidos (RIBEIRO; JACINTO, 2010). A metodologia parte do comportamento dos lucros de uma empresa e verifica se um SSNIP de 5% ou 10% seriam lucrativos. Se por um lado um aumento de preços eleva as margens preço-custo por unidade, tal acréscimo de preços reduz as quantidades vendidas. Se o segundo efeito for maior que o primeiro os lucros caem e a firma percebe competidores para os quais os consumidores se deslocarão frente a aumentos de preços. Estes competidores fazem parte do mercado relevante e assim o mercado relevante deve incluir tais empresas. A análise segue de modo sequencial até incluir empresas que, em conjunto conseguem ampliação de lucros frente a um SSNIP conjunto. O mercado relevante fica assim delimitado, sendo o menor mercado possível que satisfaça a condição anterior, de poder aumentar os preços de forma significativa e persistente (RIBEIRO; JACINTO, 2010).

Assim que o mercado relevante é definido, o próximo passo da análise é entender as condições concretas do mercado, como o grau de concentração e o *market share* das empresas envolvidas. A avaliação do poder de mercado será dado pela concentração de mercado e pelo nível das barreiras à entrada.

#### **1.4 Poder de mercado**

O poder de mercado está associado à capacidade de restringir a produção e aumentar preços, de forma a criar barreiras à entrada, repelindo novas firmas e possibilitando assim lucros acima da média. É definido como a possibilidade de fixação de preços de forma persistente e significativa, acima do nível competitivo, ou seja acima do custo médio (MELLO, 2013).

Para a definição do poder de mercado inicialmente se utiliza o *market share*, que serve como um primeiro parâmetro para a avaliação. Indicadores de concentração como CR(4) (medida utilizada para avaliar a concentração de mercado em um setor específico, mostrando a porcentagem de mercado dominado conjuntamente pelas 4 maiores empresas) e também o HHI (que é um índice calculado a partir da soma dos quadrados da participação de mercado de todas as empresas de um determinado mercado, o valor do HHI varia de 0 a 10.000, sendo que valores mais próximos de 10.000 indicam maior concentração). Outros fatores também devem ser utilizados, como o nível de barreiras à entrada, dinâmica da concorrência e capacidade inovativa da indústria.

As barreiras à entrada são um fator decisivo para a definição do poder de mercado. Quando não existem tais barreiras, as firmas não conseguem fixar preços acima dos custos de forma persistente e significativa, ou seja, não são capazes de exercer abuso de poder. Numa



visão mais dinâmica, a análise de poder de mercado deve se preocupar em incluir aspectos relativos à capacidade inovativa da indústria e dos potenciais concorrentes, já que a inovação é um dos principais remédios contra o abuso de poder de mercado, e é capaz de mitigar as barreiras de entrada (MELLO, 2013).

Para que a lei antitruste seja aplicada, é necessário que seja verificada a existência de poder de mercado, afinal uma firma (ou um conjunto de firmas) que não possui poder de mercado não poderá afetar o processo competitivo. Portanto, não existe razão para se analisar um caso em que não é identificado poder de mercado, já que não haverá prejuízo à concorrência.

### **1.5 Eficiências compensatórias**

Nem todos os atos de concentração ou condutas anticompetitivas promovem apenas malefícios para o processo de concorrência, pelo contrário, em alguns podem ser gerados benefícios, ou eficiências compensatórias, que devem ser analisadas em cada caso. O mais importante são os efeitos líquidos sobre a eficiência econômica. Isso decorre dos objetivos da lei antitruste, que visa a reprimir o abuso de poder de mercado, porque ele é capaz de gerar ineficiências; portanto a proibição de atos ou condutas que gerem eficiências líquidas positivas, seria contrário à lógica antitruste (MELLO, 2013). Em resumo, todo ato de concentração tem como último passo para sua conclusão, a avaliação dos efeitos líquidos em termos de eficiência do ato ou conduta examinados.

A abordagem que considera os efeitos líquidos, foi criada no Estados Unidos e é conhecida como o princípio da razoabilidade (*rule of reason*), sendo que em cada caso é analisado a partir das eficiências compensatórias, e o caso será ilícito apenas se os efeitos líquidos forem negativos.

No caso da União Europeia, são utilizados diversos fatores para determinar a análise de eficiências. Alguns deles são: especificidade (as eficiências devem ser específicas para cada transação e devem surgir da fusão ou ato anticompetitivo proposto); verificabilidade (as eficiências devem ser verificáveis, ou seja, a Comissão pode analisar e comprovar os benefícios); probabilidade de realização (as eficiências devem ser consideradas prováveis e plausíveis) (EUROPEAN COMMISSION, 2023).

O primeiro capítulo mostrou as principais bases da política antitruste tradicional. A partir dos próximos capítulos serão discutidas as plataformas digitais e suas principais características, para entender quais são as suas implicações para a defesa da concorrência, além de possíveis soluções.

## Capítulo 2:

### Plataformas digitais: principais características e implicações à política antitruste

As plataformas digitais são plataformas *online* que conectam compradores e vendedores de produtos ou serviços. Esses mercados são caracterizados pela sua natureza virtual, o que significa que as transações ocorrem inteiramente pela internet, sem a necessidade de um ponto físico de venda ou de compra. Não existe um grande consenso sobre a definição de tais plataformas, mas de forma geral são intermediárias, que conectam dois ou mais grupos de usuários e se beneficiam de efeitos de rede diretos e indiretos (CADE, 2021).

Esses mercados são cada vez mais populares devido à sua conveniência e facilidade de uso. Com apenas alguns cliques, os compradores podem acessar uma ampla seleção de produtos e serviços de todo o mundo, enquanto os vendedores podem alcançar uma base de clientes muito maior do que seria possível por meio de um ponto físico de venda. Isso possibilitou a criação de um ambiente inovador, capaz de disseminar tecnologias, além de diminuir diversos custos de transação.

No entanto, a economia digital também cria desafios únicos, como questões de segurança de dados, proteção de direitos autorais e concorrência desleal, principalmente das *Big Techs*. À medida que esses mercados continuam a crescer e evoluir, é importante que os usuários e reguladores entendam melhor como eles funcionam e como podem ser melhor gerenciados. Diante disso, é papel da política antitruste buscar a criação de um ambiente que seja favorável às grandes inovações que as plataformas digitais podem trazer.

A seguir, serão apresentados os tipos de plataformas digitais e, também suas principais características que as tornam diferentes dos mercados tradicionais.

#### 2.1 Tipos de plataformas digitais

Como foi definido no início do capítulo, as plataformas são um intermediário para a realização de transações, sejam financeiras ou não. No contexto digital, cada uma delas possui um objetivo diferente. Existem aquelas que são destinadas ao *e-commerce* que permite que usuários comprem e vendam produtos *online*; redes sociais, que aumentam as relações interpessoais, ou de trabalho; plataformas de *streaming* de vídeo ou música, e diversos outros tipos, que buscam sempre conectar pessoas e empresas.

## 2.2 Principais características das plataformas digitais

### 2.2.1 Efeitos de rede

Essa é uma das principais características dos mercados digitais. Os efeitos de rede referem-se ao aumento de utilidade de uma plataforma, conforme o número de usuários aumenta. De acordo com Renzetti; Bueno e Paixão (2020) em razão desses efeitos, a escolha dos consumidores deixa de se basear apenas em fatores tradicionais, como preço e qualidade do produto, e passa a considerar também a possibilidade de interação com outros usuários, o tamanho da rede. Portanto, quanto maior o número de usuários em uma plataforma, maior será a sua atratividade, ou seja, uma demanda maior pela plataforma gera ainda mais demanda. Tiwana (2013) exemplifica o processo dos efeitos de rede no *Facebook*:

Considere o primeiro usuário do *Facebook*. O valor do *Facebook* para ela era zero, já que não havia outro usuário para se conectar. O segundo usuário aumentou o valor do *Facebook* para o primeiro usuário. A milionésima usuária aumentou dramaticamente o valor do *Facebook* para si mesma e para todos os outros usuários antes dela. Isso significa que o valor de adicionar outro usuário a uma plataforma aumenta drasticamente seu valor potencial para todos os outros usuários. (TIWANA, 2013, p. 33).

A lógica para esse aumento de valor é muito simples, numa rede social o que mais importa são as interações com outros usuários, portanto quanto maior o número de pessoas utilizando a plataforma, maior será a possibilidade de interagir. Isso acontece em outros tipos de plataformas, como por exemplo *marketplaces* e *e-commerces*, quando maior o número de vendedores maior tende a ser o número de consumidores nesses mercados, e vice-versa. Num contexto *online*, os usuários sempre buscam plataformas mais seguras, e o número de usuários é sempre um conceito relevante.

Os efeitos de rede podem ser diretos ou indiretos. Segundo OCELLO e SJÖDIN (2018), efeitos de rede diretos surgem quando o aumento do número de usuários de um produto beneficia o mesmo grupo de usuários. Um exemplo disso são as redes sociais profissionais, quanto mais usuários na plataforma mais valiosa ela será para quem a utilizar, e será ainda mais atraente para novos entrantes. Por outro lado, os efeitos indiretos ocorrem quando o aumento do número de usuários de um lado beneficia os usuários do outro lado. Tal efeito é mais comum em mercados de dois lados, como por exemplo em um *site* de reserva de hotéis, no qual o acréscimo de potenciais clientes aumentará o número de ofertantes, e por sua vez o acréscimo de ofertantes atrairá mais clientes (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020). Ainda assim, os

efeitos de rede podem ser negativos, como por exemplo quando o número de usuários em uma plataforma aumenta de maneira exponencial, causando instabilidades e falhas no sistema.

Particularmente, para a política antitruste, tal característica é muito importante, uma vez que em um contexto digital ela é capaz de gerar grandes barreiras à entrada e até mesmo a eliminação de empresas do processo competitivo. O primeiro motivo para isso é a possibilidade do estabelecimento de um modelo de *winner-takes-all*, a partir de efeitos de rede muito significativos. Nesse caso uma única poderá dominar grande parte do mercado, criando uma grande concentração econômica, e gerando grandes barreiras à entrada. A dinâmica se dará da seguinte forma, de acordo com com Renzetti; Bueno e Paixão (2020):

Nesse modelo, (i) a dominância (temporária ou duradoura) de uma ou poucas empresas passa a ser uma consequência natural da dinâmica de concorrência pelo mercado e também sua forma mais eficiente de operar e (ii) a competição tende a ocorrer pelo mercado, ou seja, pela conquista de uma posição relevante no mercado, sendo que tende a não haver uma convivência de múltiplas plataformas no mesmo mercado (i.e., competição no mercado). (RENZETTI; BUENO E PAIXÃO, 2020. p. 24-25).

