



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

DIANDRA CAROLINA DE OLIVEIRA VIEIRA DA ROCHA

**EXPERIÊNCIAS COMPARADAS DE POLÍTICAS DE DEFESA DA
CONCORRÊNCIA E DE REGULAÇÃO ECONÔMICA EM MERCADOS DIGITAIS**

RIO DE JANEIRO

2025

DIANDRA CAROLINA DE OLIVEIRA VIEIRA DA ROCHA

**EXPERIÊNCIAS COMPARADAS DE POLÍTICAS DE DEFESA DA
CONCORRÊNCIA E DE REGULAÇÃO ECONÔMICA EM MERCADOS DIGITAIS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Economia da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do
título de Doutora em Ciências Econômicas.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Luiz Carlos Delorme Prado

RIO DE JANEIRO

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

R672e Rocha, Diandra Carolina de Oliveira Vieira da.

Experiências comparadas de políticas de defesa da concorrência e de regulação econômica em mercados digitais / Diandra Carolina de Oliveira Vieira da Rocha. - 2025.

235 f.

Orientador: Luiz Carlos Thadeu Delorme Prado.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Economia da Indústria e da Tecnologia, 2025.

Bibliografia: f. 219 – 235.

1. Política antitruste. 2. Regulação. 3. Plataformas digitais. I. Prado, Luiz Carlos Thadeu Delorme, orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. III. Título.

DIANDRA CAROLINA DE OLIVEIRA VIEIRA DA ROCHA

**EXPERIÊNCIAS COMPARADAS DE POLÍTICAS DE DEFESA DA
CONCORRÊNCIA E DE REGULAÇÃO ECONÔMICA EM MERCADOS DIGITAIS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Economia da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como requisito à obtenção do título de
Doutora em Ciências Econômicas

Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2025

Prof Dr Luiz Carlos Thadeu Delorme Prado – Presidente

Prof Dr Eduardo Pontual Ribeiro – Membro interno

Profª Drª Camila Cabral Pires-Alves – Membro interno

Prof Dr Diogo Rosenthal Coutinho – Membro externo
Universidade de São Paulo

Prof Dr Paulo Furquim de Azevedo – Membro externo
Insper

AGRADECIMENTOS

Os anos de doutorado não foram fáceis, não apenas nas questões inerentes a dedicar 4 anos aos estudos de uma tese, mas principalmente por precisar lidar com a perda da minha maior incentivadora : minha amada mãe Maria de Fátima de Oliveira. O meu eterno agradecimento é para você, minha mãe. Se tenho a oportunidade de terminar esse doutorado, foi graças ao seu amor incondicional, carinho, apoio, renúncias e fé na minha capacidade, quando eu mesma duvidava das minhas escolhas. Sua simplicidade, generosidade e alegria estarão sempre vivas na minha memória, espero que eu possa ser uma grande mulher, como você foi. Lamento que não posso ter sua presença física para compartilhar esta conquista. Nos encontramos pelo caminho.

O mesmo agradecimento vale para meu querido pai: José Vieira da Rocha. Desde quando eu era uma criança, meu pai sempre me ensinou que a melhor forma para transformar sua trajetória é através do conhecimento. Talvez eu tenha feito algo histórico na família, e isso não seria possível sem o seu suporte durante esta jornada. Ainda estamos aqui.

Não há como falar da minha trajetória acadêmica sem agradecer imensamente ao meu incrível orientador Luiz Carlos Prado. Desde o mestrado pude contar com seu apoio, conselhos e sabedoria. Posso dizer, sem nenhuma dúvida , que ganhei um grande amigo. Muito obrigada por estar presente durante todo este período e por me ajudar a me tornar uma pesquisadora. Durante a vida temos a sorte de encontrar pessoas excepcionais e você é uma delas. Agradeço à Professora Camila Pires-Alves, uma grande profissional e referência feminina na Economia. Ela foi essencial não só como comentarista da tese, mas também me apoiou profissional e emocionalmente durante o doutorado. Também quero agradecer a todos os professores do grupo de pesquisa do GDEC, João Luiz Pondé, Maria Tereza Leopardi, Marcos Lyra, Eduardo Pontual. Em especial, ao último por ter aceitado o convite para participar da banca. Espero que nos próximos anos, eu continue a parceria com todos em outros trabalhos. Deixo meu agradecimento aos professores Paulo Furquim e Diogo Coutinho por terem aceitado o convite para participar da banca. Também deixo meu agradecimento especial à Tatiana Lima, Victor Procnik, Tulio Chiarini e Fabio Sá Earp que fizeram parte desta jornada.

Este período também me permitiu estreitar os laços com minha família materna. Em especial, agradeço a André, Handerson, Luiz Neto, Lidiane e a todos os outros membros da família Jerônimo que me acolheram e me trataram com muito amor durante esta caminhada. Também não há como esquecer da matriarca desta família, minha avó Inês, que precisou lidar com a perda, mas nunca abandonou a ternura e a simplicidade. Vó, espero que você e minha mãe estejam juntas e felizes com esta conquista.

No filme *A Felicidade não se compra* de Frank Capra, a frase final do anjo Clarence a George Bailey define bem a importância da amizade e o que representamos para as pessoas: “Lembre-se George, nenhum homem é um fracasso quando tem amigos!”. Citar todos os nomes, tornaria esses agradecimentos ainda mais extensos do que já estão, portanto deixo menções a alguns núcleos: aos colegas do trilheiros do Rio que me acolheram e me fizeram conhecer lugares incríveis deste Rio de Janeiro, aos colegas do Clube do Crítico que me permitiram explorar meu lado amante do cinema e compreender a arte como essencial à vida e aos colegas do IE/UFRJ que estiveram presentes em diferentes etapas da minha vida acadêmica, da graduação ao doutorado. Um agradecimento especial pela amizade de Gisele, Érica Uchôa, Érica Trindade, Julia, Camila e Renan. Agradeço imensamente a esta família que construímos durante a nossa caminhada e que torna nossa vida mais leve e divertida.

Por fim, agradeço à Capes e ao povo brasileiro pelo financiamento da minha pesquisa, isto foi essencial a minha permanência durante estes anos na universidade. Educação muda o indivíduo e é o melhor caminho para transformação social e o desenvolvimento de um país. Que todos tenham acesso às oportunidades que tive.

Resumo

ROCHA, D.C.O.V. Experiências Comparadas de Políticas de Defesa da Concorrência e Regulação Econômica em Mercados Digitais. Rio de Janeiro, 2025. Tese (Doutorado em Economia- PPGE), Instituto de Economia – IE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2025

A tese tem por objetivo contribuir para o debate sobre qual o papel do Estado, através das políticas de defesa da concorrência e de regulação econômica, para o controle do poder de mercado das grandes e plataformas econômicas, que vêm sendo chamadas de Big techs. Para isso foram analisadas comparativamente atos de concentração e condutas relacionadas às Big Techs em jurisdições selecionadas. Foram escolhidos 5 países: 3 jurisdições de países desenvolvidos com tradição no antitruste - União Europeia, Reino Unido e Estados Unidos- e 2 jurisdições de países em desenvolvimento: Brasil e África do Sul. Tal análise comparativa explora o grau de intervenção de cada jurisdição e os conceitos e padrões empregados pelas diferentes autoridades de defesa da concorrência em questões similares. A partir disso, comparou-se as diferentes propostas regulatórias nas jurisdições selecionadas. Buscou-se compreender o desenho institucional da regulação econômica no mercado digital e o nível de intervenção do arranjo institucional regulatório de cada país. A tese conclui para a hipótese de que não há unidade nas formas de intervenção nas diferentes jurisdições e, ainda, os modelos de intervenção das grandes jurisdições vem influenciando a análise concorrencial e regulatória realizados pelos países em desenvolvimento nos mercados digitais. Apesar da diferença entre as abordagens, estas estão aumentando seu grau de intervenção, se inspirando no polo intervencionista.

Palavras- Chave: Plataformas Digitais, Big Techs, antitruste, regulação.

Abstract

ROCHA, D.C.O.V. Experiências Comparadas de Políticas de Defesa da Concorrência e Regulação Econômica em Mercados Digitais. Rio de Janeiro, 2025. Tese (Doutorado em Economia- PPGE), Instituto de Economia – IE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2025

This thesis contributes to the debate on the state's role in regulating the market power of large economic platforms, commonly referred to as Big Tech. It examines this through competition defense and economic regulation policies. The study analyzes concentration acts and conduct involving Big Techs in selected jurisdictions. The analysis focuses on five countries. These are three developed jurisdictions with strong antitrust histories—the European Union, the United Kingdom, and the United States—and two developing countries—Brazil and South Africa. This comparative approach examines the levels of intervention and the concepts and standards employed by different competition authorities in similar cases. The study also compares regulatory proposals across these jurisdictions. It aims to understand the institutional design and intervention levels of their regulatory frameworks in the digital market. The thesis concludes that there is no unified approach to intervention. Intervention models from major developed jurisdictions are influencing competitive and regulatory analyses in developing countries. Despite different approaches, all jurisdictions are increasing their degree of intervention and moving toward a more interventionist stance.

Keywords: Digital Platforms, Big techs, antitrust, regulation

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grau de Intervenção em casos de atos de concentração nas jurisdições analisadas.....	136
Tabela 2: Grau de Intervenção em casos de condutas selecionados.....	177

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: GAFAM como plataformas.....	26
Figura 2: Classificação das Plataformas de Internet.....	29
Figura 3: Modelo Simplificado de um Ecossistema Digital.....	31
Figura 4: Modelo de contestabilidade e justiça do DMA.....	187

LISTA DE SIGLAS

ACR	Automated Content Recognition
AfCFTA	African Continental Free Trade Area
AICOA	American Innovation and Choice Online Act
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANPD	Agência Nacional de Proteção de Dados
API	Application Programming Interface
AWS	Amazon Web Service
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CCSA	Competition Commission of South Africa
CMA	Competition Market Authority
CoD	Call of Duty
DEE	Departamento de Estudos Econômicos
DMA	Digital Market Act
DoJ	Department of Justice
EEE	Espaço Econômico Europeu
FTC	Federal Trade Commission
SG/CADE	Superintendência Geral do CADE
SRE/MF	Secretaria de Reformas Econômicas/Ministério da Fazenda
UE	União Europeia
VOD	Video on Demand

Sumário

1- INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivo.....	16
1.2 Metodologia.....	18
1.3 Plano de Trabalho.....	19
2- ECONOMIA DE PLATAFORMAS E AS BIG TECHS.....	20
2.1 Definição e Surgimento da Economia de Plataformas.....	21
2.2- Big Techs- Definição e Consolidação.....	24
2.3 Tipologias de plataforma.....	28
2.3.1 – Tipos de Serviços Oferecidos.....	28
2.3.2 – Tipos de Controles de Acesso.....	30
2.4 Características das plataformas.....	36
2.4.1 - Efeitos de rede.....	36
2.4.2 - Predisposição à concentração.....	42
2.4.2.1- Multi –home.....	43
2.4.2.2 - Mercado “winner takes all”.....	45
2.4.2.3 - Privacidade do usuário e elevado potencial para experimentação e inovação.....	48
2.5 Remuneração do mercado de plataformas.....	51
2.5.1-Mercado de múltiplos lados.....	51
2.5.2 – Mercados com preço zero.....	56
2.6 Plataformas e Teoria de Danos.....	58
2.6.1- Teorias de dano horizontais e não horizontais.....	58
2.6.2- Teorias de dano em mercados digitais.....	65
2.6.2 Novas teorias de dano em mercados digitais.....	68
2.7 Conclusão do Capítulo.....	72
3 - ANÁLISE DE ATOS DE CONCENTRAÇÃO REFERENTES ÀS BIG TECHS EM JURISDIÇÕES SELECIONADAS.....	75
3.1 Microsoft Activision Blizzard.....	77
3.1.1 União Europeia.....	79
3.1.1.1 Mercado Relevante.....	79
3.1.1.2- Teoria do Dano.....	80
3.1.1.3 Remédios.....	82
3.1.2 Reino Unido.....	83
3.1.2.1 Mercado Relevante.....	83
3.1.2.2 Teoria do Dano.....	83
3.1.2.3 Remédios.....	87
3.1.3 Estados Unidos.....	90
3.1.3.1 Mercado Relevante.....	90
3.1.3.2 Teoria do Dano.....	91
3.1.3.3 Remédios.....	93
3.1.1.4 Brasil.....	94
3.1.4.1 Mercado Relevante.....	94
3.1.4.2 Teoria do Dano.....	96
3.1.4.3 Remédios.....	98
3.2 Amazon/MGM.....	98
3.2.1 União Europeia.....	99

3.2.1.1 Mercado Relevante.....	99
3.2.2 Teoria do Dano.....	101
3.2.2 Brasil.....	102
3.2.2.1 Mercado Relevante.....	102
3.3 Facebook/ <i>WhatsApp</i>	104
3.3.1 União Europeia.....	105
3.3.1.1 Mercado Relevante.....	105
3.3.1.2 Teoria do Dano.....	108
3.4 Apple/Shazam.....	111
3.4.1 União Europeia.....	112
3.4.1.1 Mercado Relevante.....	112
3.4.1.2 Teoria do Dano.....	115
3.5 Google/Fitbit.....	118
3.5.1 União Europeia.....	120
3.5.1.1 Mercados Relevantes.....	120
3.5.1.2 Teoria do Dano.....	122
3.5.1.3 Remédios.....	125
3.5.2 África do Sul.....	126
3.5.2.1 Mercado Relevante.....	126
3.5.2.2 Teoria do Dano.....	127
3.5.2.3 Remédios.....	128
3.6 Conclusão do Capítulo.....	130
4- ANÁLISES DE CONDUTAS SELECIONADAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	137
4.1 Conduta Anticoncorrenciais – Apple.....	138
4.1.1 Jurisprudência Europeia -Caso Apple Spotify.....	138
4.1.2 Jurisprudência Brasileira -Caso Apple e Ecossistema IOS.....	141
4.2 Conduta Anticoncorrenciais- Facebook.....	144
4.2.1 Jurisprudência Britânica -Caso Jedi Blue.....	144
4.2.2 Jurisprudência Sul-Africana – Caso GovChat x Facebook.....	146
4.3 Conduta anticoncorrenciais – Google.....	148
4.3.1 Jurisprudência Brasileira.....	149
4.3.2 - Jurisprudência Europeia.....	152
4.3.3 -Jurisprudência norte-americana.....	154
4. 4 Condutas Anticoncorrenciais- Amazon.....	157
4.4.1 Conduta na jurisprudência estadunidense – O caso FTC Amazon.....	157
4.4.2 Jurisprudência Europeia.....	162
4.5 Condutas Anticompetitivas- Microsoft.....	165
4.5.1 Jurisprudência Europeia - Caso Microsoft Teams.....	165
4.5.2 Jurisprudência Britânica – Caso Microsoft Cloud- Amazon Web Service.....	166
4.6 Conclusão do Capítulo.....	169
5- REGULAÇÃO E PLATAFORMAS: ANÁLISE DOS DESENHOS REGULATÓRIOS NAS JURISDIÇÕES SELECIONADAS.....	178
5.1 Efeito Bruxelas.....	179
5.2 Regulação de Plataformas Digitais.....	184
5.2.1 União Europeia – Digital Markets Act.....	185
5.2.2 Reino Unido.....	190
5.2.3 Estados Unidos.....	193
5.2.4 África do Sul.....	195

5.2.5 Brasil.....	198
5.2.5.1 PL 2768.....	200
5.2.5.2 Proposta SRE/MF- Lei das Big Techs.....	203
5.3 Conclusão.....	207
CONCLUSÃO.....	214
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	219

1- INTRODUÇÃO

Esta tese tem por objetivo contribuir para o debate sobre o papel do Estado, através das políticas de defesa da concorrência e de regulação econômica, para o controle do poder de mercado das grandes plataformas econômicas que vêm sendo chamadas de Big techs. Toda Big Tech é uma plataforma, mas nem toda plataforma pode ser considerada uma Big Tech. Plataformas podem ser compreendidas como empresas que atuam como intermediários virtuais estrategicamente posicionadas para mediar relacionamentos entre diferentes grupos (ou seja, orquestrar redes), facilitando trocas (de bens, serviços e informações) e criando valor entre esses grupos. As Big Techs são grandes empresas que operam um conjunto exclusivo de plataformas que concorrem entre si de forma imperfeita, operam grandes volumes de transações em mercados digitais, liderando o ecossistema de informação digital do mundo, alavancando o controle econômico, social e (geo) político de grande parte do mercado digital. As 5 principais empresas Big Techs do mundo ocidental são a Apple, Amazon, Alphabet (Google), Microsoft e Meta (Facebook)¹.

As Big Techs foram impulsionadas por um fenômeno socioeconômico que vem sendo chamado de “plataformização”. Nesta tese, definimos plataformização como um processo de transformação global que vem afetando indústrias de serviço, onde a sua organização baseia-se em uma plataforma digital que elimina elementos das cadeias produtivas dessas indústrias. Como explicado por Van Djick (2020), o poder da plataforma está na capacidade de coordenação e definição de regras do ecossistema, o que garante às Big Techs possibilidade de abusar da sua posição dominante e de influenciar a economia e a política².

Esta nova dinâmica industrial baseada em plataformas possibilitou a criação de novas formas de concorrência e inovação, além de trazer novas questões sobre bem-estar social, dinâmica e estratégias das indústrias e construções (geo)político-econômicas interconectadas. Neste sentido, o impacto das Plataformas Digitais no mundo contemporâneo é extenso e profundo, com implicações econômicas e não econômicas. No que se refere aos impactos econômicos, podem-se destacar as especificidades dos mercados de plataformas digitais, tais como efeitos de rede e a extensão das

¹ De acordo com a Forbes Global 2000, no ano de 2024, na lista das 25 maiores empresas em faturamento global, apenas 5 estão relacionadas com o mercado digital e são assim denominadas Big Techs. Os faturamentos destas empresas são : Amazon - U\$1,922.1 bilhões , Microsoft - U\$ 3,123.1 bilhões, Alphabet (Google) U\$ 2,177.7 bilhões, Apple = U\$ 2,911.5 bilhões e Meta (Facebook) – U\$ 1,197 bilhões de faturamento. Disponível em: <https://www.forbes.com/lists/global2000>.

² Os efeitos da plataformização são discutidos por Van Djick (2020), Evens e Donders (2018), Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), Ballon e Evens (2014) e Doyle (2015). Esta literatura será discutida com detalhamento no primeiro capítulo.

operações com múltiplos lados e preço zero. As Big Techs têm também impactos não econômicos como sua capacidade de controlar dados de consumidores e dos cidadãos que podem potencialmente afetar o funcionamento das democracias contemporâneas. Esse posicionamento híbrido das plataformas, em especial no caso das Big Techs, representa sérios desafios para os reguladores e legisladores: os marcos legais têm, pela sua natureza, escopo e alcance limitados, enquanto o desafio trazido pelas Big Techs é sistêmico, afetando o interesse privado dos consumidores e/ou o interesse público dos cidadãos (Van Djick, 2020)³.

No passado recente, a prática legal da análise da concorrência preocupava-se exclusivamente com o controle de poder de mercado das grandes empresas e seus efeitos sobre preços e escolhas do consumidor. No entanto, em mercados digitais o impacto não econômico deste setor tem sido importante, principalmente pelo uso dos dados acumulados pelas empresas que atuam nesses mercados. A forma como esses dados vêm sendo usados gera um novo tipo de dano. Tal dano não ameaça diretamente os preços monetários que os consumidores pagam ou a inovação que os consumidores podem perder. Essa ameaça se relaciona ao próprio fundamento sobre o qual as democracias são construídas: uma sociedade aberta, liberal e democrática. Esta preocupação é similar a origem da criação das primeiras legislações antitruste do início do século XX, particularmente no Sherman Act nos EUA, que destacavam o imenso poder político das grandes empresas que surgiam na economia norte-americana⁴.

As Big Techs controlam sistemas econômicos maiores do que muitos países e através do poder de coordenação dos ecossistemas digitais atuam para manter sua influência e poder de mercado.

³ Sobre as discussões de impacto econômico VER: Parker, Val Alstyne (2016), Gawer (2021), Ballon e Evens (2014), Evens e Schamalansee (2013), Peitz e Belleflame (2022). Sobre os impactos não econômicos ver: Busch et al (2021), Robertson (2022), Morozov (2018), Wu (2012).

⁴ A consolidação do poder econômico das Big Techs, o avanço dos mercados e ecossistemas digitais trouxe 130 anos após a publicação do Sherman Act, o ressurgimento do movimento por uma política antitruste mais ativa, que não considere apenas eficiência econômica, mas outros tipos de riscos de abuso de poder de mercado. Há um questionamento sobre se o paradigma Pós-Chicago baseado em preservar o bem-estar, ou seja, preservar as eficiências econômicas ainda seria adequado para lidar com o poder de mercado detido pelas plataformas. Autores como Lina Khan e Tim Wu têm argumentado que a política antitruste deveria retomar o seu papel histórico de combate aos monopólios, uma vez que a centralização do poder econômico das Big Techs coloca em risco valores democráticos. Como explica Lina Khan (2017), a abordagem atual de antitruste não explica suficientemente como as integrações em mercados digitais podem dar origem a conflitos de interesse anticompetitivos, nem aborda adequadamente a maneira como uma empresa dominante pode usar seu domínio em um setor para avançar em outra linha de negócios. Essa preocupação é intensificada no contexto de plataformas verticalmente integradas, que podem usar percepções geradas por meio de dados adquiridos em um setor para minar rivais em outro. Formas potenciais de abordar essa deficiência incluem o exame minucioso de fusões que permitiriam a uma empresa adquirir dados valiosos e alavancá-los cruzadamente, ou a introdução de uma proibição preventiva de fusões que dariam origem a conflitos de interesse.

Seja através de estratégias de fusões e aquisições ou a partir de condutas anticompetitivas, a alteração no cenário competitivo trouxe novos desafios às autoridades econômicas. A proliferação de casos de atos de concentração e condutas anticompetitivas provocadas pelo advento das plataformas digitais não apenas resultou em medidas *ex post* por meio de multas ou remédios estruturais, como também estimulou um amplo debate sobre o potencial das leis de concorrência e práticas de aplicação da lei para tratar de questões *ex ante*, ou seja, verificou-se a necessidade de regular plataformas digitais⁵. Além dos instrumentos tradicionais de Defesa da Concorrência, o controle do poder de mercado das Big Techs tem estimulado o surgimento de novos arranjos institucionais, como, por exemplo, agência de defesa da concorrência que também atuam como agências reguladoras, que é o caso da autoridade antitruste britânica que possui um regime de regulação, supervisionado pela Unidade de Mercados Digitais (*Digital Markets Unit*), uma unidade especializada no Âmbito da Competition Market Authority (CMA).

Nas condições atuais do mercado digital é importante entender qual tem sido a frequência e o grau de intervenção das diversas jurisdições, tantos em países industriais avançados como em países periféricos, das políticas de defesa da concorrência e regulação econômica. Enquanto alguns países optam por utilizar uma abordagem com uma postura mais ativa e maior intervenção, outros optam por uma postura mais cautelosa e menos intervencionista. A tese levanta alguns elementos (provisórios, mas muito importantes) para se avaliar as similaridades e diferenças nas análises destas empresas nas diferentes jurisdições.

1.1 Objetivo

Esta Tese tem por objetivo realizar uma análise comparativa das políticas de defesa da concorrência e regulatórias em mercados digitais em países desenvolvidos e em desenvolvimento. Esta comparação mostra como as diferentes jurisdições aplicam as a política e a legislação de defesa da concorrência para análise das grandes plataformas no período recente. Por fim, são avaliados as

⁵Em acordo com Fernandes (2021), o atual estágio do debate de política antitruste é altamente dicotômico. Por um lado, autores como Khan (2018), Ezrachi (2018), Strauss et al (2023) apontam que o nível de informação e o nível de concorrência estão mais intimamente interligados on-line do que em mercados não digitais. Desta forma, o oligopólio das Big Techs baseados em controle de dados prejudicaria a concorrência e a inovação, sendo necessária a formulação de uma regulação específica para estes mercados. Outros autores como Bourne (2018), Sokol e Zhou (2024), Yoo (2012) entendem que ,ao contrário, os mercados digitais apresentam características econômicas que naturalmente favoreceriam a abertura ao processo competitivo, pois os custos de instalação são baixos, além os efeitos de múltiplos lados serem universais, o que minimizaria os efeitos indiretos de rede e relativizaria a detenção de poder de mercado pelas empresas plataformas. Portanto, uma pesada ação estatal e excesso de leis podem atrasar a inovação tecnológica.

diferentes propostas regulatórias de cada jurisdição e seu *enforcement* nos mercados digitais. Para isso foram selecionadas as jurisdições da União Europeia, Reino Unido, Estados Unidos, como amostra dos países desenvolvidos e o Brasil e África do Sul como amostra dos países em desenvolvimento..em um período de 10 anos, com início em 2014 e término em 2024.

Na tese são analisados um conjunto de casos de atos de concentração e condutas na qual participam, como uma das partes envolvidas, grandes plataformas digitais, especialmente as Big Techs que compõe o que vem sendo chamado de GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft). Os casos foram escolhidos em decorrência de sua relevância como exemplos de análises concorrenciais com implicações sobre os mercados domésticos e/ou internacionais envolvendo vários países. Foram escolhidas cinco jurisdições de países em estágios de desenvolvimentos distintos para serem comparados: União Europeia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e África do Sul.

Busca-se compreender quais foram as decisões e definições das autoridades de defesa da concorrência local, no que concerne a três pontos da análise antitruste: (i) Mercado Relevante, (ii) os efeitos dos danos para cada jurisdição e (iii) quais os possíveis remédios indicados para cada caso. Desta forma, o objetivo deste trabalho é apresentar quais foram as aplicações do antitruste para análise das grandes plataformas no período recente, comparando seu uso nas diversas jurisdições supracitadas. Por fim, são avaliados as diferentes propostas regulatórias de cada jurisdição e a sua compreensão a respeito dos mercados digitais.

Esta análise comparativa discute o grau de intervenção e os conceitos empregados pelas diferentes autoridades de defesa da concorrência em questões similares. Nesse sentido, este estudo apresenta-se como uma primeira aproximação para avaliar as diferenças e semelhanças entre as análises feitas em distintos países em questões relacionados a defesa da concorrência no mercado de Plataformas Digitais. Em especial pretende-se considerar os níveis de intervenção realizados por países em diferentes estágios de desenvolvimento. A hipótese sustentada é a de que não há unidade nas formas de respostas e níveis de intervenção nas diferentes jurisdições e, ainda, os modelos de intervenção das grandes jurisdições vem influenciando a análise concorrencial e regulatória realizados pelos países em desenvolvimento nos mercados digitais. Há diferenças entre as abordagens, mas estão aumentando seu grau de intervenção, se inspirando no polo intervencionista.

1.2 Metodologia

A metodologia usada nesta tese é a análise comparativa. Há várias abordagens de estudos de comparativos em política pública em diferentes países. Mas, nem todos são úteis para discutir processos de modelos de política de concorrência ⁶ Para que a comparação seja relevante é necessário definir os objetivos da comparação, os elementos e a pertinência dessa comparação e indicar a relevância dessas comparações para os objetivos apontados. O objetivo da comparação foi indicado na seção anterior foi o de mostrar como as distintas jurisdições estão usando a legislação de defesa da concorrência para análise das grandes plataformas no período recente.

O resultado da atuação das autoridades de defesa da concorrência é a criação de um ambiente econômico que limite a capacidade das grandes empresas de abusar de seu poder de mercado. Normalmente, a metodologia empregada na análise de fusões e aquisições foca na previsão dos efeitos que a fusão ou aquisição terá em preços, entretanto este tipo de abordagem pode apresentar inconsistências com casos em que o processo concorrencial não está focado no preço, mas na inovação ou outros fatores. Foram escolhidos três elementos de comparação: i) Mercado Relevante, (ii) os efeitos dos danos para cada jurisdição e (iii) quais os possíveis remédios. Os casos de atos de concentração escolhidos foram: Microsoft/Activision Blizzard, Facebook/Whatsapp, Google/Fitbit, Amazon/MGM e Apple/Shazam.

Para as condutas, não foi realizado um tratamento unificado como nos casos de ato de concentração porque as indicações são diferentes. Neste caso, serão analisadas diferentes condutas para cada jurisdição, focando a análise na discussão concorrencial, no tipo de conduta e quais as dificuldades para a repressão de condutas anticompetitivas em mercados digitais nos países em desenvolvimento. Todos os casos representaram mudanças significativas no mercado estudado e representaram a consolidação das empresas Big Techs como principais líderes de plataformas. A partir da avaliação das diferentes legislações e decisões concorrenciais das jurisprudências estudadas, busca-se compreender as iniciativas das jurisdições analisadas (União Europeia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e África do Sul) para responder os desafios provocados pelas Big Techs, considerando os diversos aspectos do controle de poder de mercado dessas grandes empresas. Além disso, a tese através da análise comparativa procura comparar arranjos institucionais para se avaliar as similaridades e diferenças nas análises destas empresas nestas jurisdições, avaliando o grau de

⁶ - Para uma discussão sobre análise comparativo em política de concorrência ver Suzigi, 2004, cap.1.

intervenção e as questões de legislação e política pública dos países selecionados para avaliação da tese.

Os resultados desta pesquisa aplicam-se exclusivamente à amostra selecionada. Não é possível generalizar os resultados para todos os países em desenvolvimento e nem de todos os países desenvolvidos. Contudo, sustentamos que a escolha dos países justifica-se como uma forma de aprofundar a compreensão sobre como vem sendo construída internacionalmente uma política de defesa da concorrência para as Big Techs.

A escolha das jurisdições analisadas decorreu da necessidade de comparar casos de países desenvolvidos, onde a política de defesa da concorrência em mercados digitais já estava avançada e razoavelmente consolidada, com casos de países em desenvolvimento em que essas políticas estavam sendo, ainda, construídas. Considerações como acesso a informações e facilidade para obter votos ou outros documentos de decisões de casos antitruste foram fatores importantes para definir a amostra.

1.3 Plano de Trabalho

O primeiro capítulo possui um caráter teórico conceitual e apresenta os conceitos referentes à Economia de Plataformas ressaltando as transformações ocasionadas pelas plataformas, as características principais deste mercado e as principais questões referentes à análise antitruste em um cenário marcado pela consolidação de grandes empresas de tecnologia que possuem um forte poder de mercado e ameaçam o bem-estar econômico. Analisa-se o surgimento das Big Techs e os problemas concorrenciais associados.

O segundo e o terceiro capítulo possui um caráter analítico e tem como objetivo avaliar os atos de concentração e condutas referentes aos mercados digitais, a partir da análise metodológica proposta. No quarto capítulo, a partir de uma análise sistemática dos casos abordados no capítulos anterior avalia-se se existe um caráter intervencionista mais destacado devido ao Efeito Bruxellas. Avalia-se os tratamentos no âmbito antitruste e regulatório que estão sendo desenvolvidos em países em desenvolvimento, especialmente o Brasil. Busca-se analisar as soluções possíveis para um desenho institucional de regras para as condutas anticompetitivas no mercado digital no Brasil.

2- ECONOMIA DE PLATAFORMAS E AS BIG TECHS

Este capítulo apresenta os conceitos que vêm sendo usados pela literatura econômica sobre Economia de Plataformas, ressaltando as transformações ocasionadas por esse tipo de empresa e as características principais dos mercados onde operam as plataformas econômicas. Além disso, o capítulo discute as principais questões referentes à análise antitruste em um cenário marcado pela consolidação de grandes empresas de tecnologia que possuem um forte poder de mercado e ameaçam o bem-estar econômico.

O surgimento de plataformas econômicas no século XXI transformou radicalmente os negócios, a economia e a sociedade. Em seus estudos sobre economia de plataformas, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) destacam o poder da plataforma como elemento essencial para compreender o surgimento de um novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo com a criação e troca de valor. De um modo geral, as plataformas podem ser compreendidas como empresas que atuam como intermediários digitais estrategicamente posicionados para realizar transações entre diferentes grupos de audiências (ou seja, de consumidores, produtores ou prosumidores), atuando como facilitadoras de trocas de bens e serviços (Evans, 2005; Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

Os grupos de audiência envolvidos obtêm substanciais reduções de custo de transação em decorrência do uso de plataformas como intermediadoras. Há muitos exemplos dos ganhos de rede possíveis pela intermediação de plataformas: (i) no mercado de alimentação, o consumidor e o restaurante reduzem custos se uma empresa de intermediação (*ifood, rappi* etc) disponibiliza um aplicativo que permite aos consumidores buscar os seus pratos ou restaurantes prediletos, os restaurantes disponibilizam seus cardápios e criam produtos para atrair esses clientes – ambos beneficiam-se do fácil acesso a informação para a venda do serviço e entrega da refeição; ii) no serviço de transporte pessoal urbano, um detentor de um veículo pode dispor de algumas horas para prestar serviços de táxi, a precificação desse serviço e o acesso ao cliente é possível por uma plataforma (ex. *uber*), os usuários do serviço têm acesso a preço e a motoristas próximos a sua localização. Por outro lado, os proprietários de plataformas remuneraram-se apropriando-se de parte dos ganhos decorrentes de efeitos de rede indiretos e

diretos . Nesse cenário, surgem empresas com significativo valor de mercado e baseadas em controle de plataformas que possuem uma capacidade de poder de mercado distintas dos monopólios industriais do século XX.

Este capítulo trata de cinco questões: i) O que são e como surgiram as plataformas e quais as especificidades das Big Techs; ii) quais são suas tipologias; iii) como operam os mercados, ou seja, suas características; iv) como funcionam os mercados de plataformas, ou seja, como as plataformas são remuneradas e; v) quais são as teorias de dano associadas ao abuso de poder de mercado das plataformas;

2.1 Definição e Surgimento da Economia de Plataformas

No século XXI, um conjunto de mudanças tecnológicas abriram espaço para uma revolução que permitiu o surgimento de um novo tipo de organização industrial. Esta revolução se tornou possível devido a duas mudanças. A primeira é a inovação disruptiva dos algoritmos de computação em nuvem: o poder de computação e a ampliação da capacidade de armazenamento de dados são inovações tecnológicas que possibilitaram a o desenvolvimento desses novos mercados. A segunda relaciona-se com as diversas camadas de software e o desenvolvimento de diversos tipos de algoritmos que possibilitaram a criação de redes que se comunicam e produzem um espaço virtual para diferentes atividades econômicas. Essas mudanças tecnológicas criaram condições para o surgimento das plataformas digitais.

Nesta tese, compreendemos plataformas digitais como artefatos digitais baseados em três pilares tecnológicos – big data, sistemas de inteligência artificial e computação em nuvem – que atuam como intermediários virtuais estrategicamente posicionados para mediar relações entre diferentes grupos, facilitando trocas e criando valor na comercialização das relações econômicas entre esses grupos (Chiarini, Rocha e Prado, 2023). Essas arquiteturas digitais funcionam como uma “meta-organização” da economia digital e são compreendidas como um elemento organizacional da era digital. Desta maneira, pode-se compreender os mercados mediados por plataformas digitais como modelos organizacionais caracterizados por avanços tecnológicos e pela acelerada digitalização e “dataficação” (Silveira, 2021; Gawer, 2021; Marco et al., 2019).

A indústria de computadores adotou o termo “plataforma” em meados da década de 1990, quando a Microsoft descreveu o Windows como uma plataforma e a Netscape definiu uma estratégia de “plataforma cruzada” para seu navegador da web, tornando o termo importante para indústrias digitais e não digitais.⁷ Com a popularização da internet, a partir da década de 2000, a teoria da organização industrial foi enriquecida por um novo corpo teórico a partir do desenvolvimento de novos conceitos que emergiram na formulação de uma teoria de plataformas digitais⁸. Os trabalhos precursores da Economia de Plataformas originaram-se do estudo dos mercados de dois lados. Entre os trabalhos seminais dessa literatura encontra-se o artigo de Rochet & Tirole (2002) que analisou os sistemas de pagamento com cartão, como Visa e Mastercard, como plataformas de dois lados formadas por comerciantes de um lado e consumidores do outro. O conceito de plataformas foi se alterando nas últimas duas décadas, na medida em que a dimensão tecnológica oriunda da digitalização e do desenvolvimento de algoritmos permitiu que novas atividades econômicas emergissem, produzindo imensas economias de redes e possibilidades de apropriação econômica e precificação desses ganhos com a formação de novos mercados ou com a reposicionamento de antigos mercados pelo uso desses novos mecanismos.

As empresas pioneiras que moldaram a evolução das estratégias de plataforma e modelos de negócios foram a Intel (criada em 1968), Microsoft (1975), Apple (1976) e a IBM (1911) a partir da popularização do computador pessoal durante os anos 1980 e início dos anos 1990. Uma segunda onda de empresas liderada pela Amazon (1994), Netscape (1994), eBay (1995), Yahoo (1995) e Google (1998), assim como Rakuten (1997) no Japão e Tencent (1998) e Alibaba (1999) na China, a partir de meados da década de 1990, construiu software e serviços de Internet em cima do computador pessoal. Na década seguinte, surgiram as mídias sociais, iniciadas por Friendster (2002) e MySpace (2003), e depois Facebook (2004) e Twitter (2006). Mais recentemente, startups de bilhões de dólares, como Airbnb (2008), Uber (2009) e a chinesa

⁷ Ver também Armstrong 2006; Evans & Schmalensee 2007, 2015; , Rysman, 2009, Haucap & Stühmeier 2016).

⁸ Cabe ressaltar a existência de uma literatura inicial sobre mercados com efeitos de rede diretos e indiretos que começaram com redes de comunicação na década de 1970 (Artle e Averous, 1973; Rohlfs, 1974) e continuaram na década de 1980 com um foco particular na compatibilidade (Farrell e Saloner, 1985, 1986). ; Katz e Shapiro, 1985, 1986)

Didi Chuxing (2012), chamaram grande atenção para a economia de “compartilhamento” ou “gig”. Eles combinam usuários de smartphones e PCs com provedores de quartos para alugar ou carros para passear, bem como um número quase ilimitado de outros produtos e serviços. Todas essas empresas são referenciadas como empresas de plataforma, embora não sejam todas iguais (Cusumano;Gawer e Yoffie, 2019).

A construção de uma cadeia produtiva tradicional dá-se por uma sequência linear, no qual primeiro uma empresa concebe o produto ou serviço e em seguida, o produz e o coloca à venda ou se desenvolve um sistema que ofereça o serviço. Tal arranjo de criação e transferência de valor também é chamado *pipeline*, com produtores em uma ponta e clientes na outra. A mudança estrutural causada pela plataformização modificou esse sistema linear, transformando-o em um sistema complexo em que produtores, consumidores e a própria plataforma estabelecem entre si um conjunto variável de relações (Parker, Van Alstyne e Choudary,2016).

Na década de 1990, os softwares da internet possibilitaram a criação de cadeias lineares mais eficientes, através de sistemas online de distribuição de bens e serviços que superaram os setores já estabelecidos. Tais sistemas online, diferentemente dos tradicionais, beneficiam-se dos baixos custos marginais de distribuição, próximo a zero. Tal ponto permitiu que essas empresas online pudessem atender diferentes mercados com investimentos muito menores (Parker, Van Alstyne e Choudary,2016). Essas mudanças foram observadas inicialmente nas empresas de mídia, com os jornais físicos sendo afetados pela distribuição online de notícias sem os custos de distribuição. O sucesso da Amazon modificou o setor de varejo e o surgimento do modelo de distribuição de aluguel de DVD's da Netflix levou a gigante Blockbuster à falência. A indústria fonográfica diminuiu suas receitas drasticamente devido ao *download* de arquivos.

A segunda fase da revolução digital ocorreu a partir de uma ruptura marcada pelo processo de plataformização, onde o modelo de plataforma supera o sistema de cadeia de valor linear. As plataformas passam a operar como infraestrutura de criação e mecanismo de coordenação, desenvolvendo novas capacidades para criar modelos de negócios novos. A convergência do ambiente digital e físico readequou os limites organizacionais uma vez que as

empresas de plataformas influenciam ecossistemas externos para possibilitar novas formas de precificação e remuneração. Esses novos negócios não precisam de uma infraestrutura física de grande porte (embora necessitem de uma substancial capacidade de computação) e o investimento para agregar novos produtos é relativamente baixo, dado que as plataformas operam apenas como intermediadora entre o produtor e consumidor. (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016; Simon, 2011).

Neste primeiro quarto de século, com a incorporação das mudanças tecnológicas e organizacionais, as plataformas digitais se consolidaram como um novo modelo organizacional cuja importância e centralidade no processo de criação e apropriação de valor equivalem à centralidade das fábricas na era anterior à digitalização (Gawer, 2021). Portanto, no mundo das plataformas, a internet não funciona apenas como *pipeline*, mas opera como uma infraestrutura de criação e mecanismo de coordenação e desenvolvem essas capacidades para criação de novos modelos de negócio (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

2.2- Big Techs- Definição e Consolidação

Como mostrou exaustivamente Chandler, entre o final do século XIX e ao longo da maior parte do século XX o poder de mercado das empresas industriais era baseada nos ganhos decorrentes das economias de escala e escopo⁹. Neste sentido, as maiores empresas de um determinado setor tinham vantagens de custos com referência a franja competitiva e não eram facilmente superadas por concorrentes. Quanto maior a empresa, menores seriam os custos de produção, marketing e distribuição. A partir da popularização da internet no século XXI, novos monopólios surgem, porém diferentemente da lógica das empresas do século XX, as empresas do mundo digital operam com economias de escala, mas principalmente com economias de rede, que tiram proveito dos avanços tecnológicos que afetam a demanda. O aumento da demanda agregada, disseminação das redes sociais, desenvolvimento de aplicativos, entre outras medidas que criam mais valor ao usuário são fatores que impulsionam as economias de rede e de escala do lado da demanda, proporcionando à empresa líder um mercado com efeitos

⁹ - As obras de Chandler sobre business history mais conhecidas são i) *Scale and Scope : The Dynamics of Industrial Capitalism* e ii) [*The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*](#)

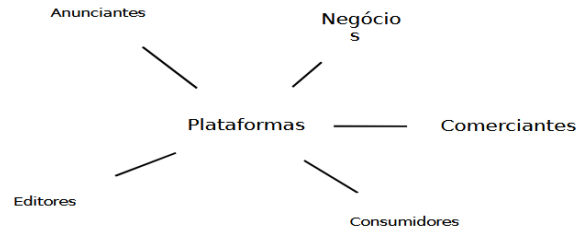
de redes muito fortes e inalcançáveis para suas concorrentes (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

As economias de rede são as propulsoras do desenvolvimento econômico atual. Esse padrão de crescimento é o característico das grandes empresas de tecnologia, também conhecidas como Big Techs. Estas empresas cresceram significativamente em valor de mercado e volume de venda e informação. Inicialmente pequenas *startups*, essas organizações criaram serviços inovadores e disruptivos se utilizando de um modelo de negócios escalável, dinâmico e ágil. Detentora de um enorme poder de mercado é cada vez mais evidente a dependência das sociedades contemporâneas com relação aos serviços prestados por essas empresas. Produtos tecnológicos, redes sociais, ferramentas de busca e *e-commerce*, são insumos consumidos diariamente por seus usuários e somente possíveis pela atuação e investimento permitiu que estas companhias se tornassem as mais valiosas do mundo tornando-se as gigantes do século XXI (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016; Morozov, 2018).

O termo GAFAM é usado para nomear cinco empresas que têm a inovação em comum em sua origem, são quase monopolistas em sua atividade principal, e constituem as maiores empresas de capitalização de mercado do mundo ocidental: Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. O termo empresas GAFA é cada vez mais usado para se referir a quatro atores, e o termo é expandido para incluir a Microsoft. Cada uma das empresas GAFAM é líder no tipo de atividade que a caracteriza. Operando como plataformas multilaterais, eles criaram um grande ecossistema de produtos, aplicativos, serviços, conteúdo e usuários. Eles geram valor ao oferecer serviços aos diversos grupos de usuários que gravitam em torno da plataforma e ao possibilitar a interação entre e dentro deles (Gautier e Lamesch, 2018).

As empresas GAFAM são plataformas multilaterais que permitem interações entre vários grupos de usuários. Eles constituem um ecossistema com vários jogadores gravitando em torno dele. Gautier e Lamesch (2018) apresentam uma visão esquemática da plataforma conforme a Figura 1. Identifica-se cinco grupos de usuários diferentes interagindo na plataforma.

Figura 1: GAFAM como plataformas



Fonte: Elaboração Própria com base em Gautier e Lamesch (2018)

- **Anunciantes:** Usam a plataforma para alcançar clientes em potencial. Eles querem colocar e segmentar publicidade online na internet. Os anunciantes são empresas, organizações ou instituições corporativas.

- **Negócios:** Usam a plataforma para aumentar sua produtividade e seu funcionamento organizacional. Os clientes empresariais utilizam os produtos e serviços oferecidos pela plataforma para incrementar seus próprios processos produtivos ou criativos. Entretanto, como muitos desses produtos são oferecidos em uma versão do cliente ou em uma base *freemium*, alguns produtos oferecidos aos usuários corporativos também estão disponíveis para os usuários finais.

- **Comerciantes:** Usam a plataforma como um sistema de distribuição online. Os comerciantes vendem bens físicos pela internet. As empresas, bem como os usuários finais, podem atuar como comerciantes.

- **Editores de conteúdo:** Criam conteúdo digital e usam a plataforma para torná-lo acessível aos usuários. Os editores precisam de suporte e plataformas de desenvolvimento para alcançar os usuários. Novamente, tanto as empresas corporativas quanto os usuários finais podem atuar como fornecedores e editores de conteúdo.

- Consumidores: Usam dispositivos digitais para navegar na internet e seu conteúdo. Precisam de produtos e serviços para acessar e usar a internet. Apenas os usuários finais atuam como consumidores.

- Plataformas: Criam interação dentro e entre os vários grupos de usuários. Para isso, as plataformas desenvolvem uma arquitetura técnica para possibilitar interações e fornecer serviços. Esses produtos e serviços incluem hardware, sistemas operacionais e interfaces que são a espinha dorsal técnica da plataforma (Gautier e Lamesch, 2018 p 7).

A mobilidade, efeitos de rede e a importância dos dados são três características que diferenciam as empresas GAFAM dos conglomerados tradicionais, pois os primeiros exploram melhor essas características. Como em qualquer outra atividade, economias de escopo e sinergias podem estar presentes, mas o que difere as GAFAM das demais empresas são a economia de multidão selecionada com *big data*¹⁰. Neste sentido, as GAFAM podem crescer sem limites, desde que operem em atividades que gerem enorme quantidade de dados. As GAFAM podem realizar atividades que são semelhantes ou complementares às que realizam, e também podem atuar em atividades que possam parecer remoto em princípio, mas são baseados em *big data*, ou seja, geração, armazenamento e processamento de dados. Eles podem produzir carros autônomos, sensores aplicados à Internet das coisas, saúde, biomedicina, longevidade, energia, sistemas de pagamento (Bustos, 2020).

As empresas GAFAM conseguiram reunir e gerenciar ativamente uma série de características do mercado de plataformas que permitiram o crescimento da sua influência e poder de mercado. Três razões para isso, que são ilustradas pelo breve histórico de três plataformas digitais “gigantes” atuais (Facebook, Google Search e Amazon): (1) Essas plataformas começaram (e ainda estão em grande parte) gerenciando os efeitos de rede dentro do grupo; (2) Essas plataformas têm incluído gradualmente a gestão dos efeitos de rede entre grupos em seu modelo de negócios e estratégia de monetização. (3) Alguns dos desafios da

¹⁰ A economia da multidão é um ecossistema dinâmico de pessoas produtivas que participam por meio de uma plataforma com o objetivo de alcançar objetivos mutuamente benéficos. Para mais informações olhar Nekaj (2018).

concorrência (por exemplo, que alguns mercados com plataformas tendem a se inclinar para uma plataforma) estão presentes independentemente da plataforma (Peitz; Belleflame, 2022).

2.3 Tipologias de plataforma

Nos estudos sobre economia de plataforma, não há uma definição única sobre as classificações e tipos de plataformas. Para esta tese, destacaremos duas tipologias utilizadas em Charini, Rocha e Prado (2023) baseadas nos Serviços Oferecidos e no Controle de acesso¹¹.

2.3.1 – Tipos de Serviços Oferecidos

As plataformas podem ser classificadas a partir dos diferentes tipos de serviços que ofertam. Esses serviços são classificados em cinco grupos por Baldry, Steingrover e Hessler (2014) como:

a) Serviço OTT

O termo *Over The Top* - OTT refere-se à distribuição de conteúdos pela internet para transmissão em dispositivos online sem que passe pelo controle de um serviço de telefonia, radiodifusão ou TV por Assinatura. Portanto, o controle do conteúdo passa a ser do usuário final. Podem ser dividido em dois tipos:

- OTT de Comunicação: As principais aplicações do serviço estão nas comunicações de voz e mensagens. Alguns exemplos são o Whatsapp, Skype e Telegram.
- OTT de Mídia: Transmissão de conteúdos audiovisuais via *streaming* ou *download*. Exemplos: Netflix e YouTube.

b) E-commerce

¹¹ Vários elementos da discussão realizada nesta seção encontram-se publicados em Chiarini, Rocha e Prado (2023). Ainda neste sentido, Chiarini, Rocha e Prado (2023) destacam outras três classificações.: i) quantidade de usuários; ii) volume de negócios e iii) modelos de remuneração. Para efeitos de simplificação das classificações nesta tese, as duas primeiras estão englobadas no tipo de controle de acesso. Quanto aos modelos de remuneração, estes serão apresentados em seção dedicada à precificação das plataformas.

Sustenta os modelos de negócio dos diferentes aplicativos de internet. Embora esteja na alçada financeira, tais serviços também devem ser entendidos pelos reguladores e operadores. Exemplo: PayPal.

c) Aplicativos de serviços

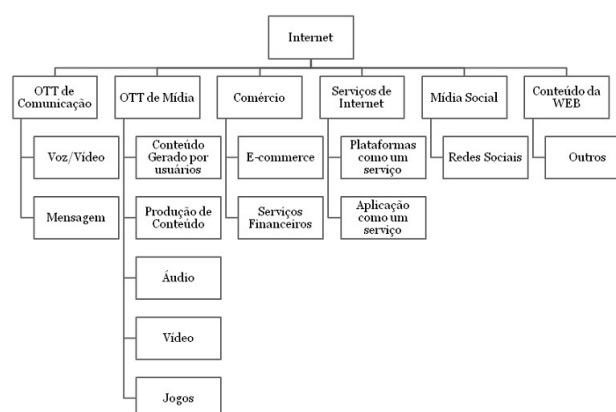
Relaciona-se com os diferentes aplicativos em que o dispositivo do usuário final se comporta como uma interface. Exemplo: Uber, Ifood.

d) Mídia Social: Aplicativos que possibilitam uma interação entre pessoas ou organizações com base no compartilhamento de informações. Trata-se do maior fenômeno de consumo na internet e é medido pelo tempo diário online. Exemplos: Facebook, Instagram e Twitter.

e) Conteúdo da Web: Envolve toda a gama de aplicativos que não se encaixam nas classificações anteriores devido à impossibilidade de categorizar todos os casos de uso.

Conforme a figura 2, cada tipo de Plataformas de Internet possui subsegmentos especializados em um determinado conteúdo.

Figura 2: Classificação das Plataformas de Internet



Fonte: Elaboração Própria com base em Baldry, Steingrover e Hessler (2014)

2.3.2 – Tipos de Controles de Acesso

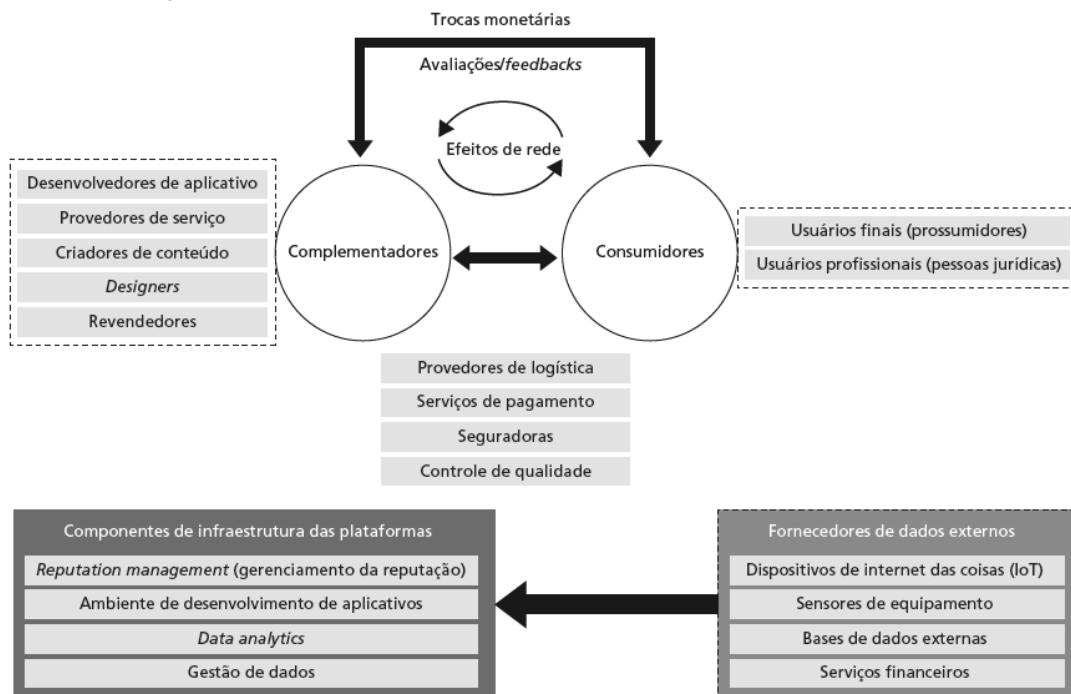
A discussão sobre economia de plataformas compreende que as empresas controladoras das plataformas digitais e as firmas dependentes necessitam umas das outras. Assim como as primeiras precisam das firmas dependentes para oferecer produtos aos consumidores finais, as firmas dependentes precisam das plataformas para alcançar os consumidores. Além das empresas controladoras das plataformas, existem outros dois participantes fundamentais no ecossistema de plataformas digitais denominados: (i) provedores de bens e serviços dependentes das plataformas e ii) os usuários finais, sejam eles profissionais (pessoas jurídicas) ou comuns, também chamados “prossumidores”. Os provedores dependentes de plataformas apropriam-se de parte dos benefícios de redução de custo de transação e formam a rede que viabiliza o ecossistema de plataformas, enquanto os prossumidores, produzem dados monetizados à medida que consomem conteúdo digital, permitindo que as empresas controladoras ganhem rendimentos ao vender seus dados. A assimetria de poder está no cerne do relacionamento entre a empresa controladora das plataformas e os demais participantes e é intrínseca à economia e à arquitetura sociotécnica das plataformas digitais (Bearson, Kenneye Zysman, 2021; Ritzer e Jurgenson, 2010, Cutolo e Kenney, 2021).

O conjunto formado por plataformas digitais e por uma constelação de participantes como usuários, complementadores e demais empresas dependentes da plataforma é chamado ecossistema de plataforma digital. A maioria das plataformas que atuam empresa para empresa (*business-to-business* – B2B) e empresa para consumidor (*business-to-consumer* – B2C) conecta os usuários profissionais, responsáveis por criar bens, serviços ou dados, com consumidores (usuários gratuitos ou pagantes).

Desta forma, os efeitos de rede desempenham papel essencial no ecossistema, ao atrair mais consumidores à medida que o número de produtores aumenta, e vice-versa. À medida que as plataformas atingem um volume de usuários, os efeitos de rede impulsionam o crescimento e incentivam as empresas controladoras a explorar esse modelo para obter vantagens de escala. Ao facilitar as conexões, as plataformas permitem que produtores e consumidores troquem bens, serviços e informações, apoiados por infraestrutura de logística. Outros participantes

deste ecossistema incluem desenvolvedores de aplicativos, provedores de serviços, criadores de conteúdo, designers e revendedores. Os componentes da infraestrutura das plataformas incluem sistemas de gestão de reputação que fomentam a confiança por meio de avaliações de usuários, ambientes de desenvolvimento de aplicativos para inovação e sistemas de gestão de dados e análises que exploram esses dados (Chiarini, Rocha e Prado, 2023; Zutshi e Grilo, 2019). O modelo simplificado dos ecossistemas digitais é apresentado na figura 3, identificando os principais participantes e componentes.

Figura 3: Modelo Simplificado de um Ecossistema Digital



Fonte: Chiarini, Rocha e Prado (2023) com base em Zutshi e Grilo (2019).

Apesar de o conceito de ecossistema de plataformas sugerir uma estrutura natural harmoniosa, composta por agentes interativos que formam um sistema equilibrado, há uma hierarquização evidente. Essa estrutura hierárquica permite à empresa controladora o poder de supervisionar e controlar o acesso dos usuários a uma plataforma digital específica. (Chiarini, Rocha e Prado, 2023). Nesse contexto, dois conceitos são relevantes para classificar as plataformas: *gatekeeper* e *bottleneck* (gargalos).

No que diz respeito ao conceito de *gatekeeper*, cabe mencionar a distinção proposta por Ballon (2009) entre proprietários de plataformas que podem ou não ter controle sobre o relacionamento com o cliente (ou seja, usuário final), e proprietários de plataformas que podem ou não controlar os ativos necessários para criar a proposta de valor dos bens e serviços negociados sobre a plataforma. Essa distinção toma como ponto de partida a noção de que todas as plataformas visam o controle de um conjunto de funções cruciais de *gatekeeper*, ou seja, pretendem gerenciar os gargalos e controlar o acesso de determinado setor. Entretanto, podem diferir fundamentalmente em termos do controle que elas têm sobre o conjunto de funções de negócios adicionais que integram e sobre os clientes finais da plataforma.

Uma plataforma deve, portanto, ser considerada como uma coleção de funções de *gatekeeper* que podem ser usadas para atrair e bloquear seus vários tipos de clientes. Os aspirantes a plataforma precisam criar um modelo de negócios em torno de um conjunto de funções essenciais de *gatekeeper* que os ajudem a exercer uma forma de controle sobre os diferentes lados do mercado, além de agregar e capturar valor no processo. A forma que esse controle assume pode diferir e mudar fortemente entre vários tipos de plataformas e para cada plataforma individual, à medida que evolui ao longo do tempo (Ballon e Evens, 2014).