Outra consequência dos efeitos de rede é o *marketing tipping*. Isso pode ocorrer quando uma plataforma atinge um número muito grande de usuários, de forma que o mercado e os consumidores se tendem a utilizá-la, a partir de um ciclo de vários *feedbacks* positivos (aumento de usuários atraindo mais usuários). Quando esse efeito acontece a empresa vencedora tende a se tornar a plataforma padrão do mercado, gerando uma monopolização, expulsão de concorrentes e criação de barreiras à entrada (BUNDESKARTELLMT, 2016.)

Em outras palavras os efeitos de rede são capazes de criar fortes barreiras à entrada. Em mercados com efeitos de rede, potenciais entrantes terão dificuldades em atrair novos usuários. Pelo lado dos clientes da plataforma, dificilmente migrarão para outras (por mais que existam vantagens nisso), pois existem custos de migração, e, portanto, uma possível mudança será feita apenas a partir de uma coordenação geral por parte dos usuários, já que não necessariamente existem benefícios individuais ao trocar de plataforma (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020).

### **2.2.2 Mercados de múltiplos lados**

A maioria das plataformas digitais pode ser caracterizada como um mercado de múltiplos lados. Nesse tipo de estrutura, ambos os lados se beneficiam dos efeitos de rede, sejam eles diretos ou indiretos. As plataformas costumam aproximar grupos de usuários, que

se beneficiam da interação (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020). Segundo a definição de Rochet e Tirole (2006), os mercados de múltiplos lados podem ser definidos como:

Mercados de dois lados (ou genericamente de múltiplos lados) são usualmente definidos como mercados em que uma ou diversas plataformas viabilizam a interação entre usuários, tentando atrair ambos os lados, cobrando cada um deles de forma apropriada. Em outras palavras, as plataformas captam cada um dos lados, na tentativa de ganhar, ou pelo menos não perder, dinheiro, como resultado final. (ROCHET E TIROLE, 2006, p. 645, tradução nossa.).

Além disso, como é evidenciado por com Renzetti; Bueno e Paixão (2020), os mercados de dois lados podem ser divididos em mercados não transacionais e mercados transacionais. Nos mercados não transacionais, não existe uma transação direta entre os dois lados da plataforma, e não existe transação entre eles (redes sociais, mídia e publicidade *online*, *sites* de conteúdo). Por sua vez, os mercados transacionais são caracterizados por intermediar transações entre os lados, cobrando (ou não) valores distintos para cada lado (meios de pagamento, *marketplaces*, aplicativos de mobilidade).

Portanto, por definição os mercados de múltiplos lados envolvem dois grupos de usuários diferentes, que possuem objetivos distintos. Como exemplo, pode-se citar uma plataforma de vendas *online*. Essa plataforma une dois grupos: compradores e vendedores. Cada um deles irá se beneficiar, e cada um deles terá custos específicos (vendedor por exemplo pagará taxas para anunciar, e comprador pode pagar por taxas de segurança digital ou para ter algum desconto ou *cashback*), ou seja, a plataforma conseguiu unir ambos os grupos de forma a beneficiá-los e além disso gerar valor para si mesma.

Como apontado por Evans e Schmalensee (2012), as plataformas de múltiplos lados podem criar valor coordenando os diferentes grupos, garantindo que haja agentes suficientes de cada lado, de forma a tornar válida a participação de todos na plataforma. Além disso, ao cobrar preços distintos para cada grupo (ou não cobrar), existe uma redução dos custos de transação. Isso está relacionada com outra característica dos mercados digitais, os mercados de preço zero, que serão discutidos a seguir.

### **2.2.3 Mercados de preço zero**

Existem muitos mercados digitais onde os produtos e serviços são ofertados a um preço zero, sem que haja dispêndio financeiro por parte dos consumidores. Apesar de não pagar de forma monetária, os consumidores “pagam” de outras maneiras, de forma que existem diversas possibilidades de as firmas conseguirem lucro, mesmo ofertando produtos e serviços a preço zero (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020). Em muitos casos, as empresas escolhem não

cobrar do consumidor para aumentar o número de usuários, criando os efeitos de rede e criando possíveis retornos de escala.

Uma das estratégias pode ser a oferta conjunta de produtos complementares, como Windows/Internet Explorer, iPhone/Apple Store, iTunes/iTunes Store. Nos casos anteriores, sempre é necessário ter um dispêndio anterior antes de usar o serviço gratuito (NEWMAN, 2015); (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020). Segundo Newman (2015), algumas empresas adotam a estratégia de oferecer produtos *freemium*, disponibilizando produtos a preço zero em versões mais básicas, com menos recursos e outras versões mais elaboradas do mesmo produto, porém pagas. Um exemplo disso, é a plataforma de *streaming* de músicas Spotify, que na sua versão mais simples possui anúncios entre as músicas, por exemplo. Porém ao assinar o serviço pago, o aplicativo exclui os anúncios. Por fim, o preço zero pode estar ligado a múltiplos lados de uma plataforma, nesse caso o preço seria cobrado apenas para um grupo de usuários. O principal exemplo seriam os anunciantes, que pagam para exibir seus anúncios no Facebook ou Google, por outro lado os usuários da plataforma não possuem custos para utilizá-las (OCELLO e SJÖDIN, 2018).

De acordo com Ocello e Sjodin (2018), em muitos casos, as empresas escolhem não cobrar do consumidor para aumentar o número de usuários, gerando maiores efeitos de rede e criando possíveis retornos de escala, gerando barreiras à entrada e possíveis problemas de concentração. Isso pode ser notado no caso da fusão da empresa de anúncios e marketing digital Double Click com o Google. O Google é capaz de atingir uma massa muito grande de usuários, com a fusão com a empresa de anúncios, as outras plataformas de anúncio seriam “esquecidas”, uma vez que o Google possui um alcance muito maior, e, portanto, atrairia um número muito maior de anunciantes.

Por fim, Newman (2015) mostra que as políticas antitruste e a economia baseiam grande parte de sua análise nos preços, uma vez que a análise tradicional está baseada na capacidade que uma firma possui de cobrar preços anticompetitivos. Porém, nos mercados de preço zero tal característica tende não ter tanto protagonismo, desafiando os conceitos clássicos. No entanto, apesar de não haver dispêndio financeiro nos mercados de preço zero, os consumidores pagam de “forma não monetária”. Os principais custos não monetários são os dados e a atenção dos usuários. Isso faz com que certas ferramentas como o Teste do monopolista hipotético e o SSNIP Test precisem ser repensadas para o caso dos mercados digitais. Tais implicações e possíveis soluções serão discutidas no próximo capítulo.

### **2.3.4 Dados como um ativo**

O uso de dados para desenvolver novos produtos e serviços, além de melhorar os já existentes e também personalizar a experiência dos usuários. As empresas ligadas aos mercados digitais possuem uma capacidade muito grande coletar, gerar e armazenar dados de diversas fontes, fazendo uso personalizado deles de forma a atrair uma nova clientela (CADE, 2021). Em muitos casos, tal capacidade de processar e “manipular” os dados é feito a partir de inteligência artificial, de forma que nem todas as firmas possuem acesso e isso acaba se tornando uma vantagem competitiva, e pode ser caracterizado como uma barreira à entrada, uma vez que os dados não são compartilhados tão facilmente entre as companhias, se tornando assim um ativo valioso para a competição por clientes. As plataformas também utilizam informações pessoais dos usuários, como idade, sexo, tipos de gastos; tudo isso para direcionar cada usuário para determinados resultados de pesquisa na internet ou em uma rede social, por exemplo.

De acordo com McSweeny e O’Dea (2018), para um novo entrante, é muito difícil coletar dados suficientes e construir uma capacidade de análise e armazenamento de dados suficiente para competir com as grandes empresas digitais, e com o passar do tempo esse efeito tende a ser ainda mais forte já que os efeitos de rede tendem a crescer sempre. Além disso, grandes empresas possuem a capacidade de comprar enormes bases de dados, de forma a expandir ainda mais seu poder sobre esse ativo.

Diante disso, a discussão sobre esse assunto é muito importante no contexto antitruste dos mercados digitais. Além de tentar diminuir as barreiras à entrada e os custos de transação (principalmente para novos entrantes) a política de defesa da concorrência deve se preocupar com a possibilidade de uma possível restrição inibir a inovação nesses mercados. Por outro lado, existe a questão da privacidade dos usuários, afinal os dados são obtidos a partir de suas informações pessoais. Definir os limites de até onde é possível coletar dados pessoais é um importante ponto a ser considerado, de forma que as políticas públicas devem ser capazes de manter a segurança e a privacidade dos usuários.

### **2.3.5 Dinamicidade, capacidade de inovação e competição**

O avanço tecnológico é algo constante nos mercados digitais. Novos processos e inovações estão a todo momento sendo feitos, de forma a criar novos produtos e serviços ou adicionando novas funcionalidades àqueles já existentes. Em tais mercados, como citado

anteriormente, algumas características como efeitos de rede e de escala estabelecem estruturas econômicas concentradas, como o modelo *winner-takes-all*.

A celeridade das inovações em plataformas digitais desafia a metodologia tradicional de definição de mercado relevante, já que constantemente estão sendo adicionadas novas funcionalidades, funções e incrementos. Isso mostra a dinamicidade, e a constante mudança, quando não existem fronteiras estáticas de um mercado relevante completamente definido, o segmento de atuação de uma empresa pode mudar muito repentinamente (GORP; BATURA, 2015).

Além disso, segundo a OECD (2012), a rápida evolução dos mercados digitais impacta o ritmo de crescimento das empresas e os potenciais entrantes. Dessa forma, o *market share* tende a mudar constantemente, porém isso não necessariamente refletirá no poder de mercado que ela possui. Devido à grande dinamicidade, novos entrantes podem obter grandes parcelas do mercado inicialmente. Porém ao longo do tempo a tendência é que essa participação não se mantenha, voltando para as maiores empresas. Portanto, ferramentas como a definição do mercado relevante e a definição do poder de mercado são metodologias que não necessariamente são adequadas à realidade digital.