As plataformas classificadas como *gatekeepers* podem controlar o acesso de seus usuários de duas formas. Primeiro, a plataforma *gatekeeper* controla o acesso de firmas dependentes e usuários. Por exemplo, se a plataforma de rede social tiver acesso exclusivo a uma base de usuários muito grande, os anunciantes apenas atingem esse público por intermédio desta rede. Em segundo, quando uma ampla gama de usuários depende de uma única plataforma (*single-homing*), qualquer empresa que deseje vender seus produtos online pode não ter uma alternativa válida a não ser ter seus produtos intermediados por essa plataforma (Bourreau e Streel, 2019). Desta forma, a plataforma classificada como *gatekeeper* não só controla o acesso de terceiros a seus usuários, mas também o acesso de seus usuários aos conteúdos, produtos e serviços oferecidos por terceiros (Chiarini, Rocha e Prado, 2023)¹².

¹² Por exemplo dado que as plataformas de pesquisa online decidem a classificação dos resultados da busca, a classificação determina a variedade de produtos que têm maior probabilidade de serem vistos pelos usuários. Se os usuários confiassem também em outros mecanismos de busca, teriam acesso a diferentes classificações e, portanto, a um leque mais amplo de opções (Nicoletti, Vitale e Abate, 2023).

O conceito de gargalos (*bottlenecks*) possui relevância nos estudos de teoria das plataformas e é essencial para compreender as vantagens concorrenciais adquiridas pelas Big Techs. Gargalos (*bottleneck*) se referem aos recursos escassos e críticos e podem ser definidos como segmentos em que a mobilidade é limitada e a concorrência, abrandada (Jacobides, Knudsen e Augier, 2006). Os gargalos são identificados com o objetivo de aperfeiçoar o comportamento de um sistema ou de identificar o local potencial da vantagem competitiva ou comportamento anticompetitivo. Desta maneira, os gargalos podem se tornar impulsionadores da atividade inovadora, determinando como se cria e distribui valor na cadeia. As empresas podem se beneficiar da inovação através do gerenciamento dos gargalos do setor com o objetivo de serem as líderes dentro do mercado.

O mercado multilateral é afetado pelos gargalos à concorrência (*Competitive Bottleneck*), ou seja, uma plataforma, ao atrair um lado, explora seu poder de mercado do outro lado, cobrando um preço de monopólio, pois se torna o único canal que facilita a interação entre os dois lados. Dessa forma, a plataforma obtém maior participação ao mesmo tempo em que fica mais difícil para as plataformas concorrentes permanecerem no negócio porque não têm acesso ao lado mais valioso, ou seja, os consumidores (Scott-Morton et al, 2019).

Entretanto, os gargalos também podem ter uma função excludente, como aponta Rey e Tirole (2007) que definem a exclusão como a negação de uma empresa dominante de acesso adequado a um bem essencial que produz com a intenção de estender o poder de monopólio desse segmento do mercado (o segmento gargalo) para um segmento adjacente (o segmento potencialmente competitivo). Quando uma plataforma possui poder de gargalo ou *Bottleneck power*, o controle do acesso ao mercado para provedores de conteúdo, produtos provedores ou fornecedores de serviços, bem como acesso a conteúdo, produtos ou serviços para consumidores, quando não houver alternativas realistas disponíveis fora da plataforma, e quando esta plataforma se tornar indispensável para as empresas competirem ou entrarem no mercado (Scott-Morton et al, 2019).

Uma das múltiplas dimensões de poder de mercado em plataformas digitais seria através do controle de um gargalo ou "ponto de estrangulamento" em uma rede. O poder de gargalo (ou

bottleneck power) tem sido uma preocupação particular tendo em vista a capacidade das plataformas de adotarem estratégias como contratos de exclusividade, agrupamento, envelopamento ou incompatibilidades técnicas, a fim de restringir a entrada de concorrentes, em particular na economia digital. O *Bottleneck power* resultar tanto de condições do lado da oferta (controle da instalação ou insumo essencial, necessário para os produtores concorrentes) quanto da demanda (propensão dos consumidores, a não usar mais de uma plataforma para a funcionalidade específica). Portanto, o *bottleneck power* resultaria da dependência de recursos, estes que não são os dados em si, mas as previsões sobre as preferências do consumidor ou algoritmos de bom desempenho (Lianos e Smichowski, 2021).

A literatura de Economia de Plataformas tem analisado como o poder de mercado e as externalidades de rede podem levar a estratégias de precificação prejudiciais pelas plataformas. O amplo controle que grandes plataformas mantêm combinado com a falta de alternativas reais para que desenvolvedores de aplicativos acessem os consumidores lhes garantem *bottleneck power* (Brasil, 2020). Eles podem estar inclinados a oferecer preços baixos ou nulos e serviços de alta qualidade aos consumidores e cobrar preços excessivos do outro lado (por exemplo, anunciantes, produtores externos). Isso, por sua vez, significa que o outro lado terá um custo maior para chegar aos consumidores e isso se refletirá nos preços finais de seus produtos e serviços com implicações negativas para o bem-estar do consumidor.

Um elemento-chave para compreender o *Bottleneck power* está intimamente relacionado ao papel das plataformas multilaterais como intermediários que facilitam as transações entre os diferentes usuários da plataforma. Como resultado de sua posição central, as plataformas podem ser capazes de controlar o acesso a um grupo de usuários específico. As plataformas que controlam as funções de *gatekeeper* entendem que em alguns ambientes podem obter margens mais altas se fizerem eles próprios todos os complementos necessários ou se posicionarem como um gargalo obrigatório entre parceiros e clientes. Em particular, as plataformas digitais costumam ter muito cuidado para manter o controle total sobre o relacionamento com o usuário para que não enfrentem qualquer ameaça de desintermediação de um complemento. Essas escolhas tecnológicas e políticas podem ser usadas para reduzir a possibilidade de entrada bem-sucedida de um concorrente direto. Outras estratégias, como

contratos exclusivos, agrupamento ou incompatibilidades técnicas também podem ser utilizadas pelas plataformas para restringir a entrada de concorrentes. Algumas dessas estratégias podem ser violações da lei antitruste existente (Scott-Morton et al ,2019).

De acordo com a *Competition and Market Authority*- CMA (United Kingdom, 2019), agência de Defesa da Concorrência do Reino Unido, enquanto empresas não são obrigadas a atuar de forma neutra ou fornecer acesso a seus competidores, plataformas dominantes podem privilegiar a venda de seus produtos/serviços, o que pode ser danoso, devido à elevação das barreiras à entrada e à expansão de concorrentes e a diminuição da qualidade e da inovação em diferentes mercados.

Quando plataformas são, ao mesmo tempo, *gatekeepers* de determinados mercados e competidores nestes mercados, tal posição permite que as plataformas assumam o papel de "reguladores privados" que determinam as regras para a participação na troca de bens e serviços por meio da plataforma (Schweitzer et al, 2019). Os operadores de plataforma estão em uma posição única para monitorar contratos concluídos por meio da plataforma, definir diretrizes da comunidade e configurar um sistema de reputação que serve como uma arquitetura de governança. Ao fazer isso, as plataformas podem contar com sistemas de correspondência controlados por algoritmo que orientam a interação entre a oferta e a demanda, mas também entre os cidadãos que interagem na plataforma (Busch et al ,2021).

A dinâmica da plataformização é constituída pela integração vertical, infraestrutura e intersectorialização. As empresas de plataformas adquirem seu forte poder de mercado a pelo menos três tipos de dinâmicas de plataforma: integração vertical de plataformas, infraestrutura de plataformas intermediárias e setorização cruzada de plataformas. Estas dinâmicas são as principais impulsionadoras da plataformização. O que caracteriza essas empresas de plataformas é que elas formam “pontos de passagem obrigatórios” para a conexão entre usuários e ofertantes de serviços o que as garante *bottleneck power*. Eles podem mediar todos os tipos de interações entre usuários (finais) e fornecedores de serviços; podem acumular inteligência de dados e conteúdo que fluem entre várias camadas; podem transformar fluxos de dados em valor monetário; e podem aplicar atividades de *gatekeeper* e moderação a fluxos de

dados e conteúdo. A plataformização é favorável quando as empresas de tecnologia podem alinhar suas funcionalidades cruciais de *gatekeeper* e monetização em infraestruturas e setores, sustentando seus fluxos de dados proprietários sem assumir as implicações dispendiosas de governança cívica.

2.4 Características das plataformas

Pode-se destacar que as plataformas de Internet possuem especificidades tais como: externalidades de redes, forte tendência à concentração, ausência de lucros por longos períodos, coleta de dados dos usuários e elevado potencial para experimentação e inovação (Saito, 2016). A confluência de diversos fatores encontrados em outras áreas da economia faz com que mercados digitais apresentem uma estrutura econômica única, exigindo uma análise em separado (Brasil, 2020). Apesar da variedade de setores em que operam e da diversidade de atividades que facilitam, as plataformas digitais compartilham características comuns de economia, negócios e governança na criação e captura de valor. Isso inclui a geração de economias de escala e escopo e efeitos de rede, levando a posições monopolistas do tipo *winner takes all*. Eles geralmente usam modelos de negócios que envolvem subsídios cruzados em todas as plataformas e contam com geração, captura e uso de dados abrangentes. Uma adição essencial a essa lista de características é que as empresas de plataforma atuam como reguladores privados de seus ecossistemas (que incluem empresas e usuários individuais), executando efetivamente as relações comerciais, trocas de dados e transações, além de possuírem baixíssimos custos marginais (Gawer, 2021). A seguir, veremos detalhadamente cada uma destas características.

2.4.1 - Efeitos de rede

Os efeitos de rede ou retornos crescentes de escala ocorrem quando os consumidores ou outros participantes obtêm uma utilidade não apenas de um produto ou serviço, mas das interações entre si (redes). Conforme essas redes se modificam, o valor que cada usuário atribui à interação, quando um usuário adicional se junta à rede, afeta o bem-estar dos outros usuários. Portanto, a decisão de utilização do produto ou serviço dependerá da ação de toda a comunidade de usuários (Gawer, 2021).

As indústrias de rede formam uma parte significativa do rápido crescimento da economia mundial. Um exemplo de indústria de rede é a de telecomunicações: , fornecendo serviços de voz e dados, incluindo a Internet. Outras indústrias de rede significativas são software e hardware de computador. No setor de entretenimento, as indústrias de rede incluem transmissão e televisão a cabo. Os efeitos de rede são uma característica da economia de plataformas impulsionado pela inovação tecnológica (Evans, 2005, Rochet e ;Tirole,2002, Rochet e ;Tirole,2006, Armstrong, 2006, Parker, Van Alstyne e Choudary,2016). A definição de redes envolve qualquer situação em que qualquer conjunto de bens compatíveis são interligados por plataformas técnicas em comum. De acordo com Economides (2008), as redes são compostas por links e conexões. A complementaridade entre esses componentes é indispensável para as indústrias de rede, pois, o serviço entregue em uma rede requer o uso de dois ou mais componentes de rede. A complementaridade gera efeitos positivos sobre a elasticidade cruzada da demanda dos dois bens. Ou seja, o aumento da demanda por um determinado bem, leva ao aumento da demanda pelo bem complementar. Entretanto, diferentemente das indústrias tradicionais, nas indústrias de rede, a relação de utilidade é inversa, ou seja, a utilidade marginal do bem aumenta com o crescimento das unidades vendidas (Rocha, 2020).

Os efeitos de rede dependem do tamanho da rede, desta forma, as “plataformas mais eficientes têm condições de se expandir em tamanho de modo rápido e fácil” (Parker, Van Alstyne e Choudary,2016 p33). O crescimento através dos efeitos de rede leva a expansão do mercado, a partir do surgimento de novos compradores atraídos por usuários antigos que integram a rede. Se os preços caírem, a partir do amadurecimento da economia e o aumento do volume de produção, os efeitos de rede trabalham de maneira combinada com a precificação mais atraente, impulsionado a adoção maciça pelo mercado.

Uma plataforma possui três características relevantes: (1) Os grupos de clientes são distintos (distinguíveis e delimitáveis uns dos outros); (2) Os grupos de clientes estão indiretamente conectados uns com os outros através de efeitos indiretos de rede;(3) Este efeito de rede não pode ser internalizado pelos grupos de clientes porque os custos de transação impedem ou dificultam os pagamentos paralelos e a arbitragem (Budzinski e Kuchinke.2018).

A compreensão do conceito de plataformas passa pela caracterização dos efeitos de rede que gerenciam. Como um efeito de rede é uma externalidade, é importante identificar o agente econômico que o gera (o “originador”) e aquele que é afetado (o “receptor”). Se originador e receptor são vistos como pertencentes a um grupo comum de agentes, existe um efeito de rede “dentro do grupo” ou, caso contrário, se forem vistos como pertencentes a grupos diferentes, fala-se de um efeito de rede “cross-group”. Em ambos os casos, também é crucial determinar se os efeitos da rede são positivos ou negativos (Motta e Peitz, 2021).

Para a economia de plataformas, efeitos de rede positivos referem-se à “capacidade de plataformas grandes e bem gerenciadas de produzir valor para seus usuários e os efeitos de rede negativos referem-se à “possibilidade do crescimento de uma comunidade de plataformas resultar em redução do valor ofertado para cada usuário”(Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016 p26). O rápido crescimento em escala de uma plataforma é incrementado pelos efeitos de rede, quando os efeitos de rede positivos entram em ação, o aumento da produção leva à expansão do consumo e vice-versa.

A existência de efeitos de rede é a principal razão da importância, crescimento e lucratividade das indústrias de rede e da “nova economia”. Em um mercado bilateral, quando o usuário adicional e os demais usuários são consumidores do mesmo produto ou serviço, ou quando eles desempenham o mesmo papel em alguma interação, eles são vistos como pertencentes a um "grupo.". Desta maneira, a utilidade de um agente é aumentada pelo número de agentes que participam no mesmo mercado. Um mercado exibe efeitos de rede (ou externalidades de rede) quando a utilidade de um agente é aumentada pelo grupo de agentes que participam no mesmo mercado (no caso de externalidades de rede diretas) ou em um mercado relacionado (no caso de externalidades de rede indiretas). Os efeitos indiretos da rede funcionam como economias de escala do lado da demanda e aumentam o valor que os agentes econômicos podem obter da plataforma (Evans e Schmalensee, 2013).

Os efeitos de rede diretos podem ser positivos quando a ação de um usuário (por exemplo, consumir algum produto) afeta diretamente o bem-estar dos outros usuários. Por exemplo, normas sociais, linguagens e dispositivos de comunicação geram efeitos de rede

positivos dentro do grupo (diretos): quanto mais são adotados, maior a utilidade que conferem a seus adotantes. Na presença de efeitos de rede positivos dentro do grupo (diretos), o membro de um grupo acha atraente um nível de atividade mais alto do grupo (Peitz e Belleflame, 2022, Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

Também existem circunstâncias que levam a efeitos de rede diretos negativos. A própria expansão da rede pode levar a estes efeitos, que afastam os participantes da plataforma e podem provocar seu fechamento. Para o caso de efeitos diretos negativos de rede há uma queda no crescimento dos números em um dos lados da plataforma. Para ajudar a solucionar o problema dos efeitos de rede negativos, é necessário um equilíbrio por meio de uma curadoria eficiente, ou seja, a um processo pelo qual uma plataforma filtra, controla e limita o acesso dos usuários a plataforma as atividades das quais participam e suas conexões com outros participantes da comunidade (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

Uma consequência importante dos efeitos de rede é que eles tornam as decisões dos usuários interdependentes: o valor de realizar alguma ação depende de quantos (e possivelmente quais) usuários realizam a mesma ação. Os usuários se beneficiam mais fortemente de outros usuários em seu grupo realizando uma ação específica, pois têm um incentivo mais forte para realizar essa ação por conta própria. Tais ações podem gerar um processo de auto-reforço, ao qual Peitz e Belleflame (2022) nomeiam de *loop* de atração. Desta maneira, quanto mais usuários realizam uma determinada ação, mais atraente essa ação se torna e mais usuários a seguirão.

Um *loop* de atração pode surgir através de dois canais diferentes. Primeiro, surge se um usuário se beneficia de mais interação quando o número de usuários é maior. Em segundo lugar, os usuários podem se beneficiar principalmente da qualidade do serviço, mas essa qualidade pode depender do número de usuários; isso se aplica a mecanismos de pesquisa como Google Search ou AltaVista e o aplicativo de trânsito Waze. Nestes exemplos, um usuário se preocupa apenas indiretamente com o número de usuários, pois os resultados de uma consulta de pesquisa ou a rota sugerida são melhores quanto mais usuários estiverem ativos no respectivo sistema (Peitz e Belleflame, 2022).

A segunda propriedade da atração mútua entre dois grupos é que ela gera efeitos de rede indiretos positivos entre os membros de cada grupo. Caso a utilidade do agente seja aumentada através de um mercado relacionado, este será classificado como externalidades de rede indiretas. Como consequência, mais participação no grupo acaba beneficiando todos os membros do grupo, não diretamente por meio de alguns efeitos de rede, mas indiretamente por meio da combinação de dois efeitos positivos de rede entre grupos. Os efeitos de rede indiretos foram estudados no contexto de “bens de sistema”, que normalmente combinam algum hardware com uma variedade de software. Aqueles bens de sistema não geram efeitos de rede diretos per se, pois sua função primordial não é facilitar a interação entre seus usuários. No entanto, eles geram efeitos indiretos de rede à medida que mais adoção incentiva o fornecimento de uma quantidade ou variedade maior de software, o que contribui para tornar todo o sistema mais valioso para os usuários (Peitz e Belleflame, 2022). Os efeitos indiretos da rede funcionam como economias de escala do lado da demanda e aumentam o valor que os agentes econômicos podem obter da plataforma (Evans e Schmalensee, 2013).

As externalidades indiretas de rede podem ser de dois tipos: *usage externalities* e *membership externalities*¹³. A primeira refere-se ao surgimento de dois atores que precisam utilizar a plataforma de modo conjunto com o objetivo de gerar valor. É possível que as *usage externalities* sejam positivas para um tipo de agente econômico, mas negativas para outro tipo de agente econômico. Desde que o valor líquido dessas externalidades seja positivo, há um benefício em facilitar a interação, algumas das quais a plataforma pode capturar. Alguns exemplos são as mídias suportadas por publicidade. Um anunciante se beneficia da capacidade de se comunicar com um possível cliente, mas os consumidores podem atribuir um valor negativo à exibição de anúncios. A plataforma permite uma interação que aumenta o valor subsidiando o consumidor para que ele esteja disposto a ver o anúncio (Evans e Schmalensee, 2013)

As *membership externalities* ocorrem quanto o valor recebido pelos agentes de um lado, aumenta com o número de agentes participando do outro lado. Plataformas de software para

¹³ Conceito estudado pela primeira vez por Rochet e Tirole (2006)

celulares inteligentes fornecem outro exemplo. Os desenvolvedores de aplicativos valorizam mais uma plataforma se houver mais usuários em potencial; os usuários valorizam mais uma plataforma se houver mais aplicativos. Mais agentes de um lado atraem mais agentes do outro lado, alimentando assim o crescimento (Rochet e Tirole, 2006).

Quando os efeitos de rede são fortes, a questão da exclusão torna-se significativa. Contratos exclusivos e regras de integração podem gerar efeitos nocivos em indústrias de rede, estabelecendo um risco de melhores tecnologias serem incapazes de ameaçar um líder estabelecido. Portanto, o problema mais grave é o ritmo da inovação ser afetado, impedindo os usuários de terem acesso a todos os benefícios do progresso tecnológico que um mercado dinâmico ofereceria. Esse fenômeno se denomina excesso de inércia, referente ao poder dos efeitos de rede para diminuir ou evitar a adoção de novas e talvez melhores, tecnologias. Quando uma plataforma se torna líder do mercado, elas podem resistir a inovações benéficas para se proteger dos custos de mudança e efeitos de ruptura (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

Duas novas realidades são proporcionadas pelas plataformas no mundo das estratégias, como destaca Parker, Van Alstyne e Choudary (2016). A primeira refere-se às empresas líderes de plataforma que compreendem seu funcionamento e manipulam os efeitos de rede para recriar os mercados, não apenas reagindo aos mesmos, desta maneira a gestão ativa dos efeitos de rede altera o formato do mercado. A segunda realidade destacada pelos autores relaciona-se à capacidade das plataformas de transformarem os seus negócios tanto interna quanto externamente, transferindo sua influência para fora dos limites da empresa. Assim, em um ecossistema de plataformas, a empresa líder negocia *trade-off* dinâmicos envolvendo a competição em três níveis plataforma contra plataforma, plataforma contra parceiro e parceiro contra parceiro.

Os efeitos de rede levam a um rápido crescimento das plataformas. Sob certas condições, eles também podem levar ao aprisionamento do cliente e resultados de mercado do tipo "*winner takes all*" ou "*winner takes most*", o que dificulta a manutenção de uma concorrência saudável nos mercados de plataformas digitais. Fortes efeitos de rede podem

impedir que uma plataforma superior desloque um operador estabelecido. Essas condições incluem: (1) quando for difícil ou caro para os usuários usarem várias plataformas (ou seja, para os usuários usarem várias plataformas concorrentes ao mesmo tempo) e/ou: (2) quando for difícil para os usuários para mudar de uma plataforma existente, por exemplo, devido à falta de portabilidade de dados ou falta de interoperabilidade. Quando essas condições são atendidas, os mercados de plataforma tendem a se tornar monopolistas (Gawer, 2021).

2.4.2 - Predisposição à concentração

Os efeitos de rede diretos e indiretos são possivelmente o elemento mais central dos mercados de plataforma digital. Quando o valor que os consumidores obtêm de um produto depende do número de outros consumidores que usam o mesmo produto, como o caso do setor digital, existe uma tendência do mercado a se tornar altamente concentrado. Isso implica que a competição pelo mercado, e não no mercado, é frequentemente o principal mecanismo para impedir que os operadores estabelecidos nos mercados digitais exerçam poder de mercado (Argentesi et al, 2019).

A literatura mais recente introduz e estuda a noção de vantagem de incumbência. Ou seja, as empresas já instaladas geraram lucros maiores do que os entrantes mesmo que estes ofereçam condições idênticas ou até melhores (em termos de preço e qualidade) aos consumidores. Tal fato pode ser referido “excesso de inércia” por parte dos consumidores. Neste sentido, a vantagem de incumbência se deve ao fato de cada consumidor acreditar que todos os outros consumidores acreditam que nenhum consumidor migrará para o entrante. É racional para cada consumidor ficar parado. O estudo da incumbência baseado em crenças parte do pressuposto de que este é de fato o equilíbrio que prevalecerá, e não o equilíbrio de Pareto. Normalmente faz isso assumindo que os consumidores coordenam o equilíbrio, o que é melhor para o incumbente (Biglaiser, Calvano e Cremer, 2019).

Outro aspecto da vantagem da incumbência, apresentado pela literatura econômica sobre inovação, é o incentivo para as incumbentes realizarem aquisições preventivas; ou seja, aquisições de entrantes com o objetivo de reduzir a potencial concorrência futura. Esta chamada “entrada para compra” pode também terminar na situação extrema de *killer acquisitions*, ou

seja, situações em que o adquirente encerra a atividade da entidade adquirida (Argentesi et al,2019).

Um fator de mitigação chave frequentemente citado em debates sobre políticas é o *multi-home*. Os custos de uso baixos (ou nulos) e os custos de troca que caracterizam os mercados digitais tornam os consumidores mais dispostos a experimentar outros produtos, reduzindo assim a vantagem da incumbência.

2.4.2.1- Multi –home

Na tipologia proposta por Armstrong (2006), existem dois grupos no mercado multilateral. O primeiro possui acesso a diversas plataformas (*multi home*) e costuma ser constituídos pelos vendedores, enquanto que o segundo possui acesso apenas a uma plataforma (*single home*) e é representado pelos compradores. O primeiro grupo só consegue ter acesso ao segundo através da plataforma escolhida pelo *single home*.

A plataforma escolhida passa a lograr o poder monopolista de dispor ou não acesso dos *multi-home* aos *single-home*. A plataforma se torna, conseqüentemente, um “*competitive bottleneck*”, ou seja, um gargalo à concorrência, que pode cobrar e explorar o primeiro grupo (*multi-home*) para o benefício – ou não – do segundo grupo (*single-home*). As plataformas multilaterais caracterizam-se como gargalos à concorrência se: (i) operam em mercados concentrados e que possuem algum poder de mercado, ainda que não tenham posição dominante; (ii) possuem alto nível de fidelidade dos consumidores de um lado da plataforma (“*single-home*”); e (iii) são capazes de explorar o grupo do outro lado da plataforma (“*multi-home*”), pois precisam de acesso à plataforma para alcançar os consumidores finais de maneira economicamente viável.

A prática de *multi-home* ocorre se os consumidores de um ou vários lados de um mercado transacionam através de mais de uma plataforma. As plataformas buscam acesso exclusivo a bens essenciais. Para isso, criam regras, práticas e protocolos que desencorajem e limitem o *multi-home*, dado que ele facilita a substituição de uma plataforma por outra e é crucial para a manutenção da concorrência no mercado de plataformas. Portanto, os efeitos de

rede muitas vezes são fruto de escolhas das plataformas no desenho de interfaces que buscam diminuir capacidades de *multi-home* dos usuários. Algumas estratégias específicas adotadas por plataformas para limitar *multi-home* incluem: (i) perda de dados pessoais; (ii) perda de reputação; (iii) termos de uso anticompetitivos; (iv) barreiras técnicas; (v) venda casada de serviços; e (vi) inércia.(Brasil,2020; Furman et al,2019).

A prática de *multi-home* entre usuários facilita a entrada e expansão de novos competidores no mercado ao possibilitar a diferenciação de serviços e acesso a consumidores e a dados. Desta maneira, quando as plataformas atingem certo poder de mercado, elas tenderiam a diminuir o *multi-home* e limitar a interoperabilidade¹⁴. Quando há maior interoperabilidade e menores custos de troca usuários são usualmente beneficiados porque a competição força as empresas a inovarem. Ao mesmo tempo, empresas dominantes têm incentivos para restringir acesso ou interoperabilidade como forma de diminuir a competição no mercado em que são dominantes, protegendo seu ecossistema. Por consequência, restrições de acesso ou interoperabilidade podem ser violações das normas de defesa da concorrência (Brasil,2020).

A competição por ecossistemas reforça as tendências de monopolização de mercados *online* ao dificultar ainda mais o *multi-home* dos usuários. O ecossistema concorrente precisaria oferecer todos os serviços cobertos pelo incumbente para ser competitivo. Quando os efeitos de rede são fortes o suficiente, a competição entre plataformas pode levar a uma mudança no mercado e uma única plataforma atrair todos os usuários. Tal ponto geraria mercados com *tipping effects*, ou seja, em determinado momento a convergência de estratégias de limitação ao *multi-home* tenderia a concentrar rapidamente o mercado em um único agente dominante. Tais mercados apresentam inicialmente uma forte competição que se transforma em um longo período de baixa competição no qual o vencedor aproveita as rendas do seu poder de mercado.

De maneira mais geral, o *tipping effects* é um resultado provável se houver fortes efeitos de rede positivos mútuos entre grupos, fortes efeitos de rede positivos dentro do grupo, economias de escala, serviços altamente substituíveis oferecidos pelas duas plataformas,

¹⁴ A interoperabilidade é a capacidade de diversos sistemas e organizações trabalharem em conjunto (interoperar), de modo a garantir que pessoas, organizações e sistemas computacionais interajam para trocar informações de maneira eficaz e eficiente.

personalização dos serviços ofertados e a crescente competição por ecossistemas. Estas barreiras dificultariam a expansão de produtos concorrentes, mesmo os tecnicamente superiores. (Brasil,2020; Peitz e Belleflame, 2022).

2.4.2.2 - Mercado “winner takes all”

As plataformas de internet atuam com fortes economias de escala devidas aos baixos custos de reprodução de seus conteúdos, permitindo que a escala eficiente de operação seja maior do que em setores tradicionais. Por este motivo, a associação entre as economias de escala na produção com os efeitos indiretos de rede faz com que estas plataformas tenham propensão a uma intensa concentração de mercado. Outro ponto importante são as características específicas da concorrência deste setor possibilitarem que ganhos de *market share* ocorram de forma mais rápida do que o normal (Saito,2016). Este dinamismo está associado à teoria da destruição criativa de Schumpeter, no qual as firmas buscam competir através da inovação ao desenvolver novos produtos ou processos que substituam os existentes.

A persistência do poder de mercado das plataformas incumbentes permite que estas mantenham uma vantagem sustentada, concentrando o mercado em poucos agentes. Na maior parte dos mercados digitais a competição está focada em uma ou, no máximo, duas empresas líderes e uma pequena franja. Tal fenômeno ocorre com mais frequência em mercados do tipo *winner takes all* ou “o vencedor leva tudo”. Este é um segmento no qual as forças específicas confabulam para estimular usuários a gravitarem em torno de uma plataforma, em detrimento de outras (Parker, Van Alstyne e Choudary,2016).

Em seus estudos sobre a vantagem sustentada de determinadas plataformas, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) destacam quatro forças características da situação de *Winner takes all*: economias de escala de fornecimento, efeitos de rede, altos custos de *multi-home* ou mudança e a falta de especialização de nicho.