Com relação à competição no contexto digital, Renzetti; Bueno e Paixão (2020) abordam dois conceitos, o de competição pelo mercado; e competição no mercado. Normalmente, em mercados de *winner-takes-all*, a competição ocorre pelo mercado, ou seja, por uma posição dominante, já que nesse tipo de caso uma empresa tende a ter *market share*. Ainda, nesse tipo de mercado um novo entrante conseguirá se estabelecer apenas se tiver capacidade de atrair um grande volume de novos usuários, criando efeitos de rede e aumentando sua participação no mercado.

Com relação à competição no mercado, existe a competição interplataforma e também a competição intraplataforma.

No primeiro caso, a competição ocorre no mesmo nível de mercado, buscando atrair o maior número de usuários. Como exemplo, pode ser citado a competição entre plataformas de *marketplace*, que disputam entre si para atrair usuários de ambos os lados da plataforma, ou seja, vendedores e compradores. O segundo caso, de competição intraplataforma, se refere à disputa dentro de uma mesma plataforma. Pode-se citar o exemplo da Amazon, que ao mesmo tempo que vende seus próprios produtos, também funciona como *marketplace*, de forma a atrair outros vendedores. Assim, é criado um ecossistema de competição dentro da sua própria plataforma, onde os vendedores e a própria Amazon e concorrerão pelos clientes. A competição intraplataforma causa bastante preocupação e vem sendo objeto de estudos acadêmicos. O



grande problema é que os controladores de uma plataforma podem adotar regulações que favoreçam seus próprios produtos, em detrimento dos concorrentes (RYAN; SUN; ZHAO, 2012).

### **2.3.6 Multihoming e Single-homing**

Mercados digitais podem apresentar características de *single-homing* ou *multihoming*. Resumidamente, essa característica está relacionada ao momento em que ocorre a competição entre plataformas, ou seja, na situação da adesão ou no momento do uso.

Em mercados de *single-homing*, a competição entre diferentes plataformas geralmente ocorre no momento da adesão. Portanto, a competição pela adesão do consumidor nesses mercados tende a ser mais intensa. Já em mercados de *multihoming*, é comum que os consumidores possam aderir a múltiplas plataformas digitais simultaneamente, transferindo a competição para o momento do uso das plataformas. Nesse contexto, considerando que o consumidor toma uma nova decisão a cada interação, a intensidade da competição entre as plataformas geralmente está relacionada à conquista do usuário durante o uso (BUENO E PAIXÃO, 2020).

Assim, a tendência de um determinado mercado em direção ao *single-homing* ou *multihoming* é, sem dúvida, uma variável importante para compreender a dinâmica competitiva dos mercados digitais. No entanto, é necessário analisar cuidadosamente esse elemento caso a caso, uma vez que o *multihoming* pode ter efeitos distintos em cada mercado digital. Portanto, as autoridades antitruste ao redor do mundo devem examinar essa questão com cautela. Considerando que os usuários tendem a relutar em trocar de provedor de serviço devido à incerteza sobre sua qualidade e capacidade de atender às expectativas, a possibilidade de usar mais de uma plataforma simultaneamente poderia mitigar essa relutância e aumentar as chances de sucesso das plataformas entrantes, servindo como um “remédio antitruste” (CREMÉR; MONTJOYE e SCHWEITZER, 2020).

### **Capítulo 3:**

## **Impactos dos mercados digitais na política antitruste tradicional**

Devido às características citadas anteriormente, os mercados digitais se mostram um grande desafio para a análise antitruste, pois grandes particularidades os diferenciam dos mercados tradicionais. Assim, o objetivo deste capítulo é mostrar como os processos tradicionais podem não ser eficientes para evitar problemas de concentração e condutas anticompetitivas num contexto digital.

### **3.1 Impactos na definição do mercado relevante**

Os mercados digitais têm um impacto significativo na identificação do mercado relevante devido às suas características únicas e à forma como as transações ocorrem nesse ambiente. A definição de mercado relevante tradicionalmente se baseia em dois objetos principais: o produto relevante e a área geográfica. No entanto, os mercados digitais apresentam desafios para esses elementos.

Tradicionalmente, a definição do mercado relevante se baseia em uma análise dos potenciais produtos substitutos de um determinado serviço ou produto, sempre analisando a esfera do produto e da localização geográfica. A ferramenta utilizada para essa análise de substitutibilidade é o teste do monopolista hipotético (TMH), define o menor grupo de produtos e a menor área geográfica necessária para que um monopolista hipotético seja capaz de realizar um aumento dos preços (pequeno, porém significativo e não transitório aumento de preços). A partir disso, é analisado como o consumidor irá reagir a tal aumento de preços (BUENO, PAIXÃO, 2020).

Porém, em mercados digitais muitas vezes a competição não se dá por preço, e sim por outros fatores, como desempenho, inovação e atenção dos usuários, ou seja, são mercados de preço zero. Diante disso, um teste que se baseia primordialmente em preços, não é capaz de compreender todos os fatores que os usuários consideram para utilizar uma plataforma. Como em muitos casos são produtos diferenciados, os consumidores normalmente não estarão dispostos a utilizar outros produtos, mesmo que tenham um menor preço. Além disso, é difícil identificar os substitutos de um produto, já que muitas vezes não existe um interesse individual para trocar de produto ou serviço, uma vez que em tais mercados os efeitos de rede são um fator significativo para a decisão de compra. Por fim, em mercados de múltiplos lados, existem dois

grupos distintos de usuários, e cada um deles deve ser analisado de forma distinta, pois podem ser considerados mercados diferentes.

Nesse sentido, Teece e Coleman (1998, p. 853-857, apud OECD, 2002, p.23), apontam que seria necessário adaptar os testes, para que não fossem analisados apenas fatores como preço, mas sim outras características como qualidade, desempenho, inovação e até mesmo a privacidade em alguns casos.

Uma alternativa para mercados de preço zero é um teste semelhante ao do monopolista hipotético, porém o preço não será utilizado como referência, e sim a qualidade do produto. O *SSNDQ test (small but significant and non transitory decrease in quality)*, é um teste que considera as ações dos consumidores a um decréscimo na qualidade do serviço ou produto, em mercados de preço zero. O objetivo é saber se no caso de um decréscimo de qualidade os consumidores iriam migrar para outros produtos ou serviços (BUENO, PAIXÃO, 2020). No entanto, analisar fatores como qualidade é muito mais complexo, uma vez que em muitos casos a subjetividade é substancial, sendo que cada consumidor tende a considerar uma funcionalidade ou especificidade como mais importante, diferente do preço que é uma questão “objetiva” para todos (OECD, 2012).

Um outro desafio enfrentado na definição de mercado relevante diz respeito à capacidade que os mercados digitais possuem de inovação e disrupção. Os *players* a todo momento estão expandindo os limites de seus serviços e produtos, aumentando os seus mercados de atuação ou criando mercados, assim se torna uma tarefa difícil para a autoridade antitruste delimitar o mercado relevante (BUENO, PAIXÃO, 2020). Como exemplo, pode-se citar a Meta (anteriormente conhecida como Facebook). Inicialmente a empresa estava apenas inserida no mercado de redes sociais. Porém, com o passar do tempo e diversas aquisições, a companhia se diversificou e atualmente possui empreendimentos até mesmo em realidade virtual. Além disso, grande parte de seus negócios está conectado, como por exemplo a criação de uma rede social que utiliza realidade aumentada, essa junção entre os mercados pode dificultar a tarefa das autoridades, já que são muitos mercados a serem analisados.

O exemplo citado anteriormente comprova a dinamicidade dos mercados digitais. Bueno e Paixão (2020) mostram que as autoridades devem ter um olhar mais atento para além do mercado diretamente afetado por um ato de concentração. Isso, porque a dinamicidade desses mercados, as relações entre mercados distintos ultrapassam os conceitos tradicionais de sobreposição horizontal e integração vertical. Assim, uma operação envolvendo empresas de mercados distintos pode ter alguns objetivos, como: eliminar um *player* que apesar de atuar em um mercado distante, pode se tornar um concorrente no futuro; adquirir uma empresa de um

mercado relacionado com o objetivo de consolidar sua posição de dominância no seu mercado principal de atuação, ou até mesmo expandir seu *pool* de produtos ou serviços.

Com relação aos mercados de múltiplos lados, também são discutidas medidas para definir o mercado relevante nesse contexto. Conforme mencionado anteriormente, os mercados de dois lados podem ser transacionais ou não transacionais. Diante disso, Bueno e Paixão (2020) defendem a ideia de considerá-los como um único mercado relevante, levando em conta os benefícios indiretos gerados pela rede entre os usuários de ambos os lados (ou seja, quanto mais usuários em um lado do mercado, maior é o benefício experimentado pelos usuários no outro lado, e vice-versa). Por outro lado, os mercados de dois lados não transacionais são caracterizados pela falta de interação entre os dois lados da plataforma, como é o caso dos mercados de mídia e publicidade *online*. Nesses casos, os efeitos de rede indiretos são mais intensos em uma direção do que em outra, por exemplo, o número de usuários que veem os anúncios impacta diretamente os anunciantes, mas os anúncios não afetam diretamente o número de usuários, pelo contrário, pode impactar até mesmo negativamente, nesse caso.

Em ambas as situações mencionadas, uma análise que se limite a apenas um dos lados do mercado, desconsiderando a inter-relação entre eles, pode resultar em uma subestimação do poder de mercado de uma empresa. Portanto, ao definir o mercado relevante em casos envolvendo plataformas de dois lados, as autoridades devem examinar ambos os lados do mercado em questão, mesmo que um deles não envolva o componente de preço, e por mais que sejam estabelecidos dois mercados relevantes distintos. De maneira similar, muitas plataformas atuais possuem a presença do elemento preço em apenas um dos lados, porém, apesar disso, o lado com preço zero está sujeito a outros fatores, como quedas na qualidade, velocidade, inovação etc. que também devem ser analisados pelos órgãos de regulação (NEWMAN, 2015).

### **3.2 Impactos na definição de poder de mercado**

A definição do poder de mercado das empresas em mercados digitais também não é uma tarefa simples. Ferramentas como o *market share* e o índice Herfindahl-Hirschman (HHI) devem ter seu uso ponderado em alguns casos, e podem ser combinados com outras metodologias (CADE, 2016).

À medida que os mercados digitais evoluem rapidamente, com a entrada constante de novos participantes e ciclos de inovação acelerados, é frequente que as participações de mercado dos diversos *players* se tornem voláteis e pouco indicativas do poder de mercado efetivo. Dessa forma, uma análise estática do *market share* prévio a uma fusão é considerada

insuficiente para capturar a natureza dinâmica desses mercados em constante transformação (OECD, 2012).