As economias de escalas de fornecimento ganharam forte destaque como uma importante fonte de poder de mercado da era industrial, impulsionado pelos grandes custos de produção de negócios. Em setores com altos custos de produção, os custos de amortização sobre

o número de usuários/compradores significa que as margens aumentaram com a escala. Portanto, quanto maiores as economias de escala de fornecimento, maior a tendência de concentração de mercado (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

Devido aos efeitos de rede positivos, o valor criado e as margens de lucro logradas por uma plataforma aumentam à medida que mais usuários se unem ao ecossistema. Desta forma, empresas com essa característica consegue usufruir de um valor relativo dez vezes maior do que o de companhias com receitas comparáveis, mas sem efeitos de rede (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). As indústrias de plataforma, que são impulsionadas por efeitos de rede *cross-group*, normalmente evoluem para estruturas em que o vencedor leva tudo com poucos serviços concorrentes. Esses concorrentes não necessariamente desaparecerão e podem visar nichos, no entanto, os mercados em que o vencedor leva tudo podem ampliar as assimetrias de poder e a desigualdade financeira (Evens e Donders, 2018).

Os fortes efeitos de rede implicam que a concorrência pelo mercado tem precedência sobre a concorrência no mercado, como nas indústrias tradicionais. Portanto, a estrutura de equilíbrio de mercado nas indústrias de rede pode ser *winner-takes-all* onde a competição leva ao domínio de um único player- ou *winner-take-most*, onde existe um líder claro em uma categoria de mercado específica, mas que não atua como monopolista. A maioria dos mercados detém uma grande parcela de seu setor específico, como mídia social (Facebook), ferramenta de busca (Google) ou e-commerce (Amazon). O caso de *winner-takes-most* é mais comum nos mercados. Existem poucos gigantes que ocupam completamente seu espaço e muito mais que dominam com alguma competição entre as plataformas. Devido à estrutura de equilíbrio das indústrias de rede, a desigualdade entre *market share* e lucratividade é muito significativa, porém não implica necessariamente em condutas anticompetitivas. Nas indústrias de rede, normalmente existe uma corrida intensa para ser a empresa dominante, marcado por fortes características de concorrência schumpeteriana (Economides, 2008).

A terceira causa para reforçar a tendência do *Winner takes all* são os elevados custos de *multi-home*, como o de mudança de plataforma que tendem a pressionar o mercado no sentido de maior concentração com menos empresas controlando o setor. Ao contrário, em mercados

onde tais custos são baixos, as plataformas que integram o mercado tardiamente conseguem obter participação de mercado com mais facilidade, caracterizando mercados mais abertos e fluidos. O Facebook e o LinkedIn, por exemplo, conseguiram concorrer com seus predecessores porque a maioria das redes sociais oferecem um serviço básico grátis, permitindo que o *multi-home* entre duas comunidades não tenha custo financeiro. De maneira oposta, custos elevados de *multi-home* “ajudam a compreender a dificuldade da Microsoft em entrar no mercado de aparelhos móveis para competir com Apple e Google” (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016p 241).

O quarto fator caracterizada pela falta de especialização dos nichos do mercado afeta a escala pelo lado da demanda. Quando existem necessidades ou preferências específicas, um conjunto de usuários pode constituir uma rede separada, enfraquecendo o efeito *winner takes all*. Neste sentido, um exemplo relevante é o caso da Apple no início dos anos 1990. Enquanto a Microsoft dominava o mercado dos sistemas operacionais através do Windows, a Apple sobreviveu devido à especialização de nicho, onde era a marca favorita entre artistas gráficos e músicos. Logo, um mercado com baixa ou nenhuma especialização é mais suscetível aos efeitos de *winner takes all*, quanto maiores as forças de especialização, maior será a concorrência entre plataformas (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016).

O resultado *winner takes all* pode emergir, com as seguintes propriedades. Em primeiro lugar, embora as plataformas a escolher pareçam ser simétricas ex ante, é provável que o mercado acabe numa situação assimétrica. Em segundo lugar, o benefício de coordenar em uma única plataforma pode levar alguns usuários a adotar ações que não lhes dão a maior utilidade autônoma; ou seja, alguns usuários podem decidir ir contra seus gostos pessoais (Peitz e Belleflame, 2022)

Para demonstrar as propriedades descritas acima, Peitz e Belleflame (2022) desenvolvem um modelo com duas plataformas, chamado X e Y, e dois tipos de usuários, chamados Usuários X e Usuários Y. Os usuários chegam aleatoriamente ao mercado e precisam escolher entre as duas plataformas. Em um mundo sem efeitos de rede, os usuários comparariam apenas os utilitários autônomos que as duas plataformas oferecem. Se assumirmos que os

usuários K percebem a utilidade autônoma da plataforma K como maior ($K \in \{X, Y\}$), e se os dois tipos de usuários estão igualmente representados na população, então as duas plataformas devem ter um valor igual participação de mercado no longo prazo. A cada período, há uma chance igual de que qualquer plataforma seja escolhida.

O cenário muda drasticamente na presença de efeitos de rede diretos positivos que são específicos da plataforma (ou seja, são limitados a usuários que adotam a mesma plataforma). Se os usuários se preocupam não apenas com utilitários autônomos, mas também com a possibilidade de interagir com outros usuários, sua escolha é afetada pelas atuais participações de mercado das duas plataformas na hora de fazer uma escolha. A tendência natural de escolher a plataforma de seu gosto (ou seja, plataforma X para um usuário de X ou plataforma Y para um usuário de Y) pode então ser derrubada. Para efeitos de suposição, os usuários colocam um valor de 10 em ter sua utilidade autônoma preferida e um valor de 1 em interagir com qualquer outro usuário. Então, quando um usuário de Y chegar ao mercado, ele decidirá ingressar na plataforma X se observar que a plataforma X conta pelo menos 10 usuários a mais que a plataforma Y : A vantagem da plataforma X em termos de efeitos de rede supera a desvantagem que ela enfrenta para os amantes de Y em termos de utilitários autônomos. A partir de então, todos os usuários ingressarão na plataforma X , independentemente de seu tipo: a plataforma X verá um aumento de sua participação de mercado e a plataforma Y nunca o alcançará. Esse tipo de processo leva eventualmente a um estado em que se obtém apenas um resultado. Neste caso, isso significa que uma única plataforma pode eventualmente tomar todo o mercado.

2.4.2.3 - Privacidade do usuário e elevado potencial para experimentação e inovação

As plataformas de internet possuem diferentes formas de customização com o objetivo de aumentar as vendas, fidelizar o consumidor e direcionar ofertas e anúncios personalizados. Esta individualização ocorre através da coleta de dados dos usuários, que pode ser recolhido pelo histórico de compras na web ou através de *cookies*, pequenos arquivos de textos que armazenam as preferências dos usuários em determinados sites. O elevado poder de experimentação oferecido pela internet permite um alto índice de inovação e o surgimento de novas plataformas e modelos de negócios (Saito, 2016).

Uma característica central das plataformas da Internet é que elas geram, coletam, processam e agregam *big data* por meio de métodos algorítmicos sofisticados, a fim de extrair valor econômico a partir dele. Isso diz respeito tanto aos dados quanto ao conteúdo de concorrentes, bem como os dados disponíveis sobre informações pessoais, comportamento, comunicação e transações dos usuários. Esta questão levantou um debate sobre as questões de privacidade, pois os dados pessoais se tornaram um tipo de moeda em potencial que não possui um preço monetário e a privacidade se tornou um elemento competitivo importante (Just,2018).

A importância do armazenamento de dados sobre os clientes permite que as empresas formulem previsões quanto ao comportamento do consumidor, e pode ser um fator determinante para o sucesso de uma estratégia de negócio para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços e para a exploração de novas oportunidades de negócio - inclusive alguns diretamente orientados ao público-alvo - além de ser possível até mesmo induzir determinados comportamentos no mercado, garantindo uma vantagem competitiva (Nunes,2019).

Os efeitos de rede geralmente tornam a estrutura dos mercados digital bastante concentrada e as barreiras à entrada bastante altas. O *Big Data* pode contribuir para esses resultados, na medida em que as dotações de dados usufruídas pelos incumbentes proporcionam uma vantagem competitiva que torna ainda mais difícil desafiá-los. Em questões da economia antitruste, Frazão (2017) afirma que uma grande preocupação sobre o tema decorre do fato de que a utilização do *big data* por grandes plataformas já possibilitou um crescimento extraordinário de muitas delas, que adquiriram considerável posição dominante. Estas gigantes da internet não competem em apenas um mercado, mas se tornam crescentemente o próprio mercado. A partir deste ponto surge a preocupação do uso do seu poder para proteger e aumentar ainda mais a sua dominância, mesmo em detrimento dos consumidores, especialmente diante do crescimento das barreiras para a entrada nos mercados.

Os dados que uma empresa possui podem entrar em seu processo produtivo de várias maneiras e, dependendo de como isso ocorre, a criação de um conjunto de dados maior ou mais diversificado resultante de uma fusão pode conferir à incumbente uma vantagem competitiva potencialmente capaz de excluir concorrentes. Os dados representam um ativo cada vez mais

importante para as empresas que operam nos mercados digitais. Nesses mercados, o encerramento pode resultar da combinação de dois conjuntos de dados anteriormente independentes. Os dados que uma empresa possui podem, de fato, entrar em seu processo produtivo de diversas maneiras e, a partir de como isso ocorre, a criação de um conjunto de dados maior ou mais diversificado resultante de uma fusão pode dar à entidade resultante uma vantagem competitiva (Argentesi et al,2019).

A utilização e exploração dos dados pessoais como base dos modelos de negócio, principalmente por parte das empresas conhecidas como *big techs* constituem um dos principais fatores de alteração da dinâmica concorrencial dentro dos mercados digitais, uma vez que o acesso a esses dados se tornou uma importante variável competitiva. As informações sobre o usuário e o seu comportamento online tornaram-se um ponto fundamental para o estudo da concorrência nos mercados digitais centro da competição, uma vez que as disputas por usuários entre mercados de produtos e serviços diferentes entre si, bem como o acesso a serviços a preço zero, resultaram na redução significativa da dimensão da importância do preço.

As Big Techs : Amazon, Google e Facebook investiram em empresas que os ajudaram com técnicas avançadas de análise de dados (*machine learning*, inteligência artificial, *analytics* e grandes dados). Isso é consistente com o fato de que essas empresas dependem muito de previsões para fornecer seus serviços, por exemplo, a Amazon os usa para gerenciar seu inventário com base na demanda esperada; Facebook para propor conteúdo e anúncios direcionados a seus usuários; Google para melhorar seus algoritmos de pesquisa e segmentar anúncios com mais precisão. Se for esse o caso, então essas fusões podem melhorar a eficiência, pois permitem que os operadores históricos se tornem melhores em fazer tais previsões. Por outro lado, a melhoria dos algoritmos de previsão através do crescimento externo, complementado com a crescente coleta de *big data* contendo informações personalizadas e com efeitos de rede difundidos, pode ajudar essas empresas a consolidar sua posição dominante no mercado criando uma barreira intransponível à entrada de potenciais concorrentes (Argentesi et al,2019).

Em razão desta nova realidade, os dados pessoais já são frequentemente considerados como o mais valioso recurso da economia digital; em troca de serviços “gratuitos”, os usuários fornecem os seus dados, e estes são os responsáveis por gerar quase que o valor total das receitas obtidas em publicidade por algumas empresas, como é o caso, por exemplo, da Google e do Facebook, que oferecem os serviços sem cobrar do usuário nenhum valor pecuniário.

2.5 Remuneração do mercado de plataformas

A partir dos conceitos de multilateralidade e preço zero, as firmas detentoras de plataformas digitais possuem modelos de negócios que utilizam instrumentos capazes de atrair e bloquear vários tipos de usuários das suas plataformas, controlando diferentes mercados ao mesmo tempo, além de agregar e capturar valor nesse processo. A seguir, analisaremos as formas de remuneração possíveis para as plataformas digitais, a partir dos conceitos de mercado de múltiplos lados e preço zero.

2.5.1-Mercado de múltiplos lados

O conceito de mercado de múltiplos lados foi estudado por Rochet e Tirole (2006). Os mercados multilaterais são definidos pelos autores como mercados nos quais uma ou várias plataformas permitem interações entre usuários finais e tentam obter dois (ou múltiplos) lados, cobrando adequadamente cada lado. Uma plataforma multilateral cria valor coordenando os vários grupos de agentes e, em particular, assegurando que haja agentes suficientes de cada tipo.

Nos mercados de dois lados, as interações entre os usuários finais frequentemente geram externalidades de rede. Devido às externalidades de rede não internalizadas, os modelos de negócios que surgem nos mercados multilaterais possuem algumas características especiais. Os empresários que atuam com plataformas multilaterais precisam “descobrir qual lado deve suportar a carga de preços e geralmente acabam ganhando pouco dinheiro de um lado (ou mesmo usando esse lado como um líder de perdas) e recuperando seus custos do outro lado” (Rochet e Tirole, 2006 p 6 tradução nossa)¹⁵. As empresas devem cobrar preços maiores de um

¹⁵ Texto original: *Managers devote considerable time and resources to figure out which side should bear the pricing burden, and commonly end up making little money on one side (or even using this side as a loss-leader) and recouping their costs on the other side.*

lado e garantir seus lucros, enquanto cobram preços menores por outro lado, de modo a aumentar a quantidade de usuários (maximizando o valor da plataforma). Desta maneira, um dos lados é caracterizado como “*profit Center*” ao mesmo tempo em que o outro é caracterizado como *loss leader* ou *financially neutral* (Saito,2016).

A decisão de qual será aplicado em cada lado dependerá da elasticidade da demanda e dos valores atribuídos pelos participantes em cada um dos lados. Como destaca Saito (2016), essas estruturas divergem dos monopólios ou oligopólios multiproduto devido à incapacidade de internalização pelos usuários finais das externalidades geradas pelas complementaridades. Segundo o autor, no caso dos negócios baseados na Internet como intermediária, a estrutura de dois lados ocorrerá justamente em consequência das plataformas serem transnacionais, ou seja, conectam agentes com interesses distintos, sejam eles compradores e vendedores, amigos ou anunciantes/compradores.

Uma plataforma multilateral possui características tais como: (a) dois ou mais grupos de clientes; (b) interdependência entre os grupos; (c) impossibilidade de capturar o valor de sua atração mútua por conta própria; e (d) facilitação da criação de valor das interações entre eles (Saito,2016). O papel da plataforma na criação de valor segundo Evans e Schmalensee (2013), não existiria (ou seria muito menor) na sua ausência. Esse valor é criado como resultado da solução de um problema de coordenação e custo de transação entre os grupos de clientes. A geração e alocação desse valor entre os vários lados são determinadas simultaneamente. Quanto valor cada lado obtém determina se eles participarão e também quanto resta como lucro para a plataforma. A estrutura de preços é crítica para determinar essa alocação.

A estrutura de preços das plataformas multilaterais é uma ferramenta essencial para resolver o problema de coordenação entre os dois lados, a fim de capturar valor das externalidades que os vinculam. As plataformas devem criar incentivos para que ambos os lados do mercado possuam membros suficientes. Por este motivo, a estratégia de um entrante será diferente das plataformas consolidadas, pois a necessidade de se aumentar a base de participantes faz com que o entrante aumente o subsídio sobre o lado mais sensível ao preço. Diferentemente da teoria microeconômica dos mercados unilaterais em que a demanda

dependerá dos preços dos produtos e de seus complementos e substitutos, os mercados multilaterais dependem também do número de participantes existentes em cada lado (Saito,2016). O preço em plataformas multilaterais é mais complexo do que em empresas comuns de vários produtos e depende da natureza da plataforma.

Dois modelos básicos de remuneração destas plataformas multilaterais são citados: O primeiro modelo é determinado por Rochet e Tirole (2006). Uma plataforma multilateral monopolista opera considerando apenas as *usage externalities* e não cobra taxas de associação, apenas tarifas de uso por transação. Os preços de maximização ocorrerão em duas condições: i) o *markup* em relação ao custo será menor quanto maior a elasticidade da demanda; ii) preços de otimalidade são diretamente proporcionais à elasticidade de demanda devido à necessidade de equilíbrio entre os grupos da plataforma (Saito,2016).

O segundo modelo é determinado por Armstrong (2006). Neste caso, são consideradas apenas as *membership externalities* e não se cobra taxas de uso, apenas taxas de associação. A demanda de cada grupo por associação depende da taxa cobrada e do número de membros do outro grupo. Este modelo associa-se a um monopólio que comercializa bens complementares onde, a redução do preço de um bem aumenta a demanda pelo bem complementar. O modelo, no entanto, não apresenta condições gerais de otimalidade, demonstrando apenas um caso especial em que as funções de demanda (D_i) são lineares e nos quais os preços serão menores do que poderiam ser no caso de não ocorrência de efeitos cruzados (Saito, 2016).

Uma plataforma abriga diferentes tipos de usuários que podem desempenhar inúmeras funções e por causa destas diferenças - tais como condições econômicas, motivações, objetivos, incentivos, e das distintas modalidades e quantidades de valor oriundas da plataforma - “as decisões sobre quem deve ser cobrado no processo de precificação da plataforma é crucial pois a imposição de cobranças geram efeitos de rede diferentes conforme o grupo escolhido” (Parker, Van Alstyne e Choudary,2016 p 137).

Ao estudar sobre o processo de remuneração de uma plataforma, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) desenvolvem alguns cenários sobre quando certas escolhas específicas de monetização são adequadas. O primeiro cenário ocorre quando há a cobrança generalizada de

todos os usuários. Diferentemente das empresas de *pipeline*, as plataformas raramente cobram seus usuários da mesma maneira, pois se assim o fazem, desencorajariam a participação dos usuários, reduzindo ou dizimando os efeitos de rede. Apenas em situações que envolvem métodos de curadoria e com forte “disposição a pagar”, os efeitos de rede conseguem aumentar.

O segundo cenário é caracterizado pela multilateralidade das plataformas com a cobrança de um lado da plataforma para subsidiar o outro lado. Portanto, dado a existência de duas categorias de usuários A e B, plataformas cobram apenas da categoria A para que outros membros da categoria B possam participar gratuitamente ou por meio de subsídios e incentivos. Isso ocorre quando os participantes do grupo A atribuem grande valor à oportunidade de fazer contato com membros do grupo B, mas não há reciprocidade.

Outra forma de precificação ocorre através do subsídio ou incentivo das plataformas para atrair “superusuários” que levam prestígio à plataforma e conseguem atrair novos participantes para o mercado. Desta maneira, estes novos participantes serão cobrados para financiar a permanência dos superusuários. Por fim, a plataforma também pode subsidiar uma categoria de usuários mais sensíveis ao preço e com maior tendência a abandonar a plataforma, o que diminuiria os efeitos de rede. Logo, subsidia-se um grupo de participantes enquanto cobra-se o preço cheio dos demais.

O valor intrínseco de uma plataforma concentra-se essencialmente nos efeitos de rede que ela cria. Neste sentido, um modelo de monetização para as plataformas é sustentado apenas com o fortalecimento dos efeitos de rede, esses tornam uma plataforma atraente ao desenvolver ciclos de avaliações que autorreforçam e aumentam a base de usuários exigindo esforços mínimos por parte do gestor. Quanto mais produtores geram valor na plataforma, mais consumidores são atraídos acarretando a chegada de novos produtores que por sua vez, aumentarão a remuneração (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016 p123). Para exemplificar a importância dos efeitos de rede positivos, Peitz e Belleflame (2022) examinam o modelo de monetização de três empresas de plataformas com grande participação de mercado: Amazon, Google e Facebook.

A Amazon originalmente operava como um varejista eletrônico que vendia livros e, em alguns países, determinava o próprio preço de varejo, enquanto a editora definia o preço de atacado. Em contraste com os varejistas tradicionais, a experiência do consumidor na Amazon depende positivamente do número de usuários e se esses usuários fornecem avaliações e classificações valiosas de produtos. Além disso, a Amazon observou o comportamento de clique e compra de usuários individuais, com base no qual poderia fornecer recomendações. As recomendações tendem a se tornar mais úteis quanto mais usuários estiverem ativos na Amazon. Ambas as características dão origem a efeitos positivos de rede dentro do grupo.

Inicialmente, não existiam efeitos de grupos cruzados de compradores para vendedores, e a Amazon não operava como uma plataforma bilateral apenas um canal de vendas online de livros. Só numa fase posterior a Amazon, ao estabelecer o seu Marketplace, acrescentou outro grupo: os vendedores independentes. A adição desse grupo gerou efeitos de rede positivos entre os grupos entre compradores e vendedores. No entanto, a principal força da Amazon em relação aos rivais continuou a vir dos efeitos positivos da rede dentro do grupo no lado do comprador.

O Facebook construiu seu modelo de monetização fornecendo aos anunciantes a possibilidade de exibir publicidade direcionada. Na medida em que os usuários privados não gostam de publicidade, o Facebook explora a base de usuários que mantém por causa dos benefícios da rede social (que são efeitos de rede dentro do grupo) para fornecer benefícios aos anunciantes. Em seguida, cobra dos anunciantes por esse serviço. Neste caso, os usuários exercem um efeito de rede positivo entre grupos sobre os anunciantes, enquanto os anunciantes exercem um efeito de rede entre grupos presumivelmente negativos sobre os usuários. Claramente, a publicidade aqui serve como um dispositivo de monetização (que se beneficia de uma base de usuários grande e interconectada, pois permite uma melhor segmentação). A força do Facebook no mercado, entretanto, ocorre devido aos efeitos de rede dentro dos grupos decorrentes das redes sociais entre os usuários.

A Pesquisa do Google também construiu seu modelo de monetização ao fornecer aos anunciantes a possibilidade de publicidade direcionada por meio da entrada de pesquisa patrocinada. Essas entradas patrocinadas podem ser apreciadas pelos usuários. Ainda assim, na

medida em que a qualidade da busca orgânica é decisiva para a atratividade do mecanismo de pesquisa aos olhos dos usuários, a Pesquisa do Google monetiza o usuário base cobrando dos anunciantes para se tornarem visíveis para os usuários. A força da Pesquisa Google no mercado é provavelmente devido aos efeitos de rede dentro do grupo decorrente da alta qualidade de seus resultados de pesquisa, na riqueza de dados disponíveis e na qualidade de seu algoritmo. Na medida em que os usuários apreciam anúncios patrocinados bem direcionados, os efeitos positivos da rede entre grupos aumentam.

Em suma, abstraindo da heterogeneidade entre os usuários, os efeitos externos dentro do grupo no lado do usuário são uma força proeminente que tornou essas três plataformas populares. A atratividade para as pessoas que usam Amazon, Google Search e Facebook decorre em grande parte da força dos efeitos positivos da rede dentro do grupo e menos dos efeitos da rede entre grupos (Peitz e Belleflame, 2022).

2.5.2 – Mercados com preço zero

Os mercados de preço zero são aqueles nos quais as empresas fixam o preço de seus produtos ou serviços em zero. Ou seja, o consumidor recebe gratuitamente um produto ou serviço. Tais mercados explodiram em quantidade e variedade. Uma infinidade de bens e serviços tais como, conteúdo criativo, software, funções de pesquisa, plataformas de mídia social, aplicativos móveis, reserva de viagens, sistemas de navegação e mapeamento estão amplamente distribuídos a preços zero. Mas, apesar do aumento exponencial no volume de produtos com preço zero sendo consumidas, instituições e analistas antitrustes não conseguiram fornecer uma resposta adequada a estes mercados (Newman, 2015).

A partir da explosão das plataformas de Internet, o modelo de negócio baseado em mercados de preço zero cresceu e se tornou um modelo padrão na maior parte destas plataformas. Esta disseminação é consistente e estimulada pelo menor peso dado por muitos consumidores à privacidade e pelos altos graus de leniência em relação ao fornecimento de informações direcionadas. Essas tendências permitiram às empresas usar o aumento da demanda criada por produtos gratuitos para fornecer serviços lucrativos, como anúncios

direcionados. Os bens de preço zero criam externalidades: quanto mais os indivíduos estão acostumados a bens gratuitos em um mercado, mais eles esperam receber em mercados relacionados (Gal e Rubinfeld, 2015).

A característica central exibida pelos mercados de preço zero é a natureza inter-relacionada dos produtos relevantes. A estratégia da adoção de “preços zero” é economicamente racional, pois permite que as empresas ganhem mais dinheiro do que ganharia se cobrasse um preço positivo (Evans, 2011). Para oferecer produtos gratuitamente com lucro em longo prazo, uma empresa deve obter lucro de alguma maneira que não envolva esses produtos.

Para que o negócio baseado em preço zero seja sustentável em longo prazo, algumas estratégias são necessárias para sua manutenção. Tais estratégias apontadas por Newman (2015) incluem venda casada, mercados de múltiplos lados e modelos de comercialização de “pacotes Premium”. A primeira estratégia de preço zero comumente utilizada envolve a venda casada, ou seja, o oferecimento de produtos com preço baixo geralmente vinculados como complementares. Esses produtos complementares podem estar ligados ou não. As estratégias de venda casada podem ser contratuais ou tecnológicas. Em um acordo contratual, a venda de um produto (o produto de subordinação) está condicionada à venda do outro (o produto vinculado). As empresas podem usar esses arranjos para obter maiores lucros dos usuários que exibem maior demanda pelo produto vinculado - ou seja, discriminar preços. A obtenção de lucros neste modelo de venda casada dependerá das características de demanda de cada bem e as variações dependerão do grau de complementaridade e da elasticidade da demanda de cada bem.

Em um mercado de plataformas multilaterais pelo menos um dos grupos de clientes valoriza positivamente a presença do outro. Nos mercados de preço zero, o lucro geralmente é obtido apenas por um lado da plataforma. Nas plataformas de internet, muitos mercados multilaterais envolvendo produtos de preço zero são pelo menos parcialmente suportados pelas receitas de publicidade (*advertising supported media*). Canais de televisão *broadcast*, serviços de *streaming* de conteúdo e pesquisa online são amplamente oferecidos aos consumidores como serviços suportados por anúncios e preço zero. A lucratividade nesses mercados depende se as

empresas que adquiriram um grupo de consumidores podem vender as informações ou atenção desses consumidores (ou ambos) a anunciantes ou pessoas que buscam dados (Newman, 2015).

As empresas de plataforma frequentemente operam usando a estratégia *freemium*. Isso consiste em empresas que oferecem uma versão básica de um bem ou serviço gratuitamente, enquanto oferecem uma versão de melhor qualidade do serviço a um preço positivo. Como destaca Krein (2018, p. 203):

Nessa dinâmica de funcionamento de negócio de dois lados, usuários geralmente não incorrem em custos monetários para utilizar os serviços oferecidos. Isso faz com que essa transação seja frequentemente descrita como “gratuita”, e, por esse motivo, excluída da análise antitruste, uma vez que, pela análise antitruste tradicional, sem preços, não há mercados, e, portanto, não pode haver prejuízos à concorrência ou ao bem-estar dos consumidores.

As ofertas *freemium* tornaram-se particularmente prolíficas nos mercados de conteúdo digital, onde muitas vezes são combinadas com estratégias suportadas por anúncios para formar modelos híbridos. Os modelos híbridos podem apresentar anúncios de produtos de terceiros e / ou da versão paga do serviço do fornecedor. O melhor exemplo de plataformas que adotaram esta estratégia são as OTT's de Áudio, como o Spotify e o Deezer.

2.6 Plataformas e Teoria de Danos

O dano está associado ao resultado de uma prática anticoncorrencial. Teorias do dano são formas de conceituar e descrever um dano causado por um determinado tipo de conduta no mercado, por meio dos quais o poder de mercado e a dominância de certos agentes são testados. Tais teorias articulam como a concorrência e, em última análise, os consumidores e a sociedade foram ou serão prejudicados em relação a uma determinada prática anticoncorrencial.

2.6.1- Teorias de dano horizontais e não horizontais

Teorias do dano explicam como determinado comportamento é prejudicial à concorrência e conectam a aplicação legal das regras a uma teoria econômica sólida e fornecem a base para uma análise antitruste baseada em evidências (Iacovides, 2021). A proteção do

bem-estar do consumidor ocorre através da identificação da teoria do dano que analisa o comportamento ou a operação pretendida poderia causar danos, efetivos ou potenciais, a um grupo de consumidores ou a sociedade (Kira e Coutinho, 2022). Em última instância, a definição de qual a teoria do dano analisada é essencial para justificar o tipo de intervenção a ser adotada.

Alguns setores são projetados para estar sujeitos à regulamentação setorial ou a um monopólio público. No entanto, mesmo em setores nos quais as forças de mercado, a priori, podem gerar um bom resultado para os consumidores e a sociedade, pode haver razões pelas quais elas não funcionam como deveriam. Essas razões podem consistir em (i) características de mercado que não são necessariamente causadas pelo comportamento das empresas (embora possam ser reforçadas por ele) – como economias de escala ou escopo, efeitos de rede (diretos ou indiretos), custos de troca e efeitos de aprisionamento, informação assimétrica e vieses comportamentais por parte dos consumidores; ou (ii) a conduta das próprias empresas como conluio (tácito ou explícito), outros acordos (horizontais ou verticais), cláusulas contratuais impostas aos consumidores e práticas comerciais que possam ser consideradas abusivas (Motta, 2004).

As Teorias do Dano podem ser divididas em horizontais – relacionadas a uma fusão que afeta concorrentes diretos e não horizontais relacionadas a uma fusão envolvendo empresas que não competem diretamente. Cada uma delas pode ser subdividida em unilateral – com foco no comportamento individual das partes envolvidas na fusão – e não unilateral – com foco no comportamento coordenado das partes envolvidas na fusão e de seus concorrentes.