No entanto, de acordo com Bueno e Paixão (2019), isso não significa que a análise do poder de mercado deva ser descartada quando se trata de fusões no contexto digital. Uma perspectiva mais abrangente, que leve em consideração a evolução da participação no mercado ao longo do tempo e até mesmo projeções de crescimento futuro, pode oferecer uma visão mais realista do crescimento, poder de mercado e potencial das empresas envolvidas na transação, bem como de seus concorrentes. Em muitos casos uma fusão entre dois *players* que possuem significativas participações em um determinado mercado digital, o qual, devido às suas características peculiares, pode propiciar a criação de um mercado dominado por uma única firma. Em situações em que uma das partes envolvidas é uma companhia estabelecida e detém uma participação expressiva em um mercado onde os efeitos de rede desempenham um papel fundamental, a análise do poder de mercado torna-se relevante para avaliar a probabilidade de fortalecimento da posição dominante dessa empresa, de maneira praticamente irreversível, já que isso aumentaria a base de usuários de maneira significativa (OCELLO e SJODIN, 2018).

Na era digital, a análise do *market share* enfrenta um desafio adicional, que diz respeito à definição de uma medida substituta para estimar as participações de mercado das partes envolvidas em uma determinada operação. Os elementos tradicionalmente considerados, como preço, faturamento e volume de vendas, muitas vezes são inadequados para analisar a posição de empresas disruptivas que adotam modelos de negócios baseados em preço zero. Como solução para esse problema, Bueno e Paixão (2020) sugerem a utilização de *proxies* alternativas, como o volume de dados dos usuários, que pode ser um indicador relevante de participação de mercado em mercados digitais. No entanto, é importante considerar que o fenômeno de *multihoming*, em que os mesmos consumidores fornecem seus dados e utilizam mais de uma plataforma simultaneamente, torna a atribuição de uma parcela específica do mercado um desafio. Isso impede a aplicação da prática tradicional de dividir o mercado total entre os diversos *players* que competem nele.

Diante dos obstáculos mencionados, é necessário adotar uma abordagem mais ampla e dinâmica na análise do *market share* em fusões na economia digital. Além disso, é crucial ponderar outros elementos objetivos que garantam um nível mínimo de previsibilidade nessa análise. Esses elementos podem incluir os tradicionalmente considerados na análise de concentração, como barreiras à entrada, rivalidade, poder de compra e nível de integração vertical, ou até mesmo novas medidas, caso se reconheça que as ferramentas existentes

atualmente são insuficientes diante da complexidade e dinamicidade desses mercados (MCSWEENY e O'DEA, 2018).

### **3.3 Avaliação dos efeitos líquidos no contexto digital**

A análise do potencial anticompetitivo de um ato de concentração em particular culmina na avaliação do efeito líquido não negativo, ou seja, na ponderação entre os potenciais efeitos negativos relacionados à possibilidade e probabilidade de exercício de poder de mercado e as eficiências específicas resultantes da operação em análise.

Os possíveis prejuízos para o bem-estar dos consumidores decorrentes de um eventual exercício de poder de mercado, tradicionalmente associados ao aumento de preços pelos *players* dominantes, também apresentam particularidades nos mercados digitais. Uma vez que os mesmos frequentemente são caracterizados como mercados de preço zero, torna-se necessário considerar outros elementos além do preço. Nesse sentido, os danos potenciais podem estar relacionados às perdas de qualidade e velocidade na plataforma, redução da inovação, aumento da demanda por volume de dados (que também pode envolver questões de privacidade), entre outros (BUENO E PAIXÃO, 2020).

No que diz respeito à avaliação das eficiências, é importante destacar que, uma peculiaridade de muitos mercados digitais é a tendência a um número reduzido de *players*. Em alguns casos, uma estrutura de mercado com poucas empresas não é apenas uma consequência natural da dinâmica de competição pelo mercado, mas também a forma mais eficiente de operar, principalmente devido aos efeitos de rede. Além disso, ao analisar as eficiências, surge um desafio adicional relacionado à natureza dinâmica dos mercados digitais. Nesse contexto, as eficiências dinâmicas associadas à inovação e à redução de custos a longo prazo tendem a ser mais relevantes do que as eficiências estáticas relacionadas à redução de custos a curto prazo, comuns em mercados tradicionais. A dificuldade em quantificar esses elementos demonstra que o cálculo dos ganhos de eficiência em mercados digitais também é uma tarefa complexa (BUENO E PAIXÃO, 2020).

Conforme mencionado anteriormente, dada a complexidade decorrente da dinamicidade dos mercados digitais, as autoridades antitruste dificilmente chegarão a uma resposta completamente objetiva na avaliação desse tipo de fusão, tanto na identificação do potencial anticompetitivo da operação quanto na avaliação de suas eficiências. As decisões finais em casos desse tipo dependerão, portanto, de uma escolha baseada em políticas públicas, que

considerem o nível desejado de intervenção, levando em conta os riscos de erro em cada uma das opções.

## Capítulo 4:

### **Análise de casos antitruste em mercados digitais: o poder das *Big Techs***

No mundo atual, onde a tecnologia permeia praticamente todos os aspectos da vida cotidiana, as grandes empresas de tecnologia, conhecidas como "*Big Techs*", desempenham um papel dominante e influente. Elas são líderes no setor de tecnologia, possuindo vastos recursos e uma presença global que afeta a maneira como as pessoas se comunicam, consomem informações, realizam transações comerciais e interagem com o mundo digital.

As *Big Techs*, como Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, têm sido objeto de muitas discussões e debates sobre o seu poder e impacto na sociedade. Elas conquistaram posições de destaque em várias áreas, desde serviços de busca na internet, comércio eletrônico, redes sociais até sistemas operacionais e aplicativos móveis. Essas empresas se tornaram gigantes multinacionais, com valor de mercado em trilhões de dólares e influência significativa sobre a economia global.

No entanto, à medida que seu poder cresceu, surgiram preocupações e questionamentos sobre as práticas e o impacto dessas empresas. Questões relacionadas à privacidade dos dados, concentração de poder, manipulação de informações, concorrência desleal e influência política têm levantado debates sobre a necessidade de regulamentação e controle desses *players*.

Este capítulo tem como objetivo analisar alguns casos antitruste, para compreender como as autoridades estão lidando com os mercados digitais, principalmente com as *Big Techs*, explorando tanto os benefícios quanto os desafios que elas apresentam. Os casos foram escolhidos principalmente pela sua significância, já que são tratadas empresas muito relevantes em seus respectivos mercados, além disso foi possível mostrar de forma mais abrangente como cada país está lidando com os casos. Apesar disso, existem outros casos importantes, das mesmas empresas e também de outras *Big Techs*.

Ao entender melhor o cenário das *Big Techs*, suas implicações e as medidas tomadas para regulá-las, será possível avaliar criticamente seu papel na sociedade e explorar possíveis caminhos para uma convivência mais equilibrada e ética entre essas empresas, os usuários e a sociedade como um todo.



#### 4.1 Caso entre Apple e Epic Games

Em 13 de agosto de 2020, a *Epic* introduziu uma nova forma de comprar “*v-bucks*”, a moeda utilizada no famoso jogo *online Fortnite*. Antes disso, os jogadores podiam comprar a moeda do jogo apenas diretamente na plataforma da Apple, que recebia 30% de todas as transações realizadas pelos jogadores (USA, 2021).

Acreditando que a taxa de 30% era muito alta, a *Epic* decidiu introduzir uma nova forma de adquirir as moedas online do jogo. Para isso, sua empresa ofereceu uma nova forma de comprar as “*v-bucks*”, diretamente da *Epic*. Para incentivar os usuários a utilizarem o novo método foram concedidos descontos para quem optasse por pagar diretamente para a *Epic*. Isso contornou a taxa de 30% imposta pela *Apple*. Porém, horas depois o jogo foi removido da plataforma da Apple (The News & Observer, 2021).

Então, a *Epic games* iniciou uma disputa judicial com a *Apple*, alegando que a empresa estaria abusando do seu poder de mercado, impondo uma taxa de 30% sobre as transações realizadas na *App Store*. Ou seja, a *Apple* teria o monopólio dos meios de pagamento da sua própria loja (USA, 2021).

Iniciando a análise do caso com a definição do mercado relevante, a *Epic* argumentou que a *Apple* era monopolista, pois obviamente não concorria com ninguém nos meios de pagamento de sua própria loja. Por outro lado, a *Apple* acredita que o mercado relevante para o caso seja o de videogames digitais, que é um amplo mercado onde existem diversos competidores. Sendo assim, a empresa não possuiria nenhum tipo de monopólio e não violava nenhuma legislação estadual ou federal (USA, 2021).

A Corte que analisa o caso discordou de ambos, considerando que na verdade o mercado relevante seria o mercado de transações digitais em jogos *mobile*.

De acordo com a decisão do tribunal:

O mercado de jogos mobile é um mercado com valor de US\$ 100 bilhões. O tamanho desse mercado explica o motivo de a *Epic* iniciar essa ação. Tendo penetrado em todos os outros mercados de jogos, o mercado de jogos mobile seria o próximo alvo da empresa, que vê a *Apple* como um impedimento. (USA, 2021, p. 1, tradução nossa).

Evidências mostram que a maior parte da receita da *App Store* é gerada por jogos *mobile*. Segundo Higgins (2021), a *Apple* obteve em um período de 12 meses um lucro operacional de US\$ 8,5 bilhões no mercado de jogos *mobile*. Mesmo não sendo uma desenvolvedora de jogos, a *Apple* gerou uma receita maior do que grandes *players* de mercado, como *Microsoft*, *Sony* e *Nintendo*, garantindo um *market share* de 37% no ano de 2020 no mercado de videogames. De forma geral, os jogos representam cerca de 70% da receita da *App Store*, essa receita provém principalmente das micro-transações que são feitas dentro dos jogos

(como o caso da Epic com as “*v-bucks*”), que é o foco da Epic para expandir seu poder de mercado (USA, 2021).

Com relação à dimensão geográfica do processo, a corte considerou que o mercado geográfico relevante seria o mercado global. A Apple contestou a decisão, alegando que na verdade o mercado relevante seria o mercado doméstico onde o consumidor se encontra, já que cada país teria diferentes diretrizes na loja *online* da Apple. Porém, a corte contestou e afirmou que na verdade a Apple possui suas próprias diretrizes, que são aplicadas da mesma forma em todos os países (USA, 2021).

Para definir o poder de mercado da Apple no mercado relevante, o tribunal analisou quatro critérios: preços, natureza das restrições, margens de operação e barreiras à entrada. A conclusão foi, que no mercado relevante, a Apple possui um grande poder de mercado, podendo influenciar os preços de forma livre (no caso a taxa das transações). Além disso esse poder de mercado seria aumentado de forma artificial pela empresa a partir das restrições que impedem que os desenvolvedores ofereçam as transações em outras plataformas. Isso permite que a Apple se “aproprie” da propriedade intelectual dos desenvolvedores, uma vez que a empresa aumenta seus lucros apenas cobrando a taxa das transações, sem de fato desenvolver ou criar inovações. Por fim, se conclui que existem grandes barreiras à entrada, de acordo com o documento oficial do caso:

Os desenvolvedores não desenvolvem para novas plataformas, a menos que eles possuam uma base de usuários saudável, mas os usuários vão apenas para plataformas que já possuam um ecossistema desenvolvido. Assim os efeitos de rede indiretos geralmente dominam e criam um sistema “winner-take-all” que permite que apenas algumas plataformas sobrevivam. (USA, 2021, p. 94, tradução nossa).

Apesar de as barreiras à entrada serem bastante significativas no momento atual, é plausível acreditar que no futuro elas serão drasticamente diminuídas, devido à introdução de novas tecnologias como o *streaming* de jogos e outras plataformas *mobile*.

Por fim, a corte analisou os possíveis efeitos anticompetitivos da conduta da Apple. Os principais efeitos segundo a Epic games seriam: diminuição da competição, aumento do preço para o consumidor, queda dos lucros dos desenvolvedores e redução da inovação. Por outro lado, a Apple argumenta que as transações pelo seu sistema garantem mais segurança para os consumidores, e a recompensa pelos seus investimentos feitos na *App Store*. Com relação à queda da competitividade, a corte acredita que as restrições da Apple impedem a concorrência de grandes empresas, que preferem abrir suas próprias plataformas online para fugir das taxas e regras da Apple, porém isso não acontece com *players* menores, que são “obrigados” a permanecer na plataforma da Apple. Além disso, a plataforma da Apple tende a aumentar o preço para os consumidores, já que as taxas obrigam os desenvolvedores a aumentar o preço

para conseguir algum lucro. Por fim, com relação à inibição de inovações, a Apple impede a criação de lojas de aplicativos de terceiros, que poderiam pressionar a Apple a inovar, já que poderiam oferecer recursos que não são ofertados pela empresa. Como essa competição não existe, portanto ela prejudica as inovações (USA, 2021).

Por fim, o tribunal não considera que a Apple seja um monopolista no mercado de transações de jogos *mobile*. No entanto, considera que a conduta da Apple de impor restrições aos desenvolvedores é anticompetitiva. O principal remédio para os problemas citados foi a emissão de uma liminar que proibia a Apple de proibir que os desenvolvedores incluíssem em seus aplicativos *links* externos ou mecanismos que os redirecionem para seus próprios sites de transação. Este remédio aumentará a concorrência e a transparência, aumentando a possibilidade de escolha dos consumidores, preservando o sistema da Apple e também trazendo benefícios aos desenvolvedores. Apesar disso, a Apple recorreu da decisão, e o caso ainda está em julgamento.

#### **4.2 Caso de uso de dados indevidos pela Amazon**

No dia 17 de julho de 2019, a Comissão Europeia de antitruste instaurou o processo AT.40462 contra a Amazon. O principal ponto de discussão foi o *marketplace* da organização (EUROPEAN COMMISSION, 2022).

Segundo a Comissão Europeia, a Amazon possui um papel duplo no mercado de *marketplace*. Por um lado, explora o mercado *online* de *marketplace*, funcionando como uma plataforma de múltiplos lados, permitindo transações entre dois grupos distintos (nesse caso consumidores e vendedores/lojistas que utilizam o *site* da empresa). Por outro lado, também atua como um varejista *online*, que vende produtos diretamente em sua própria plataforma, a mesma onde hospeda outros vendedores. Portanto, o modelo de negócios da companhia é uma “loja única”, onde terceiros podem vender seus produtos ao mesmo tempo em que a própria Amazon oferta suas próprias mercadorias. Ao oferecer sua plataforma para terceiros, a firma coleta diversos dados sobre as vendas que ocorrem em seu *site*. A Comissão Europeia acredita que a empresa estaria usando essas informações coletadas para obter vantagens competitivas, tendo informações privilegiadas sobre os vendedores, produtos vendidos, maneira como ocorre a transação, de forma a criar algoritmos que favorecem suas próprias mercadorias, além de copiar produtos de sucesso de outras organizações. Além disso, os dados coletados seriam utilizados em outros negócios, como *streaming* de vídeo e música, inteligência artificial e computação em nuvem (EUROPEAN COMMISSION, 2022).

A Amazon é uma das referências em *marketplace*. No ano de 2021, cerca de 350 mil vendedores ultrapassaram os US\$ 100 mil em vendas; 60 mil vendedores venderam mais de US\$ 1 milhão e mais de 3 mil tiveram mais de US\$ 10 milhões em vendas no ano passado. Ainda no mesmo ano, a companhia norte-americana recebeu mais de 300 mil novos vendedores em seu site (ECOMMERCE BRASIL, 2022).

Iniciando a análise do caso, o mercado relevante para o caso foi definido como: “*The seller side*”, ou o “lado do vendedor”. Essa definição parte do princípio de que o *marketplace* da companhia analisada é um mercado de múltiplos lados, ou seja: une os dois lados do mercado em uma única plataforma, nesse caso, o *site* da Amazon reúne compradores e vendedores. Segundo a European Commission (2022) foi examinado em que medida existe uma substitutibilidade entre vender: a) *marketplaces online* ou através de lojas virtuais próprias; b) em *marketplaces* ou em *sites* de comparação de preços; c) em *marketplaces* ou em lojas físicas. Em primeiro lugar, no que diz respeito à eventual substituição pela comercialização por meio das próprias lojas virtuais, um determinante importante da medida em que essas podem restringir os mercados é a capacidade dos varejistas (e os custos associados) de atrair consumidores dos mercados para suas lojas virtuais em resposta às mudanças nos custos relativos de venda por intermédio dos dois canais. A este respeito, fatores como a existência de alguns programas de fidelização particularmente bem-sucedidos (como o *Amazon Prime*), o fato de grande parte dos consumidores iniciarem a pesquisa de produtos diretamente nos *marketplaces*, bem como alguns aspectos do comportamento de compra do consumidor levam a um grupo de público cada vez maior que pode ser alcançado principalmente por meio de *marketplaces*. Do ponto de vista do vendedor, a criação de público e a preservação da independência comercial dos mercados é uma estratégia viável apenas para um número limitado de grandes varejistas, enquanto os vendedores típicos do mercado são vendedores de pequena receita que provavelmente não conseguirão construir um próprio negócio viável loja *online* que substitua a opção *marketplace*. Por outro lado, anunciar em uma plataforma já estabelecida permite que um grande número de clientes seja atingido. Em segundo lugar, de acordo com as conclusões da Comissão no processo *Google Shopping*, a venda por meio de *sites* de comparação de preços constitui um mercado distinto da venda por intermédio de plataformas de comércio eletrônico. À semelhança dos *sites* de comparação de preços, as redes sociais parecem mais ser plataformas de publicidade e marketing do que um canal de vendas autônomo, como evidenciado pela ausência (ou quase nenhuma) de vendas diretas nas maiores plataformas de redes sociais ou de comparação de preços. As transações de vendas reais são normalmente concluídas fora dessas plataformas. Assim, a Comissão chegou à conclusão preliminar de que

as plataformas de comércio eletrônico e os canais de redes sociais não são, do ponto de vista dos varejistas, canais de vendas substituíveis. Em terceiro lugar, os varejistas que pretendem atingir os consumidores também têm a possibilidade de abrir uma loja física. Do ponto de vista dos empresários, a venda em plataformas de *e-commerce* possui uma série de características que a distinguem fundamentalmente da venda em um ambiente *offline*. A estrutura dos custos de investimento inicial e dos custos operacionais, bem como as considerações de rentabilidade, são fundamentalmente diferentes. Além disso, os canais *online* e *offline* têm um alcance geográfico fundamentalmente diferente. A investigação realizada nesse caso sugere que as lojas físicas não são possíveis substitutos das vendas via *internet*.

Na sequência, para definir o poder de mercado da firma norte-americana, a European Commission (2022) apresenta alguns dados sobre a dominância da Amazon. De acordo com as estimativas da Comissão apresentadas na avaliação preliminar, a cota de mercado da Amazon tem crescido quase constantemente à custa dos seus concorrentes e atingiu 50 % ou mais desde pelo menos 2016 e 60-70% ou mais desde pelo menos 2019 nos mercados de serviços de *marketplace*. Nenhum outro concorrente é comparável em termos de dimensão e serviços oferecidos. Além disso a companhia desenvolveu uma forte marca de varejo e alta confiança no consumidor, o que torna a entrada de um possível concorrente uma tarefa muito difícil. Também se percebe a existência de outras barreiras à entrada, como: fortes efeitos de rede, que são cruciais para o crescimento de qualquer plataforma digital. A ampla base de consumidores atrai mais vendedores, quanto maior o número de vendedores, maior a diversidade de produtos, o que atrairá ainda mais clientes. Por último, a ameaça de os consumidores mudarem para canais de venda alternativos em resultado da mudança dos vendedores ou do aumento do preço de um produto no mercado da Amazon é limitada pelo fato de uma parte importante dos consumidores comprarem vários artigos. No caso de cestas de compras compostas, é provável que os consumidores procurem o mesmo produto de um vendedor diferente ou um produto substituível no mesmo mercado. Além disso, o *Amazon Prime* cria fortes incentivos para que os consumidores aumentem e concentrem suas compras no *marketplace* da Amazon. Diante dos fatos citados, foi concluído que a empresa possui um grande poder no mercado analisado.