No que se refere às teorias de dano horizontais unilaterais, há diferentes preocupações são apontadas por Duso et al (2024). A mais habitual indica que a fusão pode levar a um aumento de preços. Como a concorrência às vezes ocorre também em outras dimensões não relacionadas ao preço, como qualidade ou variedade, resultados alternativos podem, e têm, sido considerados pelas autoridades antitruste. Os efeitos unilaterais de uma fusão surgem porque a empresa resultante pode aumentar seu poder de mercado removendo uma restrição competitiva importante. A redução da concorrência direta entre as partes envolvidas na fusão pode levá-las a

aumentar seus preços, reduzir a qualidade de seus produtos ou reduzir a escolha de produtos disponíveis aos consumidores. Embora o efeito direto da fusão seja a perda de concorrência entre as empresas envolvidas, a teoria econômica sugere que o efeito de equilíbrio dessa perda de concorrência também afeta o comportamento dos concorrentes. Empresas rivais podem se beneficiar indiretamente da redução geral da pressão competitiva resultante da fusão, uma vez que o aumento de preços das empresas envolvidas na fusão pode desviar parte da demanda para as empresas rivais, que, por sua vez, podem achar lucrativo aumentar seus preços (ou reduzir a qualidade ou a escolha de produtos). Essas mudanças de equilíbrio dependem da forma de competição no mercado, da estrutura do mercado e das preferências do consumidor.

Quanto aos efeitos coordenados, esses estão relacionados à preocupação de que, após a aprovação de determinada operação econômica, os agentes atuem de forma colusiva ou coordenada. Uma série de variáveis podem fomentar ou dificultar a colusão. Por exemplo, se houver poucos oligopolistas responsáveis pela maior parte das vendas do mercado; se eles forem caracterizados por quotas de mercado, capacidades e estrutura organizacional simétricas (por exemplo, todos são verticalmente integrados); se o mercado for maduro, com demanda estável e previsível; se os oligopolistas estiverem conectados por uma rede de relacionamentos (como *joint ventures*, acordos de compra e/ou distribuição, propriedade cruzada ou diretorias cruzadas); se houver poucas categorias de produtos semelhantes, com transparência de preços que facilite o monitoramento das ações uns dos outros; então, a maioria das características do setor é favorável à conivência, e haveria motivos para suspeitar.

Em relação aos efeitos verticais e conglomerados, as autoridades de concorrência geralmente destacam diversas razões pelas quais se espera que os efeitos verticais das fusões beneficiem os consumidores, como também refletido nas diretrizes para fusões não horizontais. Essas razões incluem a eliminação da dupla marginalização e um conjunto mais alinhado de incentivos dentro de uma empresa verticalmente integrada, que juntos aumentam a eficiência. No entanto, a integração vertical também pode ter efeitos prejudiciais sobre a concorrência. A questão principal é que uma fusão pode ajudar as partes integradoras a excluir rivais, seja aumentando os custos com os quais podem operar em um mercado a jusante, como a exclusão

de insumos ou reduzindo os fluxos de receita esperados dos rivais a montante, reduzindo as receitas dos rivais por meio da exclusão de clientes (Duso et al, 2024).

Os efeitos conglomerados ocorrem quando as empresas em fusão atendem bases de clientes semelhantes ou sobrepostas, mesmo que não concorram diretamente ou tenham uma relação direta entre comprador e fornecedor. Desta maneira, eles também têm sido tradicionalmente vistos como amplamente pró-competitivos, visto que não há perda de concorrência direta, entretanto, essa sobreposição em termos de base de clientes pode levar a um aumento do poder de mercado e a potenciais efeitos anticompetitivos. Os conglomerados possuem uma maior capacidade ou incentivo para adotar certos comportamentos de mercado, incluindo discriminação de preços e práticas de exclusão. Com a capacidade de discriminar preços por meio da autoclassificação, os conglomerados podem extrair renda dos consumidores, adaptando os preços com base nas preferências ou características individuais. Além disso, podem empregar táticas de exclusão, como venda casada ou venda agregada, que podem efetivamente impedir a concorrência e limitar a escolha do consumidor, obrigando-o a comprar um pacote de produtos ou serviços. Essas práticas podem reforçar o poder de mercado da entidade resultante da fusão e dificultar a concorrência.

Duso et al (2024) indicam elementos relevantes para o desenvolvimento das teorias de dano verticais e conglomerais não coordenadas: fechamento (*input e customer foreclosure*), vinculação e agregação (*tying e bundling*) . Quanto aos efeitos coordenados em integrações verticais podem surgir do (i) favorecimento à colusão devido a redução de número de concorrentes no mercado, facilitando a coordenação entre as empresas; (ii) aumento da possibilidade de mecanismos de dissuasão por parte da empresa integrada e (iii) redução da possibilidade de reação de empresas que não participam da coordenação e não são integradas, entre outros fatores (Athayde,2024).

No que se refere ao fechamento de insumos e clientes (*input e customer foreclosure*), avalia-se a possibilidade da entidade resultante da fusão ter a capacidade e o incentivo para aumentar os custos dos concorrentes (exclusão de insumos). Para isso, como indica Duso et al (2024) o insumo deve ser significativo para o mercado a jusante, desempenhando um papel

crucial no processo de produção ou no produto final. A entidade resultante da fusão deve possuir poder de mercado no mercado de insumos, indicando sua capacidade de controlar preços ou fornecimento. Além disso, deve haver um incentivo para que a entidade resultante da fusão aumente os custos dos concorrentes, geralmente decorrente do objetivo de proteger ou expandir sua participação de mercado ou lucros. Os lucros a jusante também devem ser substanciais, pois isso indica o impacto potencial do comportamento de aumento de custos na dinâmica do mercado.

O efeito do aumento dos preços a montante deve se traduzir em preços a jusante mais elevados para os consumidores, destacando a relevância do aumento de custos. Os concorrentes cujos custos são aumentados devem constituir uma importante força competitiva no mercado, enquanto o comportamento de aumento de custos deve ter um impacto significativo nas barreiras à entrada, potencialmente impedindo novos entrantes de competir efetivamente no mercado. Por fim, o efeito sobre os consumidores a jusante deve ser significativo, refletindo o potencial dano ao bem-estar do consumidor. Esses critérios, que fornecem uma estrutura para avaliar a capacidade de uma entidade resultante da fusão de aumentar os custos dos concorrentes, têm sido, de fato, utilizados para avaliar as potenciais implicações competitivas da exclusão de insumos (Duso et al 2024).

Quanto ao fechamento de clientes, ou seja, a redução da base de clientes dos concorrentes, os efeitos competitivos são frequentemente mais prolongados e incertos. A extensão do dano concorrencial depende de vários outros elementos, incluindo a ausência de outra estratégia e a redução dos níveis de investimento das partes afetadas. Assim, os efeitos a jusante de uma redução na base de clientes dos rivais se desdobram gradualmente e estão sujeitos a diversas contingências, tornando os resultados menos previsíveis e imediatos. Além disso, frequentemente ambas as formas de encerramento podem coexistir e são tratadas simultaneamente na avaliação do dano potencial que pode surgir em relações verticais.

No que se refere aos efeitos conglomerados, a venda casada (*bundling*) e a agregação (*tying*) são conceitos-chave para as teorias de dano em conglomerado. A agregação refere-se à prática de vender dois produtos juntos em proporções fixas. Há dois tipos: a agregação pura, em

que os produtos são disponíveis exclusivamente como um pacote, e a agregação mista, em que os produtos são oferecidos individualmente e como parte de um pacote com desconto. A agregação mista permite que os consumidores misturem e combinem componentes de diferentes concorrentes, desde que sejam compatíveis. A agregação oferece às empresas a oportunidade de capturar mais excedente do consumidor de indivíduos que atribuem valores variados aos bens separadamente. Ao incorporar pacotes em suas ofertas de produtos, as empresas podem mitigar a variabilidade da demanda e capturar excedente adicional do consumidor. Esse efeito é mais pronunciado quando as avaliações dos consumidores sobre os produtos agregadas são negativamente correlacionadas. A venda casada envolve a venda de um produto sob a condição de que o comprador também adquira outro produto vinculado.

A venda casada permite proporções variáveis de consumo, e os compradores têm a flexibilidade de determinar as quantidades de cada produto. O produto vinculado também está disponível para compra individual, separadamente do produto vinculado. A venda casada pode funcionar como um dispositivo de medição, particularmente nos casos em que um bem durável necessita de suprimentos variáveis. Ao aumentar o preço dos insumos variáveis acima do custo marginal, os vendedores podem praticar discriminação de preços contra grandes usuários do bem durável, utilizando a venda de insumos variáveis como um dispositivo de medição ou monitoramento da intensidade de uso. Tais práticas de *tying* ou *bundling* não são, por si só, anticompetitivas, e podem implicar a oferta de produtos, serviços ou soluções em condições mais vantajosas para os consumidores (Brasil,2023).

Ainda sobre as teorias de dano conglomerais, Binotto (2018) aponta quatro teorias do dano que são comumente utilizadas para identificar os danos potenciais decorrentes de operações com efeitos conglomerados, que até hoje, têm sido chamadas a responder às preocupações com efeitos conglomerados, são elas: (i) atuação transversal (*reciprocity dealings*); (ii) fortalecimento do poder econômico (*entrenchment doctrine*); (iii) redução substancial da concorrência (*substantial lessening of competition*); e (iv) aumento da concentração agregada.

Na primeira teoria, uma empresa utiliza seu poder de mercado para induzir e/ou alavancar sua atuação em outros mercados, principalmente os relacionados aos bens ou serviços complementares, por meio das condutas de venda casada e agregação (*tying* e *bundling*) que poderiam levar a um fechamento de mercado. A segunda teoria é o fortalecimento do poder econômico, indica que o principal gerador de danos concorrenciais é o aumento do poder econômico resultante da operação, tanto pelo poder financeiro⁸ e pela consolidação do uso de marcas comerciais. A terceira teoria indica que a redução substancial da concorrência, constitui uma diminuição da concorrência potencial. Portanto, novos entrantes podem ser desincentivados a investir em inovação, sobretudo em mercados em que há ofertas casadas ou empacotadas de produtos (Brasil,2023).

Nos últimos anos, teorias de dano relacionadas à inovação, ou seja, a preocupação de que uma fusão possa levar a uma diminuição no nível de atividades de inovação pelas partes envolvidas na fusão ou por seus concorrentes em detrimento dos consumidores – ganharam destaque, especialmente no contexto do controle de fusões. Embora a avaliação do impacto da concorrência na inovação não tenha uma estrutura unificada simples, existem poucos princípios fundamentais que podem servir de base para o desenvolvimento de uma ToH de inovação. O primeiro elemento crucial é contestabilidade para evitar obstáculos à inovação. O segundo ponto relaciona-se ao incentivo à inovação estar atrelado à capacidade de uma empresa de se apropriar dos benefícios de sua inovação. Por fim, a capacidade de inovar é afetada pela combinação sinérgica de ativos complementares. No entanto, o impacto das fusões na inovação é complexo e multifacetado, portanto, depende de cada caso específico¹⁶.

¹⁶ A fusão Dow/Dupont pode ser vista como um ponto de virada no uso da inovação ToH, em particular porque todo o caso, incluindo as soluções, fez uma distinção clara entre os mercados de produtos e de inovação, com a investigação focando em cada um separadamente. A fusão levantou preocupações principalmente no setor de proteção de cultivos, abrangendo a concorrência tanto em produtos quanto em inovação. A inovação é fundamental neste setor e as empresas em fusão estavam entre os únicos cinco players globais ativos em todos os aspectos do ciclo de vida do produto. Em resposta a essas preocupações, a Comissão aceitou uma solução proposta pelas partes para facilitar a criação de outra empresa global integrada de P&D. Essa solução abordou tanto as preocupações com inovação quanto com produção, enquanto uma solução adicional foi necessária para abordar as preocupações com a concorrência no setor petroquímico, que também foi afetado pela fusão.

2.6.2- Teorias de dano em mercados digitais

As teorias de danos associados ao poder de mercado e à conduta anticompetitiva têm a ver com três variáveis-chave de mercado: preço, qualidade e inovação. Preços altos, baixa qualidade e baixo investimento em inovação que não são suportados pelo equilíbrio competitivo podem levar a ineficiências e prejudicar os consumidores. (Parker, Petropoulos e Van Alstyne, 2020). Furman et al (2019) indicam que apesar dos mercados digitais gerarem benefícios aos consumidores, estes podem ser impactados de maneiras negativas, através do alto volume de dados fornecidos às plataformas, potenciais violações de privacidade e proteção de dados em geral e o aumento na quantidade de anúncios em buscas e redes sociais.

Apesar de se apresentarem em outros contextos, algumas teorias de dano tradicionais podem ser encontradas nos mercados digitais. No que concerne às teorias de dano relacionadas horizontais, OECD (2023) destaca que no espaço digital, algumas teorias continuam a centrar-se nas preocupações tradicionais sobre os danos à concorrência real que dão origem a aumentos de preços. No cerne das teorias horizontais de dano envolvendo empresas com produtos sobrepostos está a capacidade da empresa resultante da fusão de internalizar os efeitos da troca de clientes entre as ofertas das partes em fusão, o que, de outra forma, teria atuado como uma restrição competitiva. As autoridades de concorrência precisam, portanto, considerar se haverá fontes alternativas de concorrência suficientes no mercado para combater a perspectiva de efeitos unilaterais decorrentes.

Devido a rápida evolução dos mercados digitais, as teorias horizontais centram-se frequentemente em torno dos danos à concorrência potencial ou dos danos decorrentes da combinação de conjuntos de dados. A partir do contexto de plataformas digitais, a análise da perda de concorrência potencial exige que as autoridades de concorrência realizem uma projeção sobre se uma parte menor ou nascente da fusão, caso houvesse a ausência da fusão, provavelmente teria desenvolvido sua oferta de serviços em um mercado onde atualmente não está ativa (ou muito limitada) para que pudesse competir contra o adquirente. Isso abrange teorias de danos envolvendo aquisições matadoras (*killer acquisitions*), mas também casos em que, apesar de o produto adquirido não ser encerrado, a eliminação da potencial restrição

competitiva ainda gera riscos de diminuição da inovação, aumento de preços ou redução da qualidade (OECD,2023).

Nos mercados digitais, existe um grande risco de *killer acquisitions*. Estes casos podem ser vistas como um subconjunto de aquisições que levam a perda de concorrência potencial e tem por objetivo unicamente descontinuar os projetos de inovação dos alvos e impedir a concorrência futura (Cunningham et al, 2021). Tal estratégia pode ser empregada se o produto de um rival apresentar um risco suficiente para a incumbente (OECD,2023).¹⁷

No que diz respeito às teorias não horizontais de dano, sejam verticais ou conglomeradas, estas são o cerne da avaliação da maioria das fusões digitais. Devido às características e dinâmicas dos mercados digitais, os efeitos não horizontais podem constituir uma preocupação mais proeminente do que em fusões em mercados mais tradicionais. Alguns dos potenciais danos que surgem a partir de fusões verticais ou conglomeradas são: i) Exclusão do mercado através da degradação do acesso; ii) Alavancagem de posição dominante; iii) danos relacionados a dados.

Devido à presença de vastos ecossistemas detidos por grandes plataformas digitais, muitas vezes com poder de *gatekeeper*, é comum que as empresas nos mercados digitais dependam fortemente do acesso à tecnologia, sistemas operacionais, aplicações de mensagens ou outros inputs “virtuais” dos rivais, a fim de fornecerem os seus produtos ou serviços. Portanto, o fechamento de mercado em forma de degradação do acesso, é uma preocupação predominante na avaliação das concentrações digitais.

Nos mercados digitais, os produtos oferecidos frequentemente interagem entre si como partes de um sistema mais amplo, onde os diferentes componentes precisam ser capazes de se

¹⁷Existem diferenças entre aquisições matadoras e nascentes. Para algumas aquisições nascentes, a estratégia pode não ser encerrar a inovação adquirida, mas desenvolvê-la e controlá-la. Isso pode ocorrer quando há potencial para o produto da empresa nascente se tornar um rival direto e quando há potencial para o produto se tornar um insumo importante ou um complemento para a linha de produtos do adquirente, o que pode dar origem a efeitos verticais ou de conglomerado anticompetitivos. Há ainda o conceito de aquisição matadora reversa (*reversed killer acquisition*). A teoria da aquisição assassina reversa de dano envolve uma empresa estabelecida que, no processo de desenvolvimento de um produto/serviço para entrar em um novo mercado, decide, em vez disso, adquirir uma empresa-alvo que já desenvolveu essa funcionalidade/capacidade, extinguindo assim seus próprios esforços de inovação. VER OECD 2020; Bourreau e De Streel, 2020 e Caffarra, Crawford and Valletti, 2020.

integrar e trabalhar juntos e a interoperabilidade é, portanto, de suma importância para o funcionamento do sistema. Nesses casos, a degradação do acesso pode ocorrer por meio da degradação da interoperabilidade, ou seja, exclui-se rivais degradando o fornecimento de ativos ou o suporte técnico necessário para garantir a interoperabilidade em benefício da oferta de produtos combinados da entidade resultante da fusão. Isso pode assumir a forma de uma diminuição na qualidade ou atrasos temporais no fornecimento do insumo necessário, ou não repassar melhorias técnicas e atualizações aos rivais (OECD,2023).

A noção de essencialidade tem como origem a Doutrina das Instalações Essenciais (*Essential Facilities Doctrine*), desenvolvida no início do século XX dentro da tradição antitruste dos EUA. A preocupação central era com a alavancagem do poder de mercado por meio de práticas anticompetitivas por uma empresa que detém uma posição dominante em um mercado que controla instalações essenciais para outro mercado verticalmente relacionado. Quando se trata de plataformas, esta noção de essencialidade refere-se a uma situação na qual os usuários (demandantes ou fornecedores) precisam ter acesso à plataforma para interagir ou transacionar com agentes do outro lado da plataforma. A essencialidade facilita a análise de como as características estruturais dessas plataformas lhes conferem controle sobre espaços econômicos indispensáveis à condução de uma ampla gama de interações e transações econômicas ¹⁸(Ribeiro et al, 2024).

As chamadas teorias de alavancagem se concentram nas maneiras pelas quais uma empresa que controla instalações essenciais pode utilizar seu poder dominante para prejudicar ou excluir concorrentes tanto por meio de condutas anticompetitivas como por atos de concentração. Um exemplo deste tipo de dano diz respeito às estratégias de execução possibilitadas pela alavancagem do poder de mercado por meio de agrupamento ou vinculação, que combinam as ofertas de produtos ou serviços anteriormente separadas e integrados após uma fusão. Outro exemplo é a estratégias de vinculação técnica por meio do *design* de plataforma, integrando um produto ou serviço a outro produto ou por meio de práticas de pré-instalação. Os vínculos técnicos são geralmente considerados mais eficazes do que os vínculos

¹⁸ Para uma discussão detalhada sobre o conceito de essential facilities e teorias de dano em plataformas digitais, ver Pires-Alves et al (2023).

contratuais porque são automáticos, exigem esforço para desfazer e não exigem monitoramento (OECD, 2023).

Por fim, as teorias de dano relacionadas a dados dependem da origem dos dados analisados. A aquisição de dados que são informações exclusivas para as quais não há substitutos e podem levar a preocupações de fechamentos verticais se constituírem uma entrada importante para rivais em um mercado *downstream*. Essas preocupações se concentram na capacidade e nos incentivos da entidade fundida de negar ou limitar o acesso à fonte de dados essencial. As preocupações horizontais envolvem a acumulação e combinação de dados de grandes plataformas e tem tido um foco maior nas características da nova fonte de dados em termos de sua exclusividade e seu valor específico

2.6.2 Novas teorias de dano em mercados digitais

As características específicas das plataformas digitais demonstraram a necessidade de que a aplicação antitruste seja readaptada e refinada para os mercados digitais. Como destacam Kira e Coutinho (2022), um dos exemplos relevantes da inadequação da teoria do dano tradicional relaciona-se à definição do mercado relevante. Desta maneira, grande parte da discussão na literatura de mercados digitais argumenta que os métodos tradicionais empregados para identificar o mercado relevante não são adequados para plataformas digitais e deveria ser considerados outras fontes de evidência na análise antitruste ¹⁹.

No que diz respeito as teorias de dano relacionadas aos mercados digitais. OECD (2023) indica quatro novas teorias de danos : i) teorias baseadas em ecossistemas digitais; ii) teorias focadas em privacidade; iii) teorias incorporam efeitos de longo prazo; iv) teorias baseadas em inovação.

Os mercados digitais são descritos como um ambiente composto por consumidores, vendedores, anunciantes, desenvolvedores de software, aplicativos, entre outros. Desta forma, o setor digital tem se tornado cada vez mais dominado por um pequeno número de ecossistemas digitais sofisticados. A existência destes ecossistemas digitais traz novas questões antitruste,

¹⁹ VER KHAN,2017; Crémer, de Montjoye e Schweitzer (2019)

principalmente em termos de integração e efeitos anticompetitivos e pró-competitivos (Jacobides e Lianos, 2021). Tais efeitos podem ser sentidos em pontos diferentes do ecossistema, e as teorias de dano envolvem a noção de que as fusões podem ter um impacto mais amplo em termos de consolidação da posição e força do ecossistema como um todo. O papel de *gatekeeper* que os ecossistemas desempenham, combinado com sua vantagem informacional significativa, torna a entrada de uma nova empresa em qualquer um dos mercados em que o ecossistema opera muito difícil. Também pode permitir que a entidade resultante da fusão alavanque diretamente seu ecossistema para prejudicar a concorrência em um mercado específico (OECD,2023).

As teorias de dano do ecossistema também podem abranger o conceito de envolvimento de plataforma, definido como a capacidade de uma plataforma com domínio em um mercado de entrar em outro mercado de plataforma. Tal fato está relacionado à estrutura integrada das plataformas e à existência de diversos meios e incentivos para a adoção de estratégias exclusionárias e fechamento do mercado (Kira e Coutinho, 2022). As estratégias de envolvimento podem levar ao fechamento em um segundo mercado como resultado de efeitos de rede e economias de escopo das quais as plataformas concorrentes seriam incapazes de competir. Uma estratégia de envolvimento de plataforma pode ser facilitada por meio de fusões de conglomerados (OECD, 2023).

A estrutura interconectada dos mercados digitais possibilita uma empresa seja uma *gatekeeper* e atue como intermediária para diferentes grupos de usuários possa também competir com esses mesmos usuários (Khan, 2019). Tal ponto, causa preocupações concorrenciais descritas como *self-preferencing*, que se referem a situações nas quais uma empresa dominante dá preferência aos seus próprios produtos ou serviços em detrimento dos produtos de empresas concorrentes (Kira e Coutinho,2022).

Assim, várias novas teorias de danos baseadas em ecossistemas enfatizam que fusões podem aumentar a capacidade da plataforma central de distorcer a concorrência em mercados adjacentes onde os rivais complementares dependentes operam (Scott-Morton et al , 2019, p. 71 72). Alguns riscos concorrenciais envolvem, por exemplo, (i) o agrupamento e vinculação de

serviços digitais fornecidos pelo orquestrador do ecossistema (Bourreau e De Streel, 2019, p. 28–31) e (ii) a incorporação de serviços digitais, quando a fusão introduz uma combinação de funcionalidades essenciais da plataforma com as de uma empresa afiliada para alavancar usuários compartilhados (Condorelli e Padilla, 2020).

No que diz respeito às teorias focadas em privacidade e acumulação de dados, a literatura propõe uma abordagem para incorporar a privacidade como um parâmetro não-preço de competição em avaliações de fusões digitais. Uma destas propostas é a teoria de dano da privacidade como qualidade, pela qual os danos à privacidade são considerados semelhantes às degradações de qualidade. Empresas dominantes têm em geral incentivos para adotar configurações de privacidade mais baixas, permitindo o processamento de dados sem consentimento explícito. Devido as diferentes preferências do consumidor em torno da coleta e uso de dados, Esayas (2018) propõe dimensões de privacidade que vão além do volume de dados coletados, incluindo aquelas relacionadas à capacidade dos consumidores de controlar e/ou tomar decisões informadas sobre seus dados. Como tal, reduções na privacidade podem resultar do aumento da quantidade de dados pessoais exigidos ou da expansão do uso de dados existentes, mas também do abandono da criptografia de ponta a ponta e condutas que afetam negativamente a capacidade dos usuários de controlar seus dados e tomar decisões informadas²⁰.

Na literatura recente, discute-se que os prazos atuais usados para avaliar o resultado de uma fusão são muito curtos para avaliar os impactos competitivos gerais de uma fusão. Ao avaliar atos de concentrações em mercados digitais, Boom e Samranchit (2021) discutem que os efeitos de complementariedade e economias de escopo podem levar a eficiências de curto prazo e uma potencial exclusão em longo prazo. Desta forma, propõe-se uma teoria de dano que busca especificamente incorporar os efeitos de longo prazo das fusões digitais. Tal teoria é baseada no entendimento de que a aquisição de um novo produto ou serviço por uma plataforma pode criar eficiências no curto prazo, no entanto, tais aquisições podem eliminar a concorrência no longo

²⁰ A redução de da qualidade nos mercados digitais pode ser encontrada nas ferramentas de busca que possuem incentivos para priorizar a coleta de dados e mostrar em destaque nos resultados da pesquisa, os sites que geram mais receita de anúncios *pay-per-click*, ao invés de resultados mais relevantes.

prazo, reduzindo a lucratividade da entrada de novos concorrentes e, assim, aumentando as barreiras à entrada. Portanto, a autoridade antitruste deveria determinar se a fusão aumenta o risco de efeitos competitivos de longo prazo, momento em que o ônus da prova muda e recai sobre as partes para demonstrar que os riscos não se materializarão ou serão superados pelos benefícios de eficiência.

Entretanto, tal solução não leva em consideração os potenciais efeitos da inovação no mercado. Como indicam Kira e Coutinho (2022), identificar um dano competitivo através da redução aos incentivos à inovação, exige que a política antitruste enxergue para além da competição estática e considere as especificidades da estrutura de mercado e do processo competitivo à luz de critérios de eficiência dinâmica, típicos da economia evolucionária da ciência, tecnologia e inovação. Ainda neste sentido, Cabral (2021) considera que os mercados digitais são particularmente inadequados para previsões de longo prazo porque, devido ao ritmo rápido da inovação, seus modelos de negócios são menos definidos e as posições de mercado são mais difíceis de prever do que em indústrias mais tradicionais. Como tal, na visão do autor, o aumento da aplicação dos mercados digitais deve assumir principalmente a forma de regulamentação direta de empresas dominantes e remédios *ex-post*, em vez de reforma de fusões. Khan (2019) argumenta que em casos envolvendo plataformas digitais isso demandaria que as autoridades antitruste considerassem se a conduta ou ato de concentração proposto reduziria o investimento e a atividade empresarial por partes independentes em um quadro dinâmico.

Duas abordagens diferenciadas têm sido utilizadas para incorporar os efeitos da inovação em teorias do dano de futuras concentrações digitais. A primeira, tem sido utilizada mais extensivamente na Europa como nos EUA e envolve a fusão de uma empresa com um produto em vias de lançamento tardio com uma empresa com um produto em vias de lançamento sobreposto e a análise está ligada ao mercado do produto específico. Esta abordagem pode ser alargada a aquisições de concorrentes potenciais que ainda não estão presentes no mercado do produto, mas também a situações em que se prevê que as duas empresas lancem um novo (ou futuro) produto. O impacto na inovação é então considerado

indiretamente como parte da avaliação da concorrência, como uma consequência potencial da perda de rivalidade no mercado (Solidoro, 2019; OECD,2023).

A segunda abordagem consiste em considerar a inovação mais diretamente na fase de definição do mercado. Esta abordagem envolve a identificação de “mercados de inovação” - ou seja, empresas com atividades de P&D sobrepostas e os ativos especializados necessários para sua realização, além de uma avaliação do impacto provável da concentração nessas atividades. A abordagem dos mercados de inovação envolve ainda uma ligação a produtos futuros ou, pelo menos, as classes de produtos futuras (Solidoro, 2019).

2.7 Conclusão do Capítulo

Este capítulo teve como objetivo apresentar os conceitos utilizados nos estudos sobre Economia de Plataformas e sua aplicação à análise antitruste, principalmente no que se refere aos possíveis danos provocados pelas plataformas. Todos os conceitos analisados neste capítulo são fundamentais para a compreensão dos impactos concorrenciais e regulatórios das plataformas digitais, em especial as Big Techs, alvo de análise desta tese. Seis questões foram tratadas ao longo do capítulo: i) a definição e o surgimento da Economia de Plataformas; ii) a definição e consolidação das Big Techs; iii) tipologias de plataformas;iv) características das plataformas; v) remuneração das plataformas e; vi) teorias de danos associadas à Economia de Plataformas.

As plataformas redefiniram o escopo da concorrência no mercado, da organização das relações e do processo de trabalho, influenciando os arranjos de poder em toda a economia. Duas tipologias de plataformas foram identificadas neste capítulo, a primeira baseia-se nos serviços oferecidos pelas plataformas e ajudar a compreender as plataformas pelas tarefas e funcionalidades tais como transporte, conteúdo audiovisual, serviços financeiros, entre outros. Importante destacar que essas categorias não são fixas, já que uma plataforma pode ser designada a mais de um tipo. A segunda tipologia é caracterizada pelos tipos de controle de acesso e está ligada diretamente aos ecossistemas de plataformas. Como destacado, apesar do conceito sugerir uma estrutura harmoniosa, existe uma hierarquização que concede à empresa controladora a capacidade de supervisionar e controlar o acesso dos usuários a uma plataforma

digital específica. Portanto, os conceitos de gargalos (*bottlenecks*) e *gatekeepers* relacionados aos controles de acesso são essenciais para compreender o poder de mercado das Big Techs, uma vez que estas plataformas buscam controlar os gargalos ao adotar mecanismos que restrinjam a entrada de firmas concorrentes e alcançar uma posição de domínio sobre o acesso de um grande grupo de usuários, tornando-se as *gatekeepers* do setor em que atua.

Este capítulo buscou compreender quais são as características específicas das plataformas e como foram fundamentais para o crescimento e consolidação das plataformas, em especial as Big Techs. Uma das principais características é a presença dos efeitos de rede, ou seja, utilidade de um agente aumentará conforme se aumenta o número de usuários. Esses efeitos são cruciais pois levam ao crescimento exponencial das plataformas e criam situações (também específicas dos mercados digitais) o do tipo "*winner takes all*" ou "*winner takes most*", o que demonstra a predisposição à concentração do mercado em um pequeno número de empresas. Outras características relevantes são o *multi-home*, o potencial de inovação e a coleta e processamento de dados que afeta a privacidade do usuário e consolidam o poder das Big Techs. Neste sentido, as Big Techs consolidaram sua influência através destas que a diferenciam dos conglomerados de indústrias com uma organização mais tradicional.

A compreensão da remuneração das plataformas é outro elemento importante para a análise do mercado. Devido aos efeitos de rede, diferentes estratégias de remuneração podem ser utilizados pelas plataformas e dependerá da elasticidade da demanda e dos valores atribuídos pelos participantes em cada um dos lados que operam as plataformas. Estes modelos variam desde o modelo de cobrança generalizada de todos os usuários, modelos de remuneração de múltiplos lados, que se baseiam na cobrança de um dos lados da plataforma para subsidiar o outro lado para atrair “superusuários” que levam prestígio à plataforma, até os modelos de preço zero que não cobram diretamente do usuário, mas é suportado por receitas de publicidade. Como o valor intrínseco de uma plataforma concentra-se essencialmente nos efeitos de rede que ela cria, os modelos de remuneração para as plataformas são sustentados com o fortalecimento dos efeitos de rede.

Por fim, analisou-se as teorias de dano comumente encontradas em condutas e fusões em mercados digitais. No que diz respeito as teorias tradicionais, pode-se destacar as teorias de alavancagem, perda de concorrência potencial através da estratégia de *killer acquisition*, degradação do acesso e danos relacionados a dados. Entretanto, as características específicas das plataformas, proporcionaram teorias de danos específicas de mercados digitais relacionadas aos em ecossistemas digitais, privacidade, efeitos de longo prazo e em inovação. A experiência histórica na evolução da política de concorrência indica que mudanças na teoria básica e nas teorias de dano oferecem amplo espaço para adaptação a novas situações, mesmo sem alterações legislativas significativas (Budzinski, 2008). Um bom exemplo é a evolução de ferramentas analíticas que permitiram a aplicação crescente da política de concorrência em mercados intensivos em inovação desde a década de 1990. As especificidades desses mercados exigiram uma adaptação de procedimentos para definição de mercados relevantes, critérios para identificação da presença de uma posição dominante capaz de restringir a rivalidade e até mesmo a consideração de novos tipos de eficiências (Ribeiro et al, 2024).

Neste ínterim, o próximo capítulo analisará casos emblemáticos de fusões e aquisições envolvendo as empresas Big Techs com o objetivo de compreender os impactos da plataformização e os desafios impostos às autoridades de concorrência. A partir da análise do mercado relevante e dos danos avaliados, busca-se demonstrar qual o grau de intervenção das jurisdições escolhidas para análise e nas decisões das jurisdições selecionadas. Serão analisados 5 casos de fusões e aquisições relacionadas às Big Techs: Microsoft/Activision, Amazon/MGM, Facebook/Whatsapp, Apple/Shazam e Google/Fitbit. Todos os casos ajudam a compreender a consolidação das empresas Big Techs como principais líderes de plataformas através da exploração das características específicas das plataformas.

3 - ANÁLISE DE ATOS DE CONCENTRAÇÃO REFERENTES ÀS BIG TECHS EM JURISDIÇÕES SELECIONADAS

O objetivo deste capítulo é analisar comparativamente atos de concentração nas jurisdições selecionadas. Para isso, serão avaliadas as diferentes formas de análise e o uso das teorias antitruste tradicionais e as novas abordagens relativas a economia das plataformas. Usaremos para esse fim, o método de Análise Comparativa Qualitativa, ou seja, compararemos diferentes casos de atos de concentração a partir de fatores qualitativos selecionados para indicar o grau de intervenção de cada jurisdição selecionada. Além disso, serão discutidos os impactos das decisões das grandes jurisdições nos países em desenvolvimento selecionados.

As condições selecionadas para avaliar o grau de intervenção de cada jurisdição são: (i) Mercado Relevante; (ii) Teoria do Dano (iii) remédios antitruste para cada caso. Estes três pontos foram escolhidos como forma de avaliar sistematicamente o espaço concorrencial de análise, os possíveis danos e qual a decisão final sobre o caso. Quanto maior o número de condições preenchidas, maior será o grau de intervenção da jurisdição. Caso apenas um ou nenhuma condição for analisada, menor será o grau de intervenção. Foram escolhidos 5 países: 3 jurisdições de países desenvolvidos com tradição no antitruste - União Europeia, Reino Unido e Estados Unidos- e 2 jurisdições de países em desenvolvimento de renda média com tradição no antitruste, integrantes dos Brics e com quadros técnicos capacitados: Brasil e África do Sul. As jurisdições foram escolhidas pela necessidade de comparação entre países de diferentes estágios de desenvolvimento que possuem políticas antitruste consolidadas ou em fase de maturação em mercados digitais. Os casos analisados envolvem as GAFAM e serão Microsoft/Activision Blizzard, Amazon/MGM, Apple/Shazam, Facebook/WhatsApp e Google/Fitbit.

A estratégia clássica de fusões e aquisições preconiza que os líderes do mercado busquem empresas- alvos que lhes deem acesso a produtos ou mercados complementares, ou que os permitam diminuir custos da cadeia de valor. Em um ambiente dominado pela plataformação, a questão essencial para a adoção desta estratégia é se a empresa-alvo cria valor para uma base de usuários que se sobrepõe expressivamente a uma comunidade que a

empresa líder já esteja servindo (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Devido a sua posição de controle sobre o acesso aos usuários, serviços e produtos de ecossistemas digitais, as grandes empresas de plataforma podem tentar proteger e reforçar esta posição por meio de fusões e aquisições em mercados vizinhos ou relacionados, o que permite que essas empresas expandam seu portfólio de produtos e serviços.

Os efeitos da plataformização e o subsequente aumento das integrações horizontais e verticais trazem novas discussões para o debate acadêmico. No que diz respeito as fusões verticais, duas abordagens podem ser apresentadas: a integração como ampliador da eficiência operacional ou redutora da rivalidade competitiva, entre outros através da exclusão do mercado (Rocha, 2020). Em uma primeira abordagem, as integrações verticais são presumidas como pró-competitivas já que as eficiências que surgem dessas transações, como a eliminação do problema da dupla marginalização, a redução dos custos de transação, economias de escala e escopo e a criação de incentivos para investimento e inovação, são consideradas tipicamente como compensação aos danos potenciais à concorrência²¹. Em abordagem oposta, as integrações verticais criam efeitos anticoncorrenciais, como o aumento nos custos dos concorrentes, barreiras à entrada e exclusão de mercados para redes e distribuidores alternativos. Neste sentido, as empresas se integram verticalmente para monopolizar seu mercado e discriminar preços em diferentes segmentos de clientes e mercados geográficos. Devido a monopolização, a quantidade total fornecida será reduzida e o preço pago pelos consumidores aumentará.²²

No que diz respeito aos aspectos positivos das fusões horizontais, estas podem relacionar-se com as economias de escala que permitem as empresas minimizem custos e aumentem as margens de lucro. Além disso, as fusões horizontais podem ajudar a aumentar o conjunto de informações úteis sobre preços e outros termos contratuais que as empresas anteriormente não possuíam. Entretanto, as estratégias de integração horizontal podem fortalecer a posição de mercado das empresas que se fundem e diminuir o nível de concorrência

²¹ VER Sieffert (2012), Suzuki (2006), Gershon (2013)

²² VER Evens e Donders (2018), Waterman e Weiss (1996), Waterman e Choi (2011), Rey e Tirole (2007), Hart et al (1990), Doganoglu e Wright (2010)

no mercado. Isto porque grandes empresas podem comandar os termos de troca em situações em que o modelo de negócios da empresa adquirida depende do *gatekeeper* (Rocha,2020).

As GAFAM conheceram um expressivo crescimento interno e externo nas últimas duas décadas. Nos dez anos que antecederam 2020, só estas cinco empresas adquiriram mais de 400 empresas, predominantemente no setor tecnológico. Algumas fusões emblemáticas ganharam manchetes. Por exemplo, o Facebook adquiriu o WhatsApp por US\$ 19 bilhões em 2014, o Google assumiu o controle da Motorola Mobility no mesmo ano por US\$ 12,5 bilhões e a Microsoft comprou o LinkedIn por US\$ 26 bilhões em 2016. Em paralelo a essas grandes operações, as Big Techs também compram muitas *start-ups* bem-sucedidas ou promissoras em grande escala. Por exemplo, somente no ano de 2017, Alphabet, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft gastaram um total de US\$ 31,6 bilhões em aquisições de *start-ups* todo mês. Ao todo, Gautier e Lamesch (2020) contam 175 aquisições feitas pelas cinco principais empresas digitais americanas Alphabet, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft durante 2015-2017.

A grande maioria dessas e fusões anteriores estavam sob o radar de Autoridades Antitruste (AAs) e os poucos que estão sob seu escrutínio têm foram aprovados, entre eles as importantes fusões Google/Youtube, Google/Waze, Google/DoubleClick, Facebook/Instagram, Facebook/Whatsapp, Microsoft/Linkedin. No entanto, a maioria destas transações não foi escrutinada pelas autoridades da concorrência por não atingir o limiar do volume de negócios tradicional, ao passo que os revistos não foram bloqueados na sequência dos atuais procedimentos de controle das concentrações (Affeldt e Kesler,2021). As mudanças causadas com a popularização das plataformas digitais possibilitaram a criação de uma estrutura de mercado mais competitiva com espaço para a inovação nos modelos de negócios tradicionais. Entretanto, estas transformações suscitam problemas concorrenciais e regulatórios que desafiam as autoridades competentes.

3.1 Microsoft Activision Blizzard

O caso refere-se a aquisição da Activision Blizzard pela Microsoft e constituiu-se de uma sobreposição horizontal conjuntamente com uma integração Vertical. A Microsoft e a Activision Blizzard são desenvolvedoras e editoras de jogos para computadores (PC), consoles

de jogos e dispositivos móveis, bem como distribuidoras de jogos para PC. A Microsoft também oferece o console de jogos Xbox e serviços relacionados, bem como uma ampla gama de produtos e serviços, incluindo o sistema operacional Windows e o serviço de computação em nuvem Azure. Tal fato também deu origem a uma relação vertical entre as atividades das partes nos mercados a montante de desenvolvimento e publicação de jogos de vídeo para consoles e/ou PC e da Microsoft no mercado a jusante de distribuição de consoles e/ou jogos. Como destaca a Superintendência do CADE em seu Parecer sobre o caso:

A Microsoft publica jogos desenvolvidos internamente pela Xbox Game Studios, um conjunto de estúdios de desenvolvimento assim como títulos desenvolvidos por parceiros. Nos PCs e consoles, seu catálogo inclui títulos como Minecraft e os jogos das séries Forza Horizon (simulação/corrida), Halo (tiro em primeira pessoa), The Elder Scrolls (RPG de ação) e Fallout (RPG de ação). Com relação aos jogos para dispositivos móveis, a Microsoft está desenvolvendo um serviço de jogos em nuvem, o Xbox Cloud Gaming, visando permitir que jogos de PC/console sejam jogáveis nesses aparelhos via streaming. Além disso, a empresa também desenvolve e publica jogos mobile como Halo: Spartan Assault, Fallout Shelter e Elder Scrolls: Blades. A Activision Blizzard também desenvolve e publica jogos de diferentes gêneros para todas as principais plataformas, por meio de suas três unidades de negócio. Com relação aos jogos para PC e console, a franquia mais popular da Activision é a série Call of Duty, que conta com vários títulos AAA do gênero ação/tiro em primeira pessoa (também usualmente denominado “FPS”, do inglês “first-person shooter”). Dentre os jogos da Blizzard se destaca o World of Warcraft, um RPG de ação online multijogador para PC. A King, por sua vez, tem como principal título o Candy Crush, um jogo mobile casual de quebra-cabeça. Além da King, outras unidades da Activision Blizzard também já desenvolveram jogos para dispositivos móveis como forma de expandir o alcance das séries já existentes, a exemplo dos títulos Call of Duty: Mobile, de 2019, e Crash Bandicoot: On the Run!, lançado em 2021 (BRASIL2022, pg 05).

Os jogos em nuvem ignoram a etapa de instalação em um dispositivo físico do consumidor final. Ao invés disso, os jogos são instalados e executados em servidores remotos em data centers. Usando tecnologias baseadas em nuvem, o usuário final pode acessá-los pela Internet e reproduzi-los localmente, transmitindo sua jogabilidade para um dispositivo de exibição

compatível de sua escolha. No centro das decisões de fusão entre Microsoft e Activision Blizzard estão principalmente, os jogos em nuvem, em que a Microsoft passaria a oferecer como parte de seu serviço de assinatura *Game Pass Ultimate* a custos relativamente baixos. Tal ponto se relaciona com as novas teorias de danos relacionados aos ecossistemas digitais, pois o controle dos jogos em nuvem poderia resultar no aumento dos incentivos da Microsoft para excluir seu ecossistema digital de concorrentes em vários mercados, prejudicando a competitividade ao não fornecer conteúdos relevantes para os rivais ou tornar o conteúdo de determinados jogos exclusivos para clientes que adquirissem seu serviço de assinatura.

O caso foi debatido e analisado em diferentes países. Nos jurisdições escolhidas para a análise nesta tese, apenas a África do Sul não houve análise detalhada dos pontos de análise de um AC. A autoridade antitruste sul- africana apenas limitou-se a aprovado sem restrições o caso²³. A seguir, analisa-se descritivamente como cada jurisdição escolhida avaliou o caso, em termos de possíveis danos gerados e quais os mercados afetados. Por fim, avalia-se o grau de intervenção da jurisdição no caso analisado.

3.1.1 União Europeia

3.1.1.1 Mercado Relevante

Para a delimitação dos mercados relevantes na Comissão Europeia levou-se em consideração a integração vertical e horizontal preexistente. A transação relaciona-se a dois níveis da cadeia de valor dos videogames: o desenvolvimento e a publicação de jogos, bem como a distribuição de jogos. Além disso, as atividades da Microsoft como fornecedora de sistemas operacionais para PC foram relevantes para a avaliação da transação.

Desta maneira, a investigação preliminar da Comissão concluiu que a Microsoft poderia prejudicar a concorrência nos seguintes mercados: (i) mercado global de desenvolvimento e publicação de jogos de vídeo para PC e consoles; (ii) na distribuição de jogos de vídeo para consoles e PC incluindo serviços de assinatura de vários jogos e serviços de *streaming* de jogos em nuvem e (iii) no fornecimento de sistemas operacionais para PC (European Union, 2023).

²³

VER [Merger Alert: Anchorage Merger Sub. Inc And Activision Blizzard Inc](#)

Em referência ao mercado de desenvolvimento e publicação de Jogos, os resultados da investigação da Comissão Europeia foram inconclusivos sobre a possibilidade desse mercado ser separados em áreas mais restritas com base em (i) plataformas de jogos; (ii) gêneros de jogos; e (iii) tipos de jogos. Quanto ao âmbito geográfico, conclui-se que este abrange pelo menos o Espaço Econômico Europeu (EEE). A definição do mercado geográfico foi deixada em aberto entre o EEE e o mundo, uma vez que o resultado da análise seria o mesmo, independentemente dessa distinção.

O mercado global de distribuição de jogos não foi segmentado entre distribuição física (PC e Consoles) e distribuição digital. A Comissão considerou que a operação provavelmente não impediria significativamente a concorrência efetiva neste mercado potencial. A maioria dos participantes na investigação de mercado afirmaram que o mercado geográfico da distribuição de jogos é mundial, ou, pelo menos, o EEE. O âmbito geográfico do mercado não mudaria para possíveis segmentações por plataforma ou entre distribuição física e digital.

Por fim, no que se refere ao fornecimento de sistemas operacionais para computadores PC, a Comissão apontou que esse é distinto do mercado de sistemas operacionais para dispositivos móveis, bem como do mercado de sistemas operacionais para servidores e não segmentou o mercado. A Comissão Europeia também concluiu que o âmbito geográfico do mercado dos sistemas operativos para PC é mundial.

3.1.1.2- Teoria do Dano

A investigação Comissão Europeia concluiu que a Microsoft poderia prejudicar a concorrência (i) na distribuição de videogames para consoles e PCs, incluindo serviços de assinatura de vários jogos e serviços de *streaming* de jogos na nuvem; e (ii) no fornecimento de sistemas operacionais para PC (European Union, 2023).

O primeiro e principal potencial dano encontrado pela Comissão baseou-se nos ecossistemas digitais comandados pela Microsoft. Devido ao papel de *gatekeeper* do ecossistema digital, a aquisição prejudicaria a concorrência na distribuição de jogos por meio de serviços de *streaming* de jogos em nuvem e que sua posição no mercado de sistemas

operacionais para PC seria fortalecida. Os jogos em nuvem são um segmento de mercado inovador que permite aos usuários transmitirem jogos pela Internet sem baixá-los ou instalá-los em um dispositivo. Apesar de seu potencial, o *streaming* de jogos em nuvem é muito limitado. Desta maneira, haveria um dano potencial ao mercado nascente e crescente de jogos em nuvem.

A Comissão concluiu que a popularidade dos jogos da Activision promoveria o seu crescimento, o que poderia incentivar a Microsoft a tornar os jogos da Activision exclusivos para seu próprio serviço de *streaming* de jogos em nuvem: *Game Pass Ultimate*. Desta maneira, adotando uma estratégia de *self-preferencing*, a Microsoft reteria os jogos da Activision para provedores rivais, reduzindo a concorrência na distribuição por meio de *streaming* de jogos em nuvem (European Union, 2023).

Outro dano relaciona-se com a possível deterioração de consoles rivais e serviços de assinatura multijogos rivais. Entretanto, a Comissão concluiu que não haveria incentivos para a Microsoft em recusar a distribuição de jogos da Activision à Sony (principal distribuidor de jogos de consoles em todo o mundo). Ao contrário, a Microsoft teria fortes incentivos para continuar a distribuir os jogos da Activision através de um dispositivo tão popular como o PlayStation da Sony. Mesmo que a Microsoft decidisse retirar os jogos da Activision do PlayStation, isso não prejudicaria significativamente a concorrência no mercado de consoles. Ainda que o jogo mais popular da Activision Blizzard - *Call of Duty* - seja largamente jogado em consoles, é menos popular no EEE do que em outras regiões do mundo, e é menos popular no EEE dentro do seu gênero em comparação com outros mercados.

Portanto, mesmo sem ser capaz de oferecer este jogo específico, a Sony poderia aproveitar o seu tamanho, o extenso catálogo de jogos e posição de mercado para se defender de qualquer tentativa de enfraquecer a sua posição competitiva. Mesmo sem esta transação, a Activision não teria disponibilizado os seus jogos para serviços de assinatura multijogos, pois isso canibalizaria as vendas de jogos individuais. Por conseguinte, a situação dos fornecedores terceiros de serviços de subscrição de múltiplos jogos não mudaria após a aquisição da Activision pela Microsoft.

3.1.1.3 Remédios

A Comissão Europeia reconheceu a presença de danos à concorrência a distribuição de jogos por meio de serviços de *streaming* de jogos em nuvem, Neste sentido, a própria Microsoft ofereceu alguns compromissos de licenciamento abrangentes, com uma duração de 10 anos e que foram consideradas como um possível remédio a ser aplicado pela Comissão Europeia.

Os compromissos sugeridos pela Microsoft foram: i) licença gratuita para consumidores no EEE que lhes permitiria transmitir, através de qualquer serviço de streaming de jogos em nuvem, todos os jogos atuais e futuros da Activision Blizzard; ii) Uma licença gratuita correspondente para provedores de serviços de streaming de jogos em nuvem para permitir que jogadores baseados no EEE transmitam qualquer jogo da Activision Blizzard.

Dado o fato de que a Activision Blizzard não licencia seus jogos para serviços de *streaming* de jogos em nuvem, nem transmite os jogos, as licenças propostas garantiriam que os jogadores que compraram jogos da Activision em um PC ou que assinaram um serviço de assinatura que incluía jogos da Activision, tenham o direito de transmiti-los com qualquer serviço de *streaming* em nuvem de sua escolha e reproduzi-los em qualquer dispositivo usando qualquer sistema operacional. De acordo com a Comissão Europeia, as soluções também garantem que os jogos da Activision disponíveis para *streaming* terão a mesma qualidade e conteúdo que os jogos disponíveis para download tradicional.

A Comissão Europeia concluiu que tais remédios representariam uma melhoria significativa para a transmissão de jogos em nuvem em comparação com a situação atual. Além disso, a disponibilidade dos jogos populares da Activision através de todos os serviços de *streaming* de jogos na nuvem impulsionaria o desenvolvimento desta tecnologia dinâmica no EEE. Em última análise, os compromissos desbloqueariam benefícios significativos para a concorrência e os consumidores, ao trazer os jogos da Activision para novas plataformas, incluindo jogadores menores da União Europeia, e para mais dispositivos do que antes.

3.1.2 Reino Unido

3.1.2.1 Mercado Relevante

A análise britânica não chegou a uma definição exata dos mercados relevantes, mas descreveu o quadro concorrencial em que as partes e os seus rivais operam. Neste caso, considerou-se que as plataformas de jogos têm dois lados, com os utilizadores de um lado e os fornecedores de conteúdo do outro. Ao definir o mercado relevante, avaliou-se cada um dos lados do mercado separadamente, concentrando-se sobretudo no lado do utilizador, onde surgem as potenciais preocupações em matéria de concorrência.

O ponto de partida da avaliação foram os serviços relevantes prestados pelas partes: (i) no fornecimento de *hardware* de jogos e na distribuição de jogos associada (onde a Microsoft opera atualmente); (ii) no fornecimento de serviços de jogos em nuvem (onde a Microsoft opera atualmente); e (iii) no fornecimento de serviços de publicação de jogos, onde tanto a Microsoft como a Activision operam atualmente (United Kingdom, 2023a).

3.1.2.2 Teoria do Dano

O primeiro dano avaliado pelo *Competition Market Authority* (CMA) foram os efeitos verticais nos jogos para consoles. A preocupação no âmbito deste dano seria a possibilidade da concentração levar a entidade resultante da aquisição a utilizar o jogo *Call of Duty* (CoD) e outros conteúdos da Activision para excluir os fornecedores rivais de serviços de jogos para consoles. Considerou-se a hipótese de que a Microsoft poderia prejudicar a competitividade dos seus rivais se deixasse de fornecer o jogo CoD e outros conteúdos da Activision (fechamento total do mercado), ou piorando as condições ou a qualidade do conteúdo fornecido aos rivais (fechamento parcial do mercado), prejudicando a sua capacidade atual e futura de competir no fornecimento de consoles e conduzindo a uma menor qualidade, a preços mais elevados ou a uma menor escolha para os consumidores.

A CMA avaliou que o mercado de consoles é marcado por efeitos de rede diretos e indiretos. Os efeitos diretos de rede surgem especialmente em jogos de multijogadores, onde os utilizadores jogam simultaneamente o mesmo jogo com os seus amigos e são “combinados”

com outros jogadores de forma mais eficaz à medida que o número de jogadores na plataforma aumenta. Isso geralmente requer consoles do mesmo fabricante. Desta forma, um aumento no número de utilizadores que jogam um mesmo jogo numa determinada plataforma aumentaria a atratividade desse jogo e plataforma, atraindo assim utilizadores adicionais. Os efeitos de rede indiretos surgem porque os editores são mais propensos a desenvolver conteúdo para uma plataforma com uma base de utilizadores significativa e, por sua vez, uma biblioteca de conteúdos forte atrairia mais utilizadores para a plataforma.

Outro ponto evidenciado pela CMA seria a presença de *multi-home*. Em primeiro lugar, a extensão do *multi-home* em vários consoles indicaria até que ponto os jogadores os consideram substituíveis, ou seja, um nível mais elevado de *multi-home* indicaria que os jogadores veem os consoles como complementos e não como substitutos. Em segundo lugar, na medida em que os jogadores que já utilizassem *multi-home* no Xbox e no PlayStation, uma hipotética retenção de CoD e outros conteúdos da Activision no PlayStation envolveria custos de troca mais baixos e permitiria que o Xbox perdesse uma quantidade menor de vendas para o PlayStation.

Desta forma, a CMA apontou que a Microsoft poderia prejudicar a competitividade dos seus rivais, diminuindo a concorrência nos serviços de jogos para consoles através das seguintes estratégias de fechamento do mercado: (a) Fechamento total do mercado ao tornar os conteúdos da Activision indisponíveis nas consoles rivais (ou seja, exclusivos da Xbox); (b) Fechamento parcial do mercado, que inclui várias estratégias potenciais, tais como: (i) tornar os conteúdos da Activision disponíveis para lançamento em plataformas de jogos para consoles rivais numa data posterior à da Xbox (ou seja, exclusividade); (ii) degradação da qualidade gráfica dos conteúdos de jogos da Activision disponíveis para plataformas de jogos de consoles rivais; (iii) tornar as características ou atualizações dos jogos da Activision indisponíveis para outras plataformas de jogos para consoles (ou seja, exclusividade de conteúdos); e/ou (iv) aumentar o preço dos conteúdos da Activision em plataformas de jogos de consoles rivais plataformas de jogos de consoles rivais (United Kingdom, 2023a).

A entidade resultante da concentração teria capacidade potencial para encerrar o mercado dos jogos de consoles rivais a jusante, em especial a PlayStation. Outro dano potencial, seria a possibilidade da empresa a concentrar-se primeiro em estratégias de encerramento parcial, com a expectativa de transferir utilizadores para a sua plataforma ao longo de um período, passando gradualmente para uma estratégia de encerramento total. Contudo, a CMA conclui que apesar de a Microsoft ter adquirido uma série de estúdios de jogos e ter redirecionado os esforços desses estúdios para produzir jogos exclusivos para Xbox, esta evidência não seria suficientemente conclusiva para sugerir que a Microsoft teria um incentivo para encerrar a PlayStation. Isso ocorre porque a maioria dos estúdios adquiridos pela Microsoft não tinha lançamentos regulares de franquias de jogos populares disponíveis em diferentes plataformas.

A segunda teoria do dano identificado pela CMA relaciona-se com os efeitos verticais nos jogos em serviços de nuvem. A preocupação concorrencial foi a possibilidade dos resultados da concentração, levassem a Microsoft a usar os jogos da Activision para excluir rivais de serviços de jogos em nuvem, prejudicando sua capacidade de competir. A CMA, assim como a Comissão Europeia, concluiu que a concentração predominantemente vertical excluiria os serviços concorrentes de transmissão de jogos em nuvem devido a um encerramento previsto de fatores de produção, ao reter títulos de jogos essenciais e ao torná-los exclusivos do *Game Pass Ultimate*. A Microsoft teria a capacidade e o incentivo para negar aos fornecedores de serviços de jogos em nuvem concorrentes o acesso aos jogos da Activision Blizzard, o que seria essencial para o desenvolvimento de um panorama competitivo de jogos em nuvem.

A CMA considerou a existência de pontos fortes preexistentes da Microsoft nos serviços de jogos em nuvem e avaliou o impacto nos seus incentivos para excluir rivais e os efeitos de tal exclusão. Em relação a exclusão dos rivais, a Microsoft teria um maior incentivo para excluí-los quanto mais forte for o mercado a jusante, uma vez que irá capturar uma maior parte das vendas de qualquer rival. Os incentivos seriam maiores se a entidade resultante da fusão tiver uma oferta a jusante mais bem sucedida. Em relação ao efeitos da exclusão observados, as preocupações de concorrência surgiriam se uma empresa envolvida na concentração tivesse um

certo grau de poder de mercado preexistente no mercado a jusante e enfrentasse restrições competitivas limitadas antes da concentração.

De acordo com a autoridade britânica, as evidências mostram que existiriam barreiras significativas à entrada e a expansão nos jogos em nuvem, incluindo o custo da infraestrutura em nuvem, o custo de aquisição de conteúdo e a necessidade de economias de escala para reduzir os custos. A maior parte das entradas foi feita por grandes empresas com vantagens existentes significativas em jogos ou tecnologia e com recursos para superar essas barreiras. Embora tenha ocorrido alguma entrada de empresas menores, estas não conseguiram ganhar qualquer participação de mercado significativa. Isto aumenta o efeito potencial sobre a concorrência da exclusão por parte de um concorrente individual. Num mercado caracterizado por efeitos de rede e pela necessidade de escala, as barreiras à expansão para novos e emergentes participantes são elevadas. Se as barreiras à entrada e à expansão já forem elevadas, qualquer entrada significativa será mais difícil. Nestas circunstâncias, a exclusão de qualquer provável participante teria um efeito maior na concorrência (United Kingdom, 2023a).