Como citado anteriormente, a Amazon tem um grande controle sobre os dados dos vendedores e também dos consumidores, e por mais que em seus termos de uso seja dito que dados privados não serão utilizados, na prática se percebe o oposto. A European Commission mostra que o uso do amplo conjunto de dados está sendo utilizado de forma a criar vantagens competitivas indevidas. Segundo a European Commission (2022), os principais usos das informações coletadas são: decisão de início ou fim de venda de um produto; definição de

preços e planejamento e gerenciamento de estoque. Para as suas decisões de início e fim da venda de um produto, a Amazon baseia-se essencialmente em sua própria ferramenta: a *Amazon Tools*. Listagens de vendedores de terceiros e dados de vendas fluem diretamente para essa ferramenta e informam as decisões operacionais. Esses dados fornecem características precisas da oferta e da procura que normalmente contribuem para otimizar os cálculos futuros estimados de receitas e custos da Amazon e para definir a sua rentabilidade. O sistema de preços automatizado usa várias métricas para definir preços de varejo, incluindo parâmetros relacionados aos dados não disponíveis publicamente com base em listagens de vendedores terceirizados e transações. Ao definir esse preço, a Amazon se baseia em informações de seu algoritmo que escolhe a oferta em destaque dentre todas as ofertas elegíveis. Por fim, o sistema automatizado de planejamento e gerenciamento de estoque usa uma variedade de parâmetros e entradas para gerenciar os níveis de estoque de cada produto. Isso geralmente inclui dados gerados a partir de listagens e vendas de vendedores terceirizados. Essas informações são normalmente utilizadas pela Amazon para calibrar suas quantidades encomendadas e garantir a disponibilidade ideal de seus produtos, evitando riscos de excesso de estoque em geral ou uma possível falta de estoque.

Diante disso, a autoridade antitruste concluiu que a conduta de uso de dados possa ter, e provavelmente tenha, efeitos anticoncorrenciais nos mercados de varejo *online* nas plataformas de comércio eletrônico da Amazon. Alguns dos possíveis efeitos negativos para a concorrência são: presença reduzida de vendedores terceirizados e, portanto, em uma pressão competitiva reduzida sobre a *Amazon Retail* na comercialização de produtos mais vendidos nas plataformas de comércio eletrônico da Amazon. Essa presença sistematicamente reduzida de vendedores terceirizados em produtos de maior volume nos quais a Amazon está competindo é consistente com a vantagem sistemática da *Amazon Retail* decorrente da conduta de uso de dados. Com relação às práticas de preço, existe aumento do risco de perda de transações e receitas para os vendedores terceirizados e, eventualmente, ao abandono da venda dos produtos relevantes. Esses riscos aumentados de perda de receita e saída de vendedores terceirizados contribuem para a capacidade e probabilidade de a conduta de uso de dados resultar na marginalização de longo prazo dos vendedores terceirizados nas plataformas de comércio eletrônico da Amazon e na redução da pressão competitiva sobre a *Amazon Retail* (EUROPEAN COMMISSION, 2022).

Para que o caso fosse encerrado, a Amazon realizou o compromisso de não utilizar dados não públicos fornecidos por vendedores terceirizados ou derivados de seu uso dos serviços de seu *marketplace* para suas próprias operações de varejo em concorrência com esses

vendedores. Esse compromisso se aplica tanto aos sistemas automatizados da Amazon quanto aos funcionários da empresa e abrange diversos tipos de dados, incluindo dados agregados, individuais, anonimizados e pessoais. É ressaltado que atualmente um dos principais remédios antitrustes para condutas anticompetitivas em plataformas digitais é o compartilhamento de dados (ou nesse caso, o não compartilhamento/uso dos dados). Diante disso, a Corte aceitou o compromisso da Amazon e encerrou o caso, porém a conduta da firma norte-americana será fiscalizada, de forma a cumprir o acordo (EUROPEAN COMMISSION, 2022).

### 4.3 Caso do *Facebook* e as “*Killer acquisitions*”

No dia 09 de dezembro de 2020, foi feita uma denúncia formal contra o Facebook (atualmente chamado de *Meta*) por parte de 48 procuradores-gerais estaduais, onde o *Facebook* estava sendo contestado supostamente ter neutralizado a concorrência no setor de “*Personal Social Networking Services*”, por meio de *Killer acquisitions*, sendo que as compras mais proeminentes foram a do *Instagram* que foi adquirida por US\$1 bilhão em 2012, a valores da época e do *WhatsApp*, que foi comprado em 2014 por cerca de US\$ 19 bilhões, a preços da época. Além de diversas outras *startups* menores de tecnologia ligadas às redes sociais e serviços semelhantes também foram compradas pela empresa, como a *Glancee* e a *EyeGroove* (USA, 2021A). O termo *Killer acquisition* pressupõe que grandes empresas são capazes de adquirir intencionalmente empresas menores, principalmente *startups* de tecnologia, para interromper o processo de inovação das mesmas e se prevenirem de uma futura concorrência (IBRAC, 2021).

Além disso, o documento da denúncia também advertia que o uso de informações coletadas dos usuários do Facebook garantia uma grande vantagem competitiva, e estes dados disponíveis em larga escala o ajudava a manter seu monopólio nas redes sociais, prejudicando outros concorrentes, usuários e anunciantes (USA, 2021A). O Facebook não cobra taxas ou mensalidades pelo seu uso, mas usufrui de toda a base de dados de seus usuários, oferecendo aos anunciantes um conjunto de dados altamente direcionados para cada usuário, no documento oficial do processo isso é evidenciado:

Nesse modelo de negócios os usuários não pagam um preço para usar o Facebook, em vez disso eles trocam seu tempo, atenção e dados pessoais pelo acesso aos serviços. Essa abordagem é altamente lucrativa: em 2019 o Facebook recebeu quase US\$ 30 bilhões de anunciantes. (USA, 2021A, p. 11, tradução nossa).

Por fim, o Facebook também foi acusado de limitar o *API* (*Application programming interface*) que é uma ferramenta utilizada para compartilhar dados de usuários do Facebook

para outros serviços e aplicativos. A empresa começou a negar o acesso à sua API para outras empresas que um dia pudessem ameaçar o seu monopólio, e isso prejudicou diversas empresas que utilizam os dados como principal ativo para gerar engajamento e crescimento, e isso manteve o poder de mercado do Facebook (USA, 2021A).

Portanto, nesse caso, a denúncia contra o Facebook está centrada em dois pontos: a compra de outras empresas para evitar concorrência futura; e o fato de limitar a concorrência com o não compartilhamento de seus dados com outras empresas. A corte entendeu que na acusação haviam dois problemas. O primeiro é o lapso temporal entre a data das aquisições que foram citadas e a abertura da denúncia por parte das autoridades antitruste. Na análise final da corte menciona-se que:

As acusações deixam claro que os Estados poderiam facilmente ter entrado com ação na época das aquisições, assim como deixam claro que qualquer ação equitativa exercida pelo tribunal prejudicaria muito o Facebook e terceiros. (USA, 2021A, p. 11, tradução nossa).

A corte acredita que então o processo antitruste deveria ter sido feito à época das aquisições e não na data em que foi feita. O principal argumento é de que o mercado já estava estabelecido, e que uma decisão afetaria negativamente tanto a empresa quanto os consumidores. Por fim, com relação a limitar o acesso dos concorrentes aos dados de seus usuários, o Facebook não estaria infringindo nenhuma regra da competição econômica, já que por mais que seja uma empresa monopolista ela não tem nenhuma obrigação de negociar com seus concorrentes, mesmo que seja para limitar a entrada dos mesmos em seu mercado (USA, 2021A).

A análise está baseada provavelmente nas características únicas que os mercados digitais possuem, e que o Facebook por ser uma grande empresa é capaz de oferecer para seus usuários. Por parte dos consumidores, eles se beneficiam principalmente pelos efeitos de rede, que se referem ao aumento da utilidade de uma plataforma conforme seu número de usuários aumenta, e em razão disso a escolha do consumidor deixa de se basear apenas em fatores como qualidade e preço e passa a considerar também o tamanho da rede e a possibilidade de conexão com outros usuários (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020). No caso do Facebook por ser o maior *player* no mercado das redes sociais, a empresa possui efeitos de rede muito grandes, e por isso é capaz de beneficiar os seus usuários, já que eles irão ter mais possibilidades de interação entre si. Uma possível ação antitruste que visasse diluir os usuários em diversas outras plataformas provavelmente afetaria os efeitos de rede e diminuiria a possibilidade dos usuários, e os incentivos para mudar de plataforma seriam muito baixos. Além disso, os mercados digitais são caracterizados por serem mercados de múltiplos lados, o que significa que os usuários se



beneficiam reciprocamente da interação na plataforma, e essa característica está ligada a uma diminuição nos custos de transação, na assimetria de informações e na incerteza entre os agentes (RENZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020). No caso do Facebook pode-se citar a plataforma de *marketplace* que existe dentro da rede social, uma possível migração de usuários para outras plataformas poderia diminuir os efeitos benéficos da interação. Um possível remédio antitruste para isso seria a portabilidade de dados entre plataformas, o que pode incentivar a mudança por parte dos usuários.

Por parte do Facebook, uma possível ação antitruste poderia trazer danos a empresa. O Facebook é um mercado de preço zero, portanto os consumidores não pagam de forma monetária pelo uso da plataforma, mas contribuem principalmente com sua atenção e a disponibilização dos seus dados. Uma diminuição dos usuários da plataforma poderia causar uma queda do fluxo de dados, e, portanto, os lucros seriam menores.

Pelos motivos citados, o caso foi arquivado pela corte. Apesar disso, ainda não foi finalizado, já que os requerentes ainda continuam com a denúncia.

#### **4.4 Caso entre Microsoft e Blizzard**

A aquisição da *Blizzard Entertainment* pela Microsoft em 2022 por aproximadamente US\$ 68,7 bilhões foi um marco na indústria de jogos eletrônicos, unindo duas grandes companhias do setor. Essa transação trouxe impactos significativos para o mercado e chamou a atenção das autoridades reguladoras em vários países, que buscaram garantir a concorrência justa e proteger os interesses dos consumidores, atuando de forma distinta em cada região. É a maior aquisição da história no segmento de *games*, e pode transformar a Microsoft na terceira maior empresa de jogos do mundo em receita, sendo superada apenas pela Tencent e Sony (BEZERRA, 2023).

A Blizzard é a criadora por trás de diversas franquias de sucesso no mundo dos videogames, como *Call Of Duty*, *Diablo*, *World of Warcraft* entre outros jogos. Segundo Gugelmin (2023), em seu relatório fiscal mais recente a empresa teve US\$ 2,38 bilhões em receitas, resultando em um lucro semestral de US\$ 740 milhões, mostrando uma tendência de crescimento em relação ao mesmo período em 2023. Grande parte dessa lucratividade é derivada do mercado *mobile*, que foi um dos principais atrativos para a Microsoft, já que a gigante da tecnologia não possui tanta importância nesse segmento, pois, seu maior foco é nos consoles de mesa e computadores. A receita da Blizzard no primeiro trimestre de 2023 pode ser dividida da seguinte forma: o mundo *mobile* como um todo proporcionou US\$ 956 milhões em

receitas, seguido pelos computadores (US\$ 666 milhões) e pelos consoles de mesa, com US\$ 639 milhões. Assim, 91% da receita da companhia (US\$ 2,157 bilhões) foi gerada pelos meios digitais, enquanto somente 4% (US\$ 104 milhões) derivou do varejo tradicional (GUGELMIN, 2023).

Além do potencial de expansão para o mercado *mobile*, a transação também visa ao negócio de *streaming* de *games*, um setor que já vem recebendo grandes investimentos de Amazon (plataforma *Luna*) e Google (*Google Stadia*), além da própria Microsoft com o *Game Pass* (BEZERRA, 2023). A aquisição da possibilitaria a adição de uma base de jogadores engajados e fiéis, que poderiam ser atraídos para os serviços e plataformas da Microsoft, impulsionando ainda mais o crescimento desses negócios. Nesse tipo de *streaming*, os jogadores podem jogar de forma *online*, em nuvem, não necessitando de um *hardware* ou um console, sendo necessário apenas conexão com a internet. A grande vantagem é que não é necessário um equipamento extremamente tecnológico (que muitas vezes é extremamente dispendioso, para os consumidores). Ao adquirir uma empresa com tantos jogos renomados, a firma conta agora com jogos renomados em seu catálogo, e com a propriedade intelectual deles podem ser feitos filmes, séries, e diversos tipos de produtos licenciados. Portanto, a empresa já possuía uma forte presença no setor de jogos com a marca Xbox, e a aquisição da Blizzard complementaria isso. As sinergias estratégicas entre as duas empresas permitiriam que a Microsoft aumentasse sua influência na indústria de jogos e fortalecesse seus serviços e ofertas (BBC, 2022).

Diante de todas as possibilidades citadas, as autoridades antitruste de cada país estão lidando de forma diferente com o caso. Como ambas as empresas possuem sede nos Estados Unidos, é no país que o debate está centrado, e é onde a aquisição está mais distante de ser concluída. Os órgãos reguladores estão preocupados com a concorrência, acreditando que caso a compra seja finalizada os jogos da Blizzard seriam exclusivos para a plataforma da Microsoft, deixando de ser oferecidos em outros consoles, como os da Nintendo e da Sony (BBC, 2022). O processo mostra que o acordo daria à Microsoft tanto os meios quanto os motivos para prejudicar a concorrência — seja manipulando preços, tornando os jogos piores nos consoles de videogame dos concorrentes ou retendo totalmente o conteúdo dos concorrentes, resultando em prejuízos aos consumidores (BBC, 2022). A conclusão da compra passa por um compromisso da Microsoft em aceitar disponibilizar os jogos para todos os concorrentes, de forma a não ter exclusividade, além de outras restrições que estão sendo discutidas. Atualmente o processo está bloqueado, tanto pelos aspectos citados, quanto por algumas questões jurídicas.

O Reino Unido também está analisando a compra, que caso seja aprovada, tende a ser com restrições. Além da questão da exclusividade dos jogos, a Autoridade de Concorrência e Mercados do Reino Unido (CMA) argumenta que a compra poderia afetar o futuro do mercado de jogos em nuvem. A avaliação é que a essa tecnologia pode mudar o mercado a indústria do setor de videogames, ao dar mais poder de escolha para as pessoas, que agora não precisariam investir em consoles ou computadores caros (VALOR ECONÔMICO, 2023).

A CMA avaliou que a fusão das empresas poderia gerar preços mais altos, menos opções para os consumidores e menos inovações na indústria de *games*. A Microsoft supostamente já possui uma posição poderosa no mercado de jogos em nuvem e este acordo lhe daria ainda mais vantagem, possibilitando minar novos concorrentes e possíveis inovações (VALOR ECONÔMICO, 2023). Diferente dos EUA, o Reino Unido não acredita que a não exclusividade dos jogos seria um remédio suficiente para evitar práticas anticompetitivas. Para a CMA, qualquer acordo precisaria de supervisão regulatória e normalmente o órgão se posiciona de formam contrária à adoção de medidas comportamentais. A Microsoft está recorrendo da decisão, porém não descarta a possibilidade de concluir a compra sem a aprovação da CMA, nesse caso os jogos da Blizzard não seriam ofertados no Reino Unido (GUGELMIN, 2023b).

Por outro lado, alguns países já se mostraram favoráveis à fusão das empresas, e inclusive já aprovou o acordo, sem muitas ou nenhuma restrição. É o caso da União Europeia, que aprovou a compra no dia 15 de maio de 2023, com algumas restrições. Embora a *European Commission* acredite que a aquisição possa afetar a concorrência em alguns aspectos, especialmente no mercado de jogos em nuvem, as concessões da Microsoft foram suficientes para mitigar os possíveis danos (CNN, 2023). A principal concessão foi um compromisso de 10 anos permitindo que os consumidores europeus jogassem títulos da Blizzard em qualquer serviço de jogos em nuvem, sem que houvesse restrição de conteúdo ou qualidade por parte da empresa americana (CNN, 2023).

Por fim, alguns países aprovaram a operação sem nenhuma restrição, como o Brasil. O CADE entende que a exclusividade dos jogos da Blizzard não seria um problema, já que os jogadores poderiam migrar para os consoles e serviços da Microsoft. Para a autarquia brasileira, os demais concorrentes da Microsoft não dependem dos jogos da Blizzard para competir no mercado, portanto, o acordo não afetaria os negócios (AVELINO, 2022). Os títulos da Blizzard não seriam “insumo essencial” para os demais concorrentes. Diante disso, a compra foi aprovada no dia 5 de outubro de 2022. Alguns outros países como China e Arábia Saudita também aprovaram a compra sem restrições, no dia 15 de maio de 2023, e no dia 22 de agosto de 2022, respectivamente.

#### 4.5 Principais pontos dos casos analisados

Foram analisados quatro casos, sendo dois relacionados à conduta anticompetitiva e dois sobre controle de estrutura. Nos estudos sobre conduta, existe um maior foco, pois as principais ações anticompetitivas vêm de empresas já consolidadas, e elas tendem a utilizar de seu poder para influenciar o mercado. Por outro lado, com relação às estruturas de mercado, grande parte das F&As que aumentaram exponencialmente o poder de mercado dessas companhias, foram realizadas em períodos anteriores, quando os mercados digitais ainda não possuíam tanta relevância no debate antitruste. Grande parte das aquisições eram de empresas menores e que muitas vezes não estavam relacionadas ao “*core business*” da adquirente, por isso não existia tanta preocupação na ocasião. Atualmente, já existe uma maior preocupação com as aquisições, como pode se perceber no caso da Blizzard e Microsoft. Todavia, cada país está lidando de forma diferente com os mercados digitais.

De forma geral, pode se perceber uma grande importância dos efeitos de rede. Principalmente com relação à conduta das empresas, já que ter uma grande base de usuários oferece grande vantagem competitiva, além de um substancial controle sobre imensas bases de dados relativas aos seus clientes.

Por fim, existe uma grande dificuldade de aplicar a política antitruste convencional nos quatro casos analisados. A definição de mercado relevante, por exemplo, é bastante complexa, pois muitos dos mercados estão interligados, de forma que não fica claro qual mercado está sendo analisado. Outro ponto importante é a localização geográfica, que muitas vezes dificulta a atuação das autoridades, já que por serem mercados *online* alterações de uma firma em determinado país, pode modificar a economia de outro país, sendo assim difícil definir qual autoridade deve lidar com o caso.

## Considerações finais

A presente monografia buscou analisar como a política antitruste está sendo utilizada nos mercados digitais. Partindo da teoria tradicional de defesa da concorrência, foram identificadas características únicas das plataformas digitais, que representam um desafio para as autoridades. Além disso, foi mostrado como o ferramental e os testes comumente utilizados para análise antitruste são de difícil aplicação no contexto *online*. Em complemento, os estudos de caso evidenciaram como é difícil lidar com o atual poder de mercado das grandes empresas, principalmente as *Big Techs*.

Particularmente, a questão das F&As é algo que merece maior atenção. As grandes empresas de tecnologia formaram esse grande monopólio principalmente a partir de aquisições de firmas promissoras, de menor porte. A maioria dessas movimentações de compra aconteceu há anos, quando o debate de regulação ainda não era tão forte assim. Diante disso, essas grandes companhias formaram um forte poder de mercado, muito difícil de ser desfeito, principalmente pelos efeitos de rede, que propiciam uma fortíssima barreira à entrada. Pode-se afirmar que foi criado uma espécie de “monopólio natural” que dificilmente será desfeito, e caso seja, pode causar danos para os consumidores, como é visto inclusive no terceiro estudo de caso (sobre as aquisições do Facebook), onde o Juiz responsável acredita que possíveis sanções à empresa seriam prejudiciais para os consumidores.

Diante desses desafios, ainda são buscadas soluções e possíveis remédios antitruste para essas situações. Algumas abordagens incluem a adoção de critérios mais flexíveis de poder de mercado, a análise de dados como ativos competitivos, a promoção da interoperabilidade e a regulamentação de práticas anticompetitivas específicas, como a autopreferência e o uso indevido de dados. Atualmente, o principal remédio antitruste seria a portabilidade de dados, entre plataformas. Isso reduziria os custos de mudança, e, poderia incentivar as pessoas a utilizarem outras plataformas e *sites*, mitigando parcialmente os efeitos de rede.

É crucial que as políticas antitruste equilibrem a necessidade de promover a concorrência e a inovação com a garantia da proteção dos direitos dos consumidores e a preservação da privacidade e da liberdade de expressão. Uma abordagem estratégica e colaborativa entre órgãos antitruste, legisladores, reguladores e sociedade civil é fundamental para enfrentar os desafios nas indústrias digitais.

Além disso, é importante ressaltar que a política de defesa da concorrência por si só não é suficiente para lidar com todas as questões relacionadas às *Big Techs*. Abordagens multidisciplinares, envolvendo áreas como proteção de dados, privacidade, segurança

cibernética e governança digital, devem ser consideradas para garantir a competição saudável, a inovação contínua e a proteção dos interesses dos consumidores.