A CMA indicou que as evidências encontradas apontavam para um mercado relativamente concentrado. As maiores concorrentes da Microsoft são a NVIDIA e a Amazon, ambas significativamente mais fracas que a Microsoft. Portanto, a Sony poderia apresentar uma restrição maior no futuro à medida que expandisse o seu serviço de jogos em nuvem, embora a empresa já possuísse desvantagens na infraestrutura em nuvem. Dado o pequeno número de concorrentes existentes e a força da Microsoft, a perda de concorrência de qualquer um destes concorrentes foi considerado preocupante pela autoridade britânica, uma vez que a redução da competitividade num mercado caracterizado por efeitos de rede poderia aumentar as barreiras à entrada de outros.

Na ausência da fusão, o conteúdo da Activision provavelmente estaria disponível em serviços de jogos em nuvem usando um modelo *buy-to-play* (B2P) ou *bring-your-own- game* (BYOG)²⁴ Desta forma, A CMA indicou que os efeitos imediatos seriam sentidos mais

²⁴ BYOG- Modelo de pagamento por meio do qual os clientes podem jogar jogos comprados em lojas de terceiros no serviço de jogos em nuvem relevante.

fortemente por *players* como NVIDIA, Boosteroid, Amazon. O conteúdo da Activision seria suficientemente importante para cada um desses concorrentes, a tal ponto que reduziria materialmente a competitividade de cada um. Nem todos os concorrentes precisam de ser excluídos para que o encerramento resulte em danos substanciais para a concorrência global no mercado a jusante. Além disso, outros concorrentes também poderiam ser negativamente afetados pela exclusão, o que poderia criar barreiras à entrada de potenciais novos participantes ou de pequenos operadores que pretendam se expandir para o fornecimento de jogos AAA²⁵.

Por fim, quanto a uma possível entrada e expansão no setor de jogos em nuvem, a CMA indicou que existiriam vários fornecedores buscando entrar ou se expandir no mercado e, portanto, não é claro o impacto que a sua entrada poderia ter. Tal fato sugeriria que, na ausência da concentração, o mercado poderia se beneficiar de mais concorrência. Além disso, os conteúdos da Activision seriam um parceiro importante para os serviços de jogos em nuvem, e outras alternativas não seriam suficientes para compensar a perda sofrida pelos rivais de jogos em nuvem devido ao encerramento do conteúdo da Activision. Por conseguinte, o fato de a Microsoft utilizar os conteúdos da Activision para excluir os rivais dos serviços de jogos em nuvem distorceria o desenvolvimento do mercado de jogos na nuvem e prejudicaria a concorrência global deste mercado. A conclusão da teoria do dano é que há o incentivo de perda de competitividade na cadeia de jogos em nuvens do Reino Unido.

3.1.2.3 Remédios

Assim como a Comissão Europeia, a autoridade britânica encontrou problemas relacionados aos efeitos verticais no mercado de jogos em nuvem. Entretanto, ao contrário da autoridade europeia que aceitou a medida corretiva proposta pela Microsoft, a CMA adotou uma abordagem mais intervencionista ao caso, concluindo que a proibição da aquisição seria o único remédio eficaz para resolver a substancial perda de concorrência mercado de serviços de jogos em nuvem no Reino Unido (United Kingdom, 2023a).

²⁵ Os jogos AAA tendem a ser considerados aqueles que são tipicamente desenvolvidos por grandes estúdios de desenvolvimento e exigem orçamento e tempo (por exemplo, vários anos). O status AAA não é um termo bem definido, mas nas discussões do setor está correlacionado com seu orçamento, complexidade, popularidade ou alguma combinação dos três.

A primeira medida corretiva proposta pela Microsoft e rejeitada pela CMA foi denominada *Microsoft Cloud Remedy*. Esta medida também sugerida a Comissão Europeia, consistia no comprometimento da Microsoft em licenciar os jogos da Activision, incluindo *Call of Duty* e *World of Warcraft*, gratuitamente a determinados fornecedores de jogos em nuvem durante um período de 10 anos. A Microsoft propôs atualizar as licenças dos consumidores, dando o direito a qualquer consumidor que adquirisse um jogo da Activision pela loja Microsoft, de transmitir esse jogo nos serviços de jogos em nuvem abrangidos pela medida corretiva. Ainda propôs a nomeação de um administrador para acompanhar e assegurar o cumprimento da medida de correção por parte da Microsoft, bem como um mecanismo de resolução rápida de litígios realizado através de arbitragem.

Entretanto, a CMA não concordou com as soluções propostas, argumentando que os remédios eram muito restritos em escopo. Embora a licença se aplicasse à disponibilização de jogos da Activision para compra direta em plataformas de jogos em nuvem, ela não se aplicava à disponibilização de jogos por meio de serviços de assinatura, como por exemplo, aqueles que competem com o *gamepass* da Microsoft. A CMA entendeu que a proposta não contemplava provedores que desejassem oferecer jogos fora de um ecossistema Windows e que a medida proposta uniformizaria os termos e condições, em vez de permitir que esses termos se desenvolvessem organicamente através da concorrência no mercado. Estas conclusões levaram a CMA a bloquear o negócio e emitir uma Ordem Final que impedia a Microsoft de adquirir uma participação na Activision por um período de 10 anos, sem o consentimento prévio da autoridade britânica. Após a rejeição da operação, haviam decisões divergentes no Reino Unido e na UE e, consequentemente, uma incapacidade da Microsoft em concluir a transação.

Em resposta às preocupações da CMA, a Microsoft apresentou uma transação reestruturada. Sob este novo acordo, a empresa não adquiriria os direitos de jogos em nuvem detidos pela Activision. Em vez disso, os direitos de jogos em nuvem seriam vendidos a um terceiro independente, a desenvolvedora de jogos francesa *Ubisoft Entertainment SA*, que concordou em adquirir todos os direitos de jogos em nuvem para os jogos da Activision pelos próximos 15 anos. Esse movimento estabeleceu a Ubisoft como um importante fornecedor de

conteúdo para serviços de jogos em nuvem, assemelhando-se ao papel que a Activision teria desempenhado.

A Ubisoft teria a liberdade de oferecer os jogos da Activision diretamente aos consumidores e a todos os provedores de serviços de jogos em nuvem de várias maneiras, incluindo serviços de compra para jogar ou assinatura. O acordo com a Ubisoft também exigiu que a Microsoft disponibilizasse jogos da Activision em sistemas operacionais diferentes do Windows e oferecesse suporte a emuladores de jogos mediante solicitação.

A CMA concluiu que o acordo reestruturado respondia à maioria das suas preocupações em matéria de concorrência. O acordo garantia que conteúdos importantes de jogos permanecessem nas mãos de um fornecedor independente (Ubisoft), evitando que a Microsoft consolide muito controle no mercado de jogos em nuvem. Contudo, a CMA ainda manifestou preocupação com o fato de que a Microsoft poderia tentar contornar, rescindir ou renegociar os acordos de licenciamento com a Ubisoft. Desta forma, o mercado retornaria às condições às quais a CMA se opôs originalmente. Para resolver essas preocupações, a Microsoft ofereceu compromissos adicionais para garantir que os termos da venda dos direitos de *streaming* em nuvem da Activision para a Ubisoft. Os novos compromissos consistiram na permissão ao CMA de i) controlar o cumprimento das obrigações da Microsoft; ii) intervir no caso de a Microsoft tentar contornar a sua licença; e iii) nomear um administrador para supervisionar os acordos, fornecer relatórios anuais e seguir um processo de resolução de disputas no caso de surgirem preocupações. A partir disso, a CMA concluiu que estas soluções resolveriam as restantes preocupações²⁶(United Kingdom,2023a).

Os resultados divergentes entre a Comissão Europeia e a CMA indicam que a embora a Comissão Europeia também possua uma atuação intervencionista, ela possui uma abordagem menos rígida e mais abertas à medidas corretivas, em especiais remédios comportamentais do que a CMA ao lidar com fusões em mercados dinâmicos e inovadores, a remédios comportamentais do que a CMA,

²⁶ Cabe ressaltar que a CMA caracterizou a licença de 15 anos dos direitos de *streaming* de jogos em nuvem da Activision como um remédio estrutural e não comportamental .

3.1.3 Estados Unidos

3.1.3.1 Mercado Relevante

A FTC estabeleceu os mercados relevantes do caso, a partir fatores *Brown Shoe*²⁷. Foram definidos quatro mercados antitruste relevantes: (1) consoles de alto desempenho (Xbox e Sony PlayStation); (2) serviço de assinatura de biblioteca de conteúdo multijogo; 3) jogos em nuvem e 4) serviços combinados de assinatura de biblioteca e jogos de marketing em nuvem (United States, 2023a).

Em relação ao mercado relevante de consoles de alto desempenho, a FTC considerou que o mercado seria composto apenas pela geração Xbox e PlayStation. A autoridade norte-americana buscou limitar o mercado de consoles aos consoles da geração 9, Xbox e PlayStation5, e excluiu o Nintendo Switch. Tal decisão ocorreu porque o preço, o desempenho e o conteúdo do Nintendo Switch o tornariam um substituto inadequado aos demais consoles. Além disso, existiram diferenças de funcionalidade entre o Switch e os consoles PlayStation e Xbox. O Nintendo Switch é portátil, tem sua própria tela e um hardware menos potente. No entanto, a FTC não considerou até que ponto as características diferenciadas do Switch, incluindo seu preço, portabilidade e bateria são fatores que o cliente ponderaria ao decidir qual console comprar.

Quanto aos mercados geográficos, o mercado de serviços de assinatura de bibliotecas de conteúdo multijogos e de jogos em nuvem foi considerado mais complexo pelo fato de não existir um local físico para acesso aos jogos; no entanto, assumiu-se que o mercado geográfico para todos os mercados relevantes são os Estados Unidos. A FTC considerou que o mercado relevante geográfico são os Estados Unidos, porque: (1) os preços e lançamentos de jogos variam de país para país; e (2) as preferências e o comportamento dos jogadores variam de país para país e informam a decisão estratégica dos participantes do mercado. Embora não houvesse

²⁷ Os fatores *Brown Shoe* são “indícios práticos [tais] como a indústria ou o reconhecimento público do submercado como uma entidade econômica separada, as características e utilizações peculiares do produto, instalações de produção únicas, clientes distintos, preços distintos, sensibilidade a alterações de preços e fornecedores especializados.” (DOJ, 2023 Pg 24 tradução nossa) .

dúvida de que os consoles são vendidos em mercados fora dos Estados Unidos, não existiam evidências que sugeririam que os consumidores norte-americanos que desejassem comprar um console, procurassem o produto fora dos Estados Unidos (United States,2023a).

3.1.3.2 Teoria do Dano

A FTC considerou duas teorias principais de danos relacionados com a proposta de aquisição da Activision Blizzard pela Microsoft. O primeiro dano considerado relaciona-se com a possível exclusão de concorrentes através da exclusividade de jogos populares. A Microsoft poderia tornar o popular jogo *Call of Duty* exclusivo da sua plataforma Xbox ou apenas disponível para a sua rival PlayStation em condições desfavoráveis. Esta exclusividade poderia prejudicar a concorrência ao limitar o acesso ao jogo por parte dos jogadores de outras plataformas.

A FTC concluiu que a aquisição poderia privar os rivais - principalmente a Sony - de uma oportunidade justa de competir nos mercados relevantes definidos ao excluir um ativo essencial – o jogo *Call of Duty*. Isso ocorreria porque o *Call of Duty* é um jogo tão popular e tem um número tão grande de seguidores que a concorrência seria substancialmente reduzida nos mercados de console, assinatura de biblioteca de conteúdo e jogos em nuvem, a menos que os rivais da Microsoft tenham, no mínimo, acesso igual a esse videogame específico.

A FTC ainda argumentou que este potencial efeito anticompetitivo da fusão poderia ser estabelecido através de dois testes alternativos, mas sobrepostos. Primeiro, ao mostrar que a transação provavelmente daria à empresa resultante da fusão a capacidade e o incentivo para excluir o jogo *Call of Duty* de seus rivais. Em segundo lugar, através da análise dos fatores *Brown Shoe*, tais como a participação de mercado, a natureza e o objetivo da transação, as barreiras à entrada, se a concentração eliminará a concorrência potencial por parte de uma das partes na concentração e o grau de poder de mercado que seriam possuídos pela empresa resultante da fusão (United States,2023a).

O segundo dano analisado relacionou-se com o possível fechamento de mercados. A proposta de aquisição da Activision provavelmente forneceria à Microsoft a capacidade e o

incentivo para impedir que seus rivais tenham acesso competitivo a um provedor líder de insumos – resultando em danos razoavelmente prováveis à concorrência nos mercados de assinaturas de conteúdo, serviços de jogos em nuvem e consoles. Esta situação poderia prejudicar a concorrência nos mercados de subscrições de conteúdos, serviços de jogos em nuvem e consoles.

A FTC também analisou o possível dano que a fusão acarretaria a inovação porque os desenvolvedores e editores de jogos trabalhariam com a Microsoft. Entretanto, a única evidência que a FTC identificou foi a relutância da Sony em partilhar a sua propriedade intelectual com a Microsoft e fornecer kits de desenvolvimento para seus consoles (United States, 2023a).

O tribunal avaliou ambas as teorias para determinar se a concentração teria efeitos anticoncorrenciais. Examinou-se fatores como o incentivo da Microsoft para excluir os rivais e as realidades econômicas do setor. O Tribunal Distrital considerou que a teoria de exclusão da FTC no mercado dos consoles não incluía provas empíricas desse incentivo. Isto porque a Microsoft incorreria em perdas substanciais se deixasse de gerar receitas de *Call of Duty* a partir de jogadores em outras plataformas. Devido à popularidade do jogo multiplataformas entre os jogadores do *Call of Duty*, a retenção do jogo na Sony também degradaria o valor do jogo para os jogadores da Xbox.

Por fim, o Tribunal Distrital argumentou que não existiriam provas de que a Microsoft tenha um plano para excluir o *Call of Duty* da Sony. Embora a ausência de tais provas não seria necessariamente uma prova da probabilidade de encerramento do mercado, reforçaria a conclusão econômica de que os incentivos da Microsoft apontam nessa direção. Neste caso, a economia baseada nos fatos apurados pelo Tribunal sugere que: (1) o custo de perder as vendas para os jogadores da Sony é provavelmente bastante significativo; (2) a recuperação sob a forma de desvio para a Xbox por parte dos jogadores da Sony excluídos teria, por conseguinte, de ser significativa; e (3) os jogos multijogadores como o *Call of Duty* beneficiam de efeitos de rede; ou seja, quanto mais utilizadores jogarem, mais valioso é o jogo para os utilizadores, o que incentiva a Microsoft a expandir, e não a restringir, a disponibilidade (United States, 2023a).

O Tribunal também concluiu que a fusão expandiria o acesso ao *Call of Duty* em benefício dos jogadores. No que diz respeito ao mercado nascente de jogos em nuvem, o Tribunal concluiu que, antes da fusão, a Activision não tinha disponibilizado *Call of Duty* a nenhum fornecedor em nuvem e era improvável que o fizesse. O plano da Microsoft de adicionar o *Call of Duty* ao seu serviço de *streaming* representou, na visão do Tribunal, um produto de expansão da fusão. Além disso, o Tribunal concluiu haveria mais disponibilidade do jogo *Call of Duty* aos usuários, uma vez que a Microsoft chegou a acordos com cinco fornecedores de jogos na nuvem para lhes permitir transmitir também o jogo, o que o Tribunal Distrital concluiu que resultaria na fusão, criando mais (e não menos) disponibilidade de *Call of Duty*. E a consideração desses acordos pelo Tribunal Distrital – inclusive com fornecedores sofisticados como a Nvidia – contrariava a teoria central da FTC de que a Microsoft limitaria a disponibilidade do *Call of Duty* à sua própria plataforma. Portanto, a fusão aumentará, e não diminuirá, a concorrência no mercado de jogos em nuvem.

3.1.3.3 Remédios

A corte entendeu que as soluções propostas pela Microsoft já seriam suficientes. A Microsoft comprometeu-se por escrito, em público e em tribunal a manter *Call of Duty* na PlayStation durante 10 anos em paridade com a Xbox. Fez um acordo com a Nintendo para trazer *Call of Duty* para Switch. E firmou vários acordos para, pela primeira vez, levar o conteúdo da Activision a vários serviços de jogos em nuvem. A FTC pretendia entrar novamente com recurso para impedir a fusão, entretanto o prazo para tal foi encerrado e não houve novas apelações.

Ressalta-se e que ao contrário das vertentes europeias, a leitura sobre os danos centrou-se em uma abordagem tradicional, que não identificou riscos subjacentes da referentes à concentração. Esse resultado se destaca, pois, apesar dos esforços da presidente da FTC à época, Lina Khan, para uma abordagem mais intervencionista para lidar com mercados digitais e a tentativa de um detalhamento sobre os potenciais efeitos nocivos das Big Techs à economia, a

aquisição foi aprovada sem maiores restrições. Tal fato, revela uma posição mais leniente da jurisdição norte-americana²⁸.

3.1.1.4 Brasil

3.1.4.1 Mercado Relevante

A Superintendência Geral do CADE (SG/CADE) considerou que a Operação resultaria em possíveis efeitos concorrenciais na indústria de desenvolvimento, publicação e distribuição de jogos eletrônicos, (ou mercado de videogames). Esses jogos são desenvolvidos para PCs, consoles dedicados e dispositivos móveis, como *smartphones* e tablets. Considerou-se que a Operação proposta implicaria reforço de integração vertical relativo aos mercados de publicação de jogos, a montante (*upstream*), e distribuição de jogos, a jusante (*downstream*), uma vez que tanto a Microsoft quanto a Activision Blizzard atuam em ambos os segmentos. Além disso, considerou-se os potenciais efeitos da Operação relacionados à complementaridade entre as atividades das Partes nos mercados de (i) publicação de jogos e hardware de jogos e (ii) publicação de jogos e publicidade online. Isso porque, embora não houvesse uma relação de integração vertical “clássica” de insumo e produto entre esses segmentos, seria razoável assumir que um eventual aumento do nível de concentração no mercado de publicação de jogos poderia surtir efeitos nos segmentos de consoles e publicidade online, em vista do vínculo de interdependência entre tais produtos/serviços.

²⁸ Após a nomeação ao FTC, Lina Khan publicou um memorando demonstrando quais seriam as abordagens estratégicas e as prioridades de políticas que pretendia colocar em prática no FTC. No que diz respeito às abordagens estratégicas, destacam-se 5 pontos: i) a adoção de uma abordagem holística para identificar os danos, reconhecendo que as violações às leis antitruste e de proteção ao consumidor prejudicam trabalhadores e empresas independentes, bem como consumidores. O FTC deveria concentrar-se nas assimetrias de poder e nas práticas ilegais. ii) Orientar os esforços de fiscalização visando as causas raiz, em vez de olhar para os efeitos isolados. Isso significaria focar em incentivos estruturais que permitem condutas ilícitas, bem como olhar a montante para as empresas que estão viabilizando e lucrando com essa conduta; iii) Investir em uma abordagem mais rigorosa e orientada pelo empirismo para entender o comportamento do mercado e práticas de negócios. A adoção de uma abordagem mais interdisciplinar pode ajudar a mitigar pontos cegos e diminuir a distância entre teoria e prática. Para conseguir isso, é necessário incorporar uma gama maior de ferramentas analíticas e conjuntos de habilidades ao trabalho da agência e promover uma maior colaboração entre as disciplinas; iv) Antecipar problemas e agir rapidamente. Tanto do lado da concorrência quanto do lado da proteção do consumidor. A intervenção oportuna poderia ajudar a lidar com os problemas desde o início, limitando danos e economizando recursos a longo prazo; v) Democratização do FTC. Disponível em [Memo from Chair Lina M. Khan to Commission Staff and Commissioners Regarding the Vision and Priorities for the FTC](#)

Desta maneira, foram considerados 5 mercados relevantes com suas subdivisões.

a) mercado de desenvolvimento e publicação de jogos considerando os seguintes cenários:

a.1) publicação de jogos para todos os dispositivos (sem segmentação), nos cenários mundial e nacional;

a.2) publicação de jogos para PC, nos cenários mundial e nacional;

a.3) publicação de jogos para consoles, nos cenários mundial e nacional; e

a.4) publicação de jogos para dispositivos móveis, nos cenários mundial e nacional;

b) mercado de distribuição digital de jogos, considerando os seguintes cenários:

b.1) distribuição digital de jogos para PC e consoles (sem segmentação), nos cenários mundial e nacional;

b.2) distribuição digital de jogos para PC, nos cenários mundial e nacional; e

b.3) distribuição digital de jogos para consoles, nos cenários mundial e nacional;

c) mercado de consoles de jogos, nos cenários mundial e nacional;

d) mercado nacional de publicidade online, considerando os seguintes cenários:

d.1) publicidade online (sem segmentação entre publicidade em busca e em display);

d.2) publicidade online em display; e

d.3) publicidade online dentro de jogos (in-game);

e) mercado nacional de licenciamento para produtos de consumo (merchandising) (Brasil,2022a).

3.1.4.2 Teoria do Dano

As teorias de dano analisadas pelo CADE consideraram especialmente as discussões sobre efeitos conglomerados em fusões que envolvem ecossistemas digitais. Destaca-se que a análise da SG/CADE considerou que mercados com atuação em ecossistemas digitais estão sempre à frente da curva de inovação especialmente em relação ao desenvolvimento de novos produtos. Desta forma, também analisou-se a possibilidade da fusão sufocar a inovação potencial no mercado de distribuição de jogos digitais por meio de serviços de assinatura de vários jogos e serviços de jogos em nuvem. (BRASIL,2022a;Fernandes 2023).

Com a incorporação do vasto catálogo de jogos da Activision Blizzard, e especialmente dos títulos *free-to-play* de Activision e King para dispositivos móveis e computadores, a Microsoft poderia ampliar significativamente o seu espaço para publicidade em jogos e sua base de usuários (e de dados desses usuários) para a veiculação de anúncios direcionados, tornando seus serviços mais atrativos para potenciais anunciantes. E por consequência, a empresa teria incentivos para excluir seu ecossistema digital de concorrentes em vários mercados, como, por exemplo, excluindo o acesso aos jogos da Activision Blizzard para terceiros. A Microsoft teria incentivos para tornar os jogos da Activision Blizzard, principalmente os títulos da popular franquia *Call of Duty* –exclusivos para o ecossistema Xbox (consoles, lojas digitais, serviços de assinatura). Caso houvesse essa conduta, a Microsoft obteria vantagem competitiva significativa sobre os rivais, prejudicando a concorrência nos mercados de distribuição digital e de jogos de console.

Outro problema resultante seria se a transação aumentaria o tamanho e a diversidade do catálogo de jogos originais da Microsoft, que passaria a incluir as franquias de sucesso da Activision Blizzard, além dos jogos desenvolvidos pelos próprios estúdios e pela Zenimax. Desta maneira, a Microsoft reduziria seu interesse por jogos de outros desenvolvedores em seu ecossistema e diminuiria os canais de distribuição. Como destaca Fernandes (2023), considerou-se qual seria o risco potencial da Microsoft, ao obter conteúdo original suficiente no seu ecossistema, reduzindo a procura de jogos de terceiros para os seus consoles, lojas digitais e serviços de assinatura e, assim, decidindo excluir o ecossistema Xbox para conteúdos de terceiros.

Em relação à possibilidade de fechamento do mercado de publicação de jogos (a montante), foi constatado pela SG/CADE que, apesar de a Microsoft deter o controle de parcela relevante dos mercados de consoles e distribuição digital de jogos (a jusante), a empresa não teria incentivos para dificultar o acesso de concorrentes da Activision Blizzard às suas plataformas porque isso implicaria necessariamente a redução, em quantidade e variedade, do catálogo de jogos disponíveis no ecossistema Xbox, tornando os produtos e serviços da empresa menos atrativos para os consumidores. No que diz respeito à possibilidade de fechamento dos mercados *downstream*, a análise apontou que, apesar de sua relevância e popularidade, os jogos da Activision Blizzard – e em especial a série *Call of Duty* – não seriam ativos essenciais à atuação dos atuais e potenciais concorrentes da Microsoft nos mercados de consoles e de distribuição digital de jogos. Assim, mesmo que o catálogo de jogos da Activision Blizzard viesse a se tornar exclusivo para o ecossistema da Microsoft após a Operação, a SG/CADE considerou que tal exclusividade não resultaria em redução dos níveis de concorrência nos mercados a jusante, ainda que pudesse se traduzir em uma vantagem competitiva para a Microsoft.

A SG/CADE considerou um possível cenário em que as dificuldades tecnológicas fossem superadas e o modelo de *streaming* de jogos se popularizasse mundialmente, porém não encontrou fatores impeditivos ao desenvolvimento de concorrentes e à entrada de novos jogadores. De acordo com o SG/CADE entre as empresas que ofertam serviços de jogos em nuvem, encontram-se *players* extremamente sofisticados como Google (responsável

pelo Stadia) e Amazon (responsável pelo Luna), ambas líderes globais em seus respectivos negócios principais e bem posicionadas entre as maiores companhias do mundo. As duas empresas têm fácil acesso a dados e estatísticas sobre preferências e padrões de consumo de milhões de jogadores que utilizam seus serviços e plataformas, fator que pode contribuir para o desenvolvimento de produtos e serviços mais bem direcionados e assertivos.

A SG/Cade concluiu que à medida que o modelo de *cloud gaming* se tornar mais difundido entre os jogadores e consequentemente também mais lucrativo para os ofertantes do serviço –, tais empresas terão plenas condições financeiras e tecnológicas para produzir (ou comprar) conteúdo exclusivo e se inserirem de forma mais competitiva no mercado de videogames (Brasil,2022a).

3.1.4.3 Remédios

Por fim, a SG/CADE concluiu que a fusão não teria o poder de impedir o acesso ao mercado de distribuição de jogos para concorrentes da Microsoft. Devido ao fato do CADE ter aprovado sem restrições a aquisição da Activision Blizzard pela Microsoft, não houve remédios.

Em conclusão, o caso Microsoft/Activision Blizzard ilustra como o CADE está gradualmente incorporando preocupações relativas a ecossistemas digitais em sua análise de atos de concentração (Fernandes,2023). Apesar de a Superintendência Geral ter descartado riscos concorrenciais no caso, a avaliação mais aprofundada de uma teoria de danos aplicadas às plataformas digitais sinaliza uma mudança em relação a operações em Mercados Digitais, encaminhado-se para uma análise mais intervencionista.

3.2 Amazon/MGM

O caso refere-se a aquisição, pela Amazon, da MGM que atua na produção e distribuição global de conteúdo audiovisual. Especificamente, a MGM atua no desenvolvimento, produção, financiamento e aquisição de (i) filmes para exibição cinematográfica (i.e. cinema), bem como (ii) produção e licenciamento de filmes e programas de TV para distribuição por vários meios existentes ao redor do mundo, incluindo meios não-cinematográficos, televisão (“TV”) aberta e paga, mídia física, e todas as formas digitais de aquisição e entretenimento doméstico (incluindo

venda eletrônica direta (Electronic Sell Through - “EST”), Pay-Per-View (“PPV”) e vídeo sob demanda (“VoD”) etc. Além disso, a MGM atua no licenciamento de direitos de propriedade intelectual (“PI”) para uso em produtos de consumo e jogos interativos, dentre outras atividades de licenciamento.

Essa aquisição faz parte do processo de diversificação empreendido pela Amazon que busca expandir sua atuação como produtora audiovisual e se consolidar como referência no mercado de plataformas digitais de *streaming*. Das jurisprudências analisadas, somente União Europeia e Brasil avaliaram o caso. No Brasil, o caso teve caráter sumário e na União Europeia foi aprovado sem restrições. As demais jurisprudências não se pronunciaram sobre o caso.

3.2.1 União Europeia

3.2.1.1 Mercado Relevante

A Comissão Europeia considerou que as características tradicionais da indústria audiovisual envolvem três níveis: montante, intermediário e jusante. O nível a montante abrange a produção de conteúdos cinematográficos e televisivos e o licenciamento de direitos de distribuição desses conteúdos a partes ativas nos níveis intermediário e a jusante. O nível intermediário abrange a distribuição de conteúdos (por exemplo, o fornecimento de canais de televisão ou o licenciamento de direitos de exibição a terceiros distribuidores para fornecimento posterior ao utilizador final) e atividades de marketing relacionadas. E por fim, o nível a jusante inclui tanto a exibição teatral como a distribuição através de canais de entretenimento doméstico, incluindo a distribuição física através de discos DVD e Blu-ray, todos os tipos de TV linear (por exemplo, , transmissão, cabo, satélite) e serviços VOD.

Portanto, a partir das características tradicionais da indústria audiovisual, a Comissão Europeia definiu quatro mercados relevantes : (i) a produção e o fornecimento de conteúdo audiovisual em que tanto a Amazon (através da Amazon Studios) e a MGM desenvolvem atividades na produção e licenciamento de conteúdos audiovisuais; (ii) o fornecimento de canais de televisão, onde a MGM atua no fornecimento de canais audiovisual em determinados países do Espaço Econômico Europeu (EEE) através do MGM+; (iii) o fornecimento de serviços

audiovisuais a clientes finais, onde a Amazon opera no EEE através do Prime Video; (iv) Produção e licenciamento de direitos de distribuição de filmes para exibição em salas de cinema.