Por fim, concluímos que a política antitruste em mercados digitais, com enfoque nas *Big Techs*, é um desafio complexo que requer uma abordagem atualizada e adaptada à era digital. A adoção de medidas regulatórias eficazes, o aprimoramento dos mecanismos de aplicação e o diálogo contínuo entre os diversos atores envolvidos são essenciais para promover a concorrência justa e garantir o desenvolvimento sustentável desses mercados em benefício da sociedade.

## Referências Bibliográficas

AVELLINO, Ian. Compra da Activision Blizzard pela Microsoft é aprovada no Brasil sem restrições. **TecnoBlog**. 6 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2022/10/06/compra-da-activision-blizzard-pela-microsoft-e-aprovada-no-brasil-sem-restricoes>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

BEZERRA, Sabrina. Porque a Microsoft pagou bilhões na Blizzard? **StartSe**, 19 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.startse.com/artigos/microsoft-compra-activision-blizzard/>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

BUNDESKARTELLAMT. **Market power of platforms and networks**. THINK TANK INTERNET. Working paper, 2016. Disponível em: <[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2)>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

CADE. **Cartilha do CADE**. Brasília, mai. de 2016. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/cartilha-do-cade.pdf>>. Acesso em 01 de mar. de 2023.

CADE. **Mercados de plataformas digitais**. Brasília, mai. de 2021. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>>. Acesso em: 28 de abril de 2023.

CARLTON, Dennis W.; JEFREY, M. Perloff. **Modern Industrial Organization**. 4a. ed. New York: Harper Collins, 2015.

CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Competition policy for the digital era**. European Union, April 2019, p. 3. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **The antitrust analysis of multi-sided platform businesses**. Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper, n. 623, 2012). Disponível em:

<[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w18783/w18783.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18783/w18783.pdf)>. Acesso em 20 de abril de 2023.

EUROPEAN COMMISSION. **AT.40462 Amazon Marketplace**. 2022. Disponível em:

[https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_AT\\_4046](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_AT_4046).

Acesso em: 10 de junho de 2023.

EUROPEAN COMMISSION. **Competition Policy**, 2023. Disponível em: [https://competition-policy.ec.europa.eu/index\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/index_en).

FOX, Eleanor M. **US AND EU COMPETITION LAW: A COMPARISON**, 1997.

GUGELMIN, Felipe. Activision Blizzard registra nova rodada de lucros guiados pelo segmento mobile. **Adrenaline**, 26 de abril de 2023. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/activision-blizzard-registra-nova-rodada-de-lucros-guiados-pelo-segmento-mobile/>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

GUGELMIN, Felipe. Microsoft não descarta deixar Reino Unido sem jogos da Activision Blizzard. **Adrenaline**, 17 de maio de 2023b. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/microsoft-nao-descarta-deixar-reino-unido-sem-jogos-da-activision-blizzard/>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

HIGGINS, Tim. Apple Doesn't Make Videogames. But It's the Hottest Player in Gaming. **The Wall Street Journal**, Nova York, 2 out. de 2021. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/apple-doesnt-make-videogames-but-its-the-hottest-player-in-gaming-11633147211>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

HORIZONTAL MERGER GUIDELINES (1992), **Department of Justice/Federal Trade Commission**, E.U.A.



LAMY, Eduardo de Avelar; VARGAS, Henrique da Silva Telles, 2022. " A Conexão entre a Proteção de Dados e o Direito Antitruste e o Polêmico Julgamento do Processo Administrativo n. 08012.010483/2011-94 (Cade). **Economic Analysis of Law Review**, Brasília, V. 13, nº 2, p. 302-319, mai-ago, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.31501/ealr.v13i2.13505>>. Acesso em 15 de junho de 2023.

LIMA, Monique. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. **Forbes**, 20 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>>. Acesso em 27 de fev. de 2023.

MCSWEENEY, Terrell; O'DEA, Brian. **Data, innovation, and potential competition in digital markets – looking beyond short-term prices effects in merger analysis**. CPI Antitrust Chronicle, February 2018. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1321373/cpi-mcsweeney-odea.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1321373/cpi-mcsweeney-odea.pdf)>. Acesso em: 28 de abril de 2023.

MELO, Maria Tereza Leopardi. **Defesa da concorrência**. In. KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (org.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 285-297, 2012.

NEWMAN, John M. **Antitrust in zero-price markets: foundations**. University of Pennsylvania Law Review, v. 164, 2015. Disponível em: <[https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9504&context=penn\\_law\\_review](https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9504&context=penn_law_review)>. Acesso em: 21 de abril de 2023.

OCELLO, Eleonora; SJÖDIN, Cristina. **Digital markets in EU: merger control: key features and implications**. CPI Chronicle, 2018. Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2018/02/CPI-Ocello-Sjodin.pdf>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

OECD. **The digital economy**. 2012. p. 5. Disponível em: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>. Acesso em: 10 de maio 2023.

PONDÉ, João Luiz Simas Pereira de Souza; FAGUNDES, Jorge Luiz Sarabanda da Silva; POSSAS, Mario Luiz, 2001. "**Política de Defesa da Concorrência e Práticas Restritivas Verticais**," Anais do XXIX Encontro Nacional de Economia 067, ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia.

POR QUE OS EUA QUEREM IMPEDIR COMPRA DE FABRICANTE DE GAMES ACTIVISION BLIZZARD PELA MICROSOFT. **BBC**, 9 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-63914426/>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

POSSAS, Mario Luiz. **Os Conceitos de Mercado Relevante e de Poder de Mercado no Âmbito da Defesa da Concorrência**. Revista do IBRAC, 3 (5), 1996

RIBEIRO, Eduardo Pontual; JACINTO, Paulo de Andrade, 2010. "**Delimitação de Mercado Relevante para Produtos Diferenciados Usando Elasticidades: O Caso de Chá Pronto para Beber**," Economia, ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, vol. 11(4), pp. 267-284.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Two-sided markets: a progress report**. The RAND, Journal of Economics, v. 37, n. 3, p. 645-667, 2006. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7585351/mod\\_resource/content/1/Tirole.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7585351/mod_resource/content/1/Tirole.pdf)> Acesso em 20 de abril de 2023.

REPLAY: EPIC GAMES AND APPLE TO FACE OFF IN SECOND HEARING. HERE'S WHAT TO KNOW. **The News & Observer**. Durham, 18 out. de 2022. Disponível em: <https://www.newsobserver.com/news/business/article267211172.html>. Acesso em 05 nov. 2022.

RENZETTI, Bruno; BUENO, Carolina; PAIXÃO, Raíssa. **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.

BUENO, Carolina; PAIXÃO, Raíssa. **Fusões na Era digital**. In: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (organização). Defesa Da Concorrência em Plataformas Digitais. FGV. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 270-311.

RYAN, J. K., SUN, D.; ZHAO, X. Competition and coordination in online marketplaces. **Production and Operations Management**, v. 21, n. 6, 2012. Acesso em 15 de maio de 2023.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA, 25, 2019, Campinas. **Killer acquisitions: startups, inovação disruptiva e intervenção antitruste – Onde estamos e para onde vamos?** IBRAC: Instituto Brasileiro de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional, 2019. 9 p. Disponível em: <[https://ibrac.org.br/UPLOADS/Eventos/433/25\\_IBRAC\\_2019\\_KILLER\\_ACQUISITIONS.pdf](https://ibrac.org.br/UPLOADS/Eventos/433/25_IBRAC_2019_KILLER_ACQUISITIONS.pdf)>. Acesso em 18 jan. 2023.

TEECE, David J.; COLEMAN, Mary. The meaning of monopoly: antitrust analysis in high-technology industries. **The Antitrust Bulletin**, v. 43, n. 3-4, p. 801-857, 1998. Apud: OECD. **Merger review in emerging high innovation markets**. 2002. p. 23. Disponível em: <http://www.oecd.org/competition/mergers/2492253.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

TIWANA, Amrit. **Platform ecosystems: aligning architecture, governance, and strategy**. Elsevier, p. 33, 2013.

UNIÃO EUROPEIA APROVA COMPRA DA ACTIVISION BLIZZARD PELA MICROSOFT. **CNN Brasil**, 15 de maio de 2023. Disponível em: <[https://www.cnnbrasil.com.br/economia/uniao-europeia-aprova-compradaactivisionblizzardpelamicrosoft/#:~:text=Uni%C3%A3o%20Europeia%20aprova%20compra%20da%20Activision%20Blizzard%20pela%20Microsoft,Acordo%20com%20a&text=A%20Uni%C3%A3o%20Europeia%20\(UE\)%20aprovou,sendo%20contestado%20em%20outros%20pa%C3%ADses./>](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/uniao-europeia-aprova-compradaactivisionblizzardpelamicrosoft/#:~:text=Uni%C3%A3o%20Europeia%20aprova%20compra%20da%20Activision%20Blizzard%20pela%20Microsoft,Acordo%20com%20a&text=A%20Uni%C3%A3o%20Europeia%20(UE)%20aprovou,sendo%20contestado%20em%20outros%20pa%C3%ADses./>)>. Acesso em 18 de junho de 2023.

USA. **4:20-cv-05640-YGR**. 10 set. 2021d. Disponível em: <https://cand.uscourts.gov/wp-content/uploads/cases-of-interest/epic-games-vapple/Epic-v.-Apple-20-cv-05640-YGR-Dkt-812-Order.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2022.

USA. **Civil Action No 20-3589 (JEB) James E. Boasberg**, 28 jun. 2021a. Disponível em: [https://www.docketalarm.com/cases/District\\_Of\\_Columbia\\_District\\_Court/1--20-cv-03589/STATE\\_OF\\_NEW\\_YORK\\_et\\_al\\_v.\\_FACEBOOK\\_INC/137/](https://www.docketalarm.com/cases/District_Of_Columbia_District_Court/1--20-cv-03589/STATE_OF_NEW_YORK_et_al_v._FACEBOOK_INC/137/). Acesso em: 15

jan. 2023.

ENTENDA POR QUE A COMPRA DA ACTIVISION PELA MICROSOFT FOI BLOQUEADA (E O QUE ACONTECE AGORA). **Valor Econômico**, 26 de abril de 2023. Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/26/por-que-a-compra-da-activision-pela-microsoft-foi-bloqueada-e-o-que-acontece-agora.ghtml/>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

VAN GORP, N., and O. BATURA. 2015. **Challenges of Competition Policy in a Digitalised Economy**. European Parliament.