A Comissão Europeia analisou que tanto a Amazon quanto a MGM atuam na produção e no licenciamento de direitos de distribuição para terceiros de filmes que estreiam nos cinemas. No entanto, a sobreposição é muito limitada, uma vez que a Amazon só desenvolve atividades neste segmento de forma muito limitada e a participação combinada das partes é pequena. Mesmo assumindo que o mercado relevante inclui apenas os estúdios dos EUA, as participações de mercado combinadas das partes não excederiam 20% de participação em nenhum país do Espaço Econômico Europeu (EEE) durante os últimos três anos. A Amazon tem atividades muito limitadas neste mercado, com a Amazon Studios lançando 24 filmes para distribuição nos cinemas em 2018-2020 (2 em 2020, 7 em 2019 e 15 em 2018). A nível do EEE, a Disney, a NBCUniversal, a WarnerMedia, o StudioCanal e a Sony alcançaram participações de mercado superiores às das partes analisadas juntas. Desta maneira, a Comissão concluiu que não existe um mercado afetado horizontalmente, uma vez que a Amazon não atua no setor produção e licenciamento de direitos de distribuição de filmes para exibição teatral em qualquer desses Estados-Membros. Esta ligação horizontal não dá origem a uma sobreposição horizontal no EEE (European Union, 2022a).

As ligações verticais encontradas relacionavam-se com a produção audiovisual. Tanto a Amazon quanto a MGM são produtoras e licenciantes de conteúdos audiovisuais, e distribuem esse conteúdo para exibidores o que poderia gerar efeitos danosos. A Comissão concluiu que (i) as atividades a montante da MGM enquanto produtora e licenciante de conteúdos audiovisuais são limitadas em comparação com as atividades de outros intervenientes no mercado, (ii) o conteúdo da MGM não pode ser considerado obrigatório e (iii) existe uma grande variedade de conteúdos alternativos disponíveis. Mesmo nos mercados onde a Amazon tem uma presença considerável no mercado entre as plataformas de *streaming* de vídeo, a Comissão concluiu que a Amazon enfrenta uma forte concorrência de outros intervenientes.

No que se refere à ligação vertical entre as atividades da Amazon e da MGM no mercado a montante para a produção e licenciamento de filmes para exibição teatral e no mercado a jusante para a exibição teatral de filmes, a Comissão concluiu que os filmes da MGM representam apenas uma parte limitada das receitas de bilheteira na Europa e que, em geral, a MGM não está entre os principais estúdios de produção, apesar dos seus direitos sobre franquias cinematográficas de sucesso, como James Bond.

3.2.2 Teoria do Dano

A Comissão Europeia apenas identificou possíveis danos verticais no mercado de fornecimento de serviços audiovisuais a clientes finais, através do Prime Video. A Comissão segmentou os serviços do Prime Video, dentre os quais o de Subscription Video On Demand (SVOD). Para este mercado hipotético, a quota de mercado baseada em assinatura e receita da Prime Video não excede 30% no EEE. No entanto, excede 30% em três Estados-Membros individuais. No que diz respeito às quotas de mercado baseadas em assinatura, a Prime Video teria uma quota de [30-40]% na Áustria, [30-40]% na Croácia e [30-40]% na Alemanha para o ano de 2020. A Comissão concluiu que a operação resultaria em mercados verticalmente afetados para a Áustria, a Croácia e a Alemanha. A mesma situação ocorreria em mercados afetados na Áustria e na Alemanha, tendo em conta a situação a jusante onde os SVOD competem com os *Transaction Video on Demand*-TVOD. Para estes casos, seria necessário ações específicas pelas autoridades antitrustes locais²⁹.

O surgimento de um conglomerado que vincula o conteúdo da MGM e o pacote existente de produtos audiovisual de varejo e serviços de mercado da Amazon também foram avaliados pela Comissão. Neste sentido, concluiu-se que a adição de conteúdos da MGM à oferta Prime Video da Amazon não teria um impacto significativo na posição da Amazon como fornecedora de serviços de mercado. Apesar da análise da Comissão ter considerado os possíveis impactos no mercado de plataformas de *streaming* audiovisual, recorreu-se a

²⁹ O modelo de *Subscription Video On Demand* (SVOD) se baseia exclusivamente na remuneração por meio de assinaturas. Os usuários pagam uma taxa de assinatura fixa para terem acesso ao catálogo e assistem o conteúdo pela internet a qualquer momento. O modelo de *Transactional Video On Demand* (TVOD) se baseia em um pagamento *a la carte* de um conteúdo por demanda. Este pagamento pode ser realizado através do aluguel (*pay per view*) por tempo limitado ou venda (através do download) de determinada obra.

definições tradicionais de danos. Portanto, a Comissão concluiu que a transação proposta não suscitaria preocupações de concorrência em nenhum dos mercados examinados no EEE e resolveu aprovar o caso incondicionalmente.

3.2.2 Brasil

3.2.2.1 Mercado Relevante

A definição do Mercado Relevante baseou-se em outros casos que envolveram o setor audiovisual e que foram objeto de avaliação do CADE, principalmente envolvendo a programação de TV e a produção de conteúdo para TV e cinema. Nesses casos, o CADE destacou que a cadeia do setor audiovisual envolve, no mercado a montante, as atividades de produção de conteúdo audiovisual e a gestão de direitos de exploração (*copyright* e licenciamento, por exemplo) e, no mercado a jusante, a distribuição de conteúdo audiovisual.

Em relação ao mercado de distribuição de conteúdo para entretenimento doméstico, o CADE estabeleceu algumas segmentações referentes ao tipo de programação: (i) licenciamento e transmissão de conteúdo para canais de TV (programação linear); e (ii) distribuição de conteúdo para entretenimento doméstico (serviços não-lineares). A distinção entre esses dois segmentos está relacionada à autonomia do usuário em escolher a programação. Nos serviços não-lineares o usuário pode escolher o conteúdo de sua preferência dentre um catálogo de opções disponíveis. Já nos serviços lineares, ofertados por emissoras de televisão (abertas ou fechadas), a grade de programação é fechada e estabelecida pelas próprias emissoras. Quanto à dimensão geográfica, os precedentes do CADE sustentam que, para as segmentações do setor de audiovisual, o âmbito seria nacional (Brasil, 2022b).

No que se refere ao mercado de distribuição para serviços VOD, conclui-se que não haveria dano, pois o conteúdo produzido pela MGM não representa uma parcela relevante do conteúdo licenciado e disponibilizado para o público brasileiro, de modo que a Operação não teria condições de gerar preocupações concorrenciais. Além disso, embora Amazon e a MGM atuassem na produção de conteúdo audiovisual, apenas a MGM seria uma produtora relevante

de conteúdo audiovisual, além de licenciada para distribuição de conteúdo audiovisual internacional por terceiros.

Em relação às produções locais, a MGM cofinancia um número limitado de produções de filmes direcionados a audiências brasileiras. Já a Amazon Studios disponibiliza o conteúdo que produz quase exclusivamente por meio do Prime Video. Assim, avaliou-se que as Partes não concorreriam no setor de licenciamento de conteúdos audiovisuais para distribuição varejista de entretenimento doméstico a terceiros, seja a nível internacional ou nacional. Também não foram encontrados risco ao ambiente concorrencial nos mercados de licenciamento de direitos de Propriedade Intelectual.

No que se refere as integrações verticais, foram encontradas sobreposições entre os segmentos de (i) produção de conteúdo, pela MGM, e distribuição a varejo de conteúdo audiovisual, pela Amazon; e (ii) licenciamento de direitos de canal de programação, pela MGM, e distribuição a varejo de conteúdo audiovisual, pela Amazon (Brasil,2022b).

Sobre a Relação vertical entre as atividades de produção e licenciamento de conteúdo audiovisual a montante da MGM, e as atividades a jusante da Amazon na distribuição de conteúdo para entretenimento doméstico, analisou-se que o *market share* relativo à produção e licenciamento de direitos de conteúdo audiovisual (a montante) é bem reduzido, ficando abaixo de 30% , o que indicaria que não há risco de fechamento de mercado e que a referida relação vertical não levantaria maiores preocupações concorrenciais. A mesma conclusão foi determinada para o segmento licenciamento de direitos de canal de programação pela MGM e distribuição de conteúdo pela Amazon (Brasil,2022b).

Desta maneira, a partir de uma análise sumária do caso ,o CADE também aprovou o ato de concentração sem restrições. Em ambas as análises (europeia e brasileira) , considerou-se a relevância das plataformas de *streaming*, entretanto não houve nenhuma abordagem de danos considerando-se especificamente os mercados digitais.

3.3 Facebook/*WhatsApp*

Em 2014, ocorreu uma das mais significativas aquisições no mundo da tecnologia, a aquisição da plataforma de mensagens *WhatsApp* pelo Facebook. A aquisição foi uma das maiores em termos financeiros, com a estimativa de R\$22 bilhões. A fusão entre redes sociais distintas poderia proporcionar praticamente um monopólio de dados por parte do Facebook, uma vez que a empresa detinha, à época, cerca de 450 milhões de usuários em sua base de dados. Como os serviços são ofertados em mercados de preço zero, a questão analisada foi de qual forma esse monopólio de base de dados poderia afetar o preço e a eficácia da propaganda destinada aos usuários. A aquisição envolveu empresas que competem entre si pela atenção do consumidor, o que poderia aumentar sua capacidade de exercer poder de mercado em mercados de publicidade online bastante amplos, mesmo quando os serviços fornecidos aos consumidores sejam diferentes e não substituíveis entre si (Argentesi, 2019).

Das jurisdições avaliadas nesta tese, apenas na União Europeia houve uma análise dos possíveis danos que esta aquisição poderia causar. Na época, o *WhatsApp* não se configurava como uma plataforma com volumes de negócios significativos para afetar a concorrência e, portanto, não atendia os critérios de avaliação das demais jurisprudências. A União Europeia apenas decidiu avaliar o caso porque três países participantes - Espanha, Chipre e Reino Unido - relataram uma receita proveniente do *WhatsApp* que poderia impactar a concorrência local³⁰.

³⁰ Nos Estados Unidos, o caso foi aprovado sem nenhuma análise de mercados relevantes ou teoria do dano, entretanto houve uma manifestação ao FTC sobre os impactos da aquisição na privacidade do consumidor. Alegou-se que o modelo de negócios do Facebook estava em desacordo com as declarações que o WhatsApp havia feito aos usuários sobre como os dados de seus smartphones seriam coletados e usados. Além disso, argumentou-se que o WhatsApp não divulgou adequadamente que seus compromissos de privacidade estavam sujeitos a reversão, ou que os dados dos assinantes poderiam ser transferidos no caso de uma aquisição. Foi feito um pedido para que a FTC investigasse a conduta do WhatsApp e usasse sua "autoridade para revisar fusões e suspender a proposta de aquisição do WhatsApp pelo Facebook" até que as questões descritas na reclamação tenham sido adequadamente resolvidas.

Mesmo após a autorização da aquisição pelo FTC, a Direção do Bureau de Proteção ao Consumidor do FTC, enviou uma carta ao Facebook e ao WhatsApp explicando que a compra não anularia as promessas feitas pelo Facebook e pelo WhatsApp nas políticas de privacidade do WhatsApp, bem como as declarações públicas sobre privacidade feitas por ambas as empresas quando a transação foi anunciada. Desta forma, as empresas não deveriam fazer nenhuma mudança significativa na forma como usavam os dados já coletados dos assinantes do WhatsApp sem o consentimento expresso ou deturpar a forma como mantêm os dados dos usuários do WhatsApp. Caso ocorresse a não adoção dessas medidas, isso poderia constituir atos e práticas enganosas ou injustas, violando a Lei da FTC, bem como uma ordem de consentimento da FTC de 2012 contra o Facebook. VER United States FTC- FEDERAL TRADE COMMISSION Supplemental Materials In Support Of Pending Complaint, Request For Investigation And Injunction, And Other Relief; Related Commentary Concerning Commission's

3.3.1 União Europeia

3.3.1.1 Mercado Relevante

A Comissão Europeia considerou três mercados relevantes para a avaliação do caso. O primeiro foi o serviço de comunicação ao consumidor. Para este mercado, a Comissão observou que a segmentação mais relevante era a baseada em plataformas, uma vez que o *WhatsApp* era oferecido apenas para *smartphones* e não tinha nenhum plano para expandir sua oferta para outras plataformas.

Para o mercado geográfico foram considerados, o escopo geográfico do mercado de aplicativos de comunicação com o consumidor abrange todo o Espaço Econômico Europeu. A funcionalidade oferecida pelos aplicativos de comunicação com o consumidor seria transfronteiriça. Como os consumidores seriam livres para instalar qualquer aplicativo que desejarem, o escopo geográfico da demanda ou da oferta de aplicativos de comunicação com o consumidor não se limitaria ao Estado-Membro em que o consumidor adquire a conectividade de seu dispositivo. Além disso, os desenvolvedores distribuíam produtos semelhantes a todos os seus clientes, independentemente de sua localização geográfica.

A Comissão Europeia analisou alguns pontos significativos dentro deste mercado, o primeiro abordou a presença significativa de *multi-homing*. Essa ocorreria porque os consumidores de aplicativos de comunicação têm uma ampla gama de opções para utilização. Muitos consumidores usam mais de um aplicativo simultaneamente, dependendo de suas necessidades específicas. Nesse contexto, os aplicativos de comunicação competem pelos consumidores na tentativa de oferecer a melhor experiência de comunicação, através das funcionalidades oferecidas. Portanto, o aprimoramento destas funcionalidades para conquistar a maior base de usuários é um dos principais fatores de inovação. É importante notar que *WhatsApp* e o Facebook *Messenger* foram relatados como sendo os dois principais aplicativos de comunicação usados simultaneamente pela maioria dos usuários no EEE. Esse fato sugeriu

que os dois aplicativos seriam, em algum ponto, complementares, em vez de estarem em concorrência direta entre si.

Desta forma, com base em suas características, a oferta do *WhatsApp* estaria mais próxima de outros aplicativos de mensagens que utilizam números de telefone ou endereços de e-mail para permitir que os usuários acessem os serviços, sem exigir a afiliação a uma rede social, como é o caso do Facebook *Messenger*. Portanto, a Comissão Europeia considerou que o Facebook *Messenger* e o *WhatsApp* não seriam concorrentes próximos. Além disso, não haveria custos significativos que impediriam os consumidores de alternarem entre diferentes aplicativos de comunicação com o consumidor.

Outro fator considerado foi a não existência de barreiras tradicionais significativas para que um novo aplicativo de comunicação entrasse no mercado, ou seja, fosse oferecido aos usuários para *download*. Primeiro, o mercado de aplicativos de comunicação foi considerado dinâmico e de rápido crescimento. Segundo, não existiria patentes, *know-how* ou direitos de propriedade que fossem conhecidos. Em terceiro lugar, a Comissão considerou improvável que a transação gere um aumento nas barreiras de entrada, uma vez que as partes não têm controle sobre nenhum elemento que influencie a entrada (European Union, 2014).

O segundo mercado relevante considerado foram os serviços de redes sociais. Tais serviços foram classificados como serviço de rede social oferecido em várias plataformas ou em vários sistemas operacionais. Do ponto de vista da oferta, embora o desenvolvimento de um serviço de rede social para uma determinada plataforma ou sistema operacional exija tempo e recursos, estes não pareciam ser suficientemente significativos para apoiar a existência de mercados separados. Conclui-se que a maioria das redes sociais são acessíveis em múltiplas plataformas e sistemas operacionais, desta forma os serviços de redes sociais não deveriam ser segmentados.

Para este Mercado, a Comissão deixou em aberto se os serviços de redes sociais devem ser segmentados de acordo com a utilização pretendida, uma vez que não surgem preocupações de concorrência sob qualquer definição alternativa de mercado. Desta forma, a Comissão Europeia concluiu que, embora os aplicativos de comunicação como Facebook *Messenger* e

WhatsApp oferecem certos elementos típicos de um serviço de rede social, tais como a partilha de mensagens e fotos, existem diferenças importantes entre o *WhatsApp* e os serviços de redes sociais (European Union, 2014).

A primeira diferenciação ocorreria devido ao fato do *WhatsApp* não atuar no mercado relevante de serviços de rede social em concorrência com o Facebook. Isto se deve principalmente à falta de funcionalidades básicas relacionadas às redes sociais no *WhatsApp*. Essencialmente, o *WhatsApp* estaria focado em facilitar comunicações rápidas e simples entre usuários e não permitiria que os usuários criassem perfis detalhados contendo uma série de campos de dados como: data de nascimento, status de relacionamento, status de trabalho, cronogramas ou *feeds* de notícias. Também não permitiria postagem de informações, exploração de redes de outros usuários ou realização de outros recursos que fazem parte da experiência do usuário nas redes sociais. De um modo geral, a Comissão concluiu que os serviços de redes sociais tendem a oferecer uma experiência social mais rica em comparação com os aplicativos de comunicação.

A segunda diferenciação consistiu no fato de que embora tanto as redes sociais como os aplicativos de comunicação permitissem uma relação entre os utilizadores, suas funcionalidades de comunicação e a sua utilização seriam diferentes. Os aplicativos de comunicação facilitariam a comunicação instantânea em tempo real, enquanto as redes sociais permitiriam a comunicação e a partilha de informações com um público mais vasto do que os aplicativos de comunicação, que são mais pessoais e direcionados.

O último mercado relevante considerado foi o de serviço de propaganda online. A investigação de mercado apoiou-se, em grande medida, na existência de uma subsegmentação adicional do mercado da publicidade online entre publicidade associada a pesquisas e publicidade não associada a pesquisas. A maioria dos anunciantes que participaram da investigação de mercado consideraram que os anúncios de pesquisa e os não relacionados à pesquisa não são substituíveis, uma vez que servem para finalidades diferentes e não mudariam de um tipo para outro no caso de um aumento de preço. Da mesma forma, a maioria dos concorrentes que participaram da investigação de mercado afirmaram que os dois tipos de

anúncios não são substituíveis do ponto de vista do anunciante. Por fim, a Comissão baseada nas decisões no Google/DoubleClick e Microsoft/Yahoo! Search Business, conclui que a publicidade online constitui um mercado relevante distinto da publicidade offline. A questão de saber se segmentos desse mercado constituem mercados relevantes por direito próprio foi deixada em aberto, porque a operação não suscitaria dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado interno sob qualquer definição mais restrita do mercado do produto (European Union, 2014).

3.3.1.2 Teoria do Dano

O primeiro dano avaliado pela Comissão Europeia se relacionou com a perda de Competitividade devido aos Efeitos de Rede. De acordo com a Comissão Europeia, o tamanho da rede de um aplicativo de comunicação poderia ter um valor para os clientes de duas maneiras: (i) uma rede maior implicaria que é mais provável que os contatos existentes já estivessem usando um aplicativo de comunicação com o consumidor; e (ii) uma rede maior ofereceria mais oportunidades de aquisição e descoberta de contatos (European Union, 2014).

A existência de efeitos de rede em si não indicaria, a priori, um problema de concorrência no mercado afetado por uma fusão. No entanto, esses efeitos poderiam suscitar preocupações em relação à concorrência, principalmente se permitissem que a entidade resultante da fusão excluísse concorrentes e dificultasse a expansão da base de clientes dos provedores concorrentes. Neste caso, a Comissão Europeia encontrou uma série de fatores que atenuariam o papel dos efeitos de rede para o impedimento ou expansão à entrada.

O primeiro fator indicava que os aplicativos de comunicação faziam parte de um setor de rápida evolução, em que os custos de troca de clientes e as barreiras à entrada/expansão são baixos. Nesse mercado de aplicativos de comunicação, seria improvável que qualquer posição de liderança, mesmo que auxiliada por efeitos de rede, fosse incontestável, uma vez que o mercado teria um longo histórico de entrada de novos participantes. Além disso, os aplicativos de comunicação concorrentes conseguiriam crescer apesar dos efeitos de rede, tanto ao longo do tempo quanto após interrupções no mercado. Essa ameaça de novos participantes constituiria e

provavelmente continuaria constituindo um fator disciplinador significativo para a entidade resultante da fusão, independentemente do tamanho de sua rede.

O segundo fator apontou que o uso de um aplicativo de comunicação não excluiria o uso de aplicativos de comunicação concorrentes pelo mesmo usuário. A maioria dos usuários de aplicativos de comunicação no Espaço Econômico Europeu tinha instalado e utilizava dois ou mais aplicativos de comunicação. O *multi-homing* seria facilitado pelo download de um aplicativo, que geralmente é gratuito, de fácil acesso e não ocupa alta capacidade em um *smartphone*. Além disso, o uso de vários aplicativos de comunicação não seria um empecilho, pois o usuário não precisaria fazer um novo acesso ao trocar de aplicativo, e as mensagens são "empurradas" (ou seja, entregues automaticamente) para o dispositivo do usuário. Por isso, o fato de que um grande número de usuários estivesse na rede da entidade resultante da fusão, provavelmente não os impediria de usar também aplicativos concorrentes de comunicação.

O terceiro fator concluiu que as Partes não controlavam nenhuma parte essencial da rede ou de qualquer sistema operacional móvel. Os usuários de aplicativos de comunicação não estavam presos a nenhuma rede física específica, solução de hardware ou qualquer outra coisa que precisasse ser substituída para usar produtos concorrentes. Embora alguns terceiros tenham observado que a entidade resultante da concentração controlaria e limitaria a portabilidade dos dados (como o histórico de mensagens), a Comissão concluiu que seria improvável que isso resultasse em um bloqueio dos usuários, que normalmente manteriam o acesso ao histórico de mensagens em seus aparelhos, mesmo que começassem a usar outro aplicativo de comunicação.

Além disso, a empresa não teria meios de impedir que os concorrentes recriassem a rede de um usuário no *WhatsApp*, uma vez que ela se basearia na agenda telefônica do usuário, que permaneceria disponível para qualquer concorrente real ou potencial. Por fim, nem o Facebook Messenger nem o *WhatsApp* estariam pré-instalados em uma grande base de aparelhos celulares e, portanto, não haveria nenhum "viés de *status quo*" que possa afetar as escolhas dos consumidores. Portanto, a Comissão considerou que, embora existissem efeitos de rede no mercado de aplicativos de comunicação, para o caso em análise, seria improvável que eles afetassem o poder de mercado da empresa resultante da concentração (European Union, 2014).

A Comissão também examinou se a operação poderia ter o efeito de fortalecer a posição do Facebook no mercado de publicidade online, levantando dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado. Para este propósito, a Comissão Europeia analisou duas teorias possíveis sobre o dano, segundo as quais o Facebook poderia fortalecer a sua posição na publicidade online: (i) introduzindo publicidade no *WhatsApp*, e/ou (ii) usando o *WhatsApp* como uma fonte potencial de usuário dados com a finalidade de melhorar o direcionamento das atividades publicitárias do Facebook fora do *WhatsApp* (European Union, 2014).

No que se refere, a introdução dos anúncios publicitários, a Comissão considerou se, após a transação, a entidade resultante da concentração poderia analisar os dados dos usuários do *WhatsApp* e usá-los para introduzir publicidade direcionada no *WhatsApp*. Isso poderia permitir que o Facebook reforçasse sua posição no mercado de publicidade online. Em um cenário onde a entidade resultante da concentração publicasse anúncios em dois canais, o Facebook e o *WhatsApp* poderia aumentar potencialmente a sua eficácia e, por conseguinte, tornar o resultado da concentração mais atrativo para os anunciantes.

A Comissão observou que, independentemente da entidade resultante da concentração começar a utilizar os dados dos utilizadores do *WhatsApp* para melhorar a publicidade direcionada na rede social do Facebook, continuaria a existir uma grande quantidade de dados dos utilizadores da Internet que seriam valiosos para fins publicitários e que não são sob o controle exclusivo do Facebook.

Outro cenário avaliado foi a possibilidade do *WhatsApp* fornecer espaço publicitário. Nesse cenário, a transação eliminaria uma restrição concorrencial, podendo gerar efeitos unilaterais no mercado de publicidade online, já que, na ausência da transação, o Facebook teria enfrentado a concorrência do *WhatsApp*. Ao avaliar essa teoria do dano, a Comissão Europeia observou que essa estratégia seria possível em teoria, embora fosse necessário que o *WhatsApp* alterasse sua política de privacidade. No entanto, a estratégia de abandonar um produto "sem anúncios" poderia não ser lucrativo para o *WhatsApp*, pois alguns usuários poderiam decidir mudar para outros aplicativos de comunicação.

A investigação da Comissão também indicou que a grande maioria dos participantes do mercado acreditava que, após a transação, ainda haveria um número suficiente de fornecedores alternativos de espaço publicitário competindo com o Facebook. Com base nos resultados da investigação e na análise de mercado, a Comissão Europeia considerou que a operação não suscitaria dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado interno no que diz respeito ao mercado da prestação de serviços de publicidade online e não geraria impactos anticoncorrenciais (European Union, 2014).

Por fim, cabe destacar que a Comissão Europeia manteve uma postura com certo grau de intervenção, uma vez que houve uma análise detalhada do caso, através da definição dos mercados relevantes e de danos relacionados. Cabe destacar que embora não tenha considerado teorias de dano específicas ao mercado digital, houve a leitura das características das plataformas digitais para a avaliação do caso. Isso demonstra que desde os primeiros casos envolvendo Big Techs e Plataformas Digitais, há uma análise mais detalhada dos casos pela Comissão Europeia.

3.4 Apple/Shazam

Este caso foi analisado em 2018 apenas pela Comissão Europeia, que na época ainda incluía o Reino Unido. As outras jurisdições analisadas nesta tese não foram notificadas sobre o caso ou aprovaram sem análises pormenorizadas. O caso não foi avaliado no Brasil, pois assim como o caso Facebook/WhatsApp, não configurava os requisitos básicos de notificação atendidos pela Lei de Defesa da Concorrência. Entretanto, o caso foi usado como referência em outros casos julgados pelo CADE que envolviam fusões que poderiam conferir acesso a informações sensíveis de competidores. Nesses casos, eventuais discussões sobre risco de dano anticompetitivo reside na possibilidade de os rivais perderem incentivos à tomada de decisões pró-competitivas. Não foram encontradas menções ao caso na jurisdição estadunidense ou sul-africana.

Para efeitos de estudos da Teoria do Dano nos Mercados Digitais e por se tratar de uma aquisição de alto valor de uma empresa unicórnio por uma Big Tech que suscitou uma discussão sobre dados, esta seção apresentará a avaliação realizada pela Comissão Europeia³¹.

3.4.1 União Europeia

Neste caso, a concentração combinou principalmente os serviços complementares da Apple e do Shazam, tais como plataformas de *streaming* de música digital para a Apple e aplicações de reconhecimento de música, para o Shazam). Embora a Apple e o Shazam sejam ativos no licenciamento de dados musicais e ambos forneçam alguns serviços de publicidade online, essas atividades não são seu negócio principal. Assim, a Concentração apenas daria origem a sobreposições horizontais limitadas, ao mesmo tempo que dá origem a algumas relações não horizontais (European Union, 2018).

3.4.1.1 Mercado Relevante

Foram analisados 5 mercados relevantes distintos: (1) Plataformas de Soluções de *softwares*; (2) Soluções de *software* de reconhecimento de músicas ACR (*Automated Content Recognition*); (3) Serviços de Distribuição de Música digital; (4) Licenciamento de músicas; e (5) Serviços de Publicidade online (European Union, 2018 p. 19).

No que se refere ao mercado relevante de plataformas de soluções de *software*, a Comissão avaliou que Apple desenvolve sistemas operativos para diferentes tipos de dispositivos (Mac OS para PCs, iOS para *smartphones* “iPhone” e tablets “iPad”, tvOS para Apple TV e watchOS para Apple Watch). Para efeitos de avaliação da concentração, esses sistemas operacionais seriam relevantes na medida em que terceiros desenvolveriam soluções de *software* e aplicativos, como o Shazam, a fim de alcançar os usuários finais dos dispositivos da Apple. A Comissão não encontrou elementos conclusivos a respeito do mercado geográfico. Portanto, considerou que o âmbito geográfico exato dos mercados de produtos relevantes para soluções de *software* (e seus subsegmentos) pode ser deixado em aberto, uma vez que a

³¹ O termo Empresa unicórnio refere-se às empresas startups que atingem valor de mercado superior à US\$ 1 bilhão.

concentração não impediria significativamente a concorrência efetiva sob qualquer definição de mercado plausível.

A análise do mercado relevante de soluções de *software* ACR forneceu algumas indicações de que os aplicativos que executam funcionalidades de reconhecimento de música, como parte de uma oferta mais ampla, seriam provavelmente uma alternativa viável para os consumidores de aplicativos exclusivos de reconhecimento de música. Por outro lado, as soluções de software baseadas em computadores ou na web exerceriam apenas restrições limitadas aos aplicativos de reconhecimento de músicas. A análise da Comissão também identificou que, do ponto de vista do consumidor, ambas as tecnologias utilizadas para realizar as funcionalidades ACR têm o mesmo objetivo.

No que se refere ao Mercado Geográfico, considerou-se que não existiam diferenças na procura e nos requisitos dos clientes em termos de soluções de software ACR nos vários países do Espaço Econômico Europeu (EEE). Desta maneira, a Comissão considerou que, para efeitos de avaliação da concentração, o âmbito geográfico do mercado do produto relevante abrange pelo menos o EEE.

Quanto ao mercado relevante de distribuição de música digital, a Comissão Europeia apontou que as fronteiras entre os serviços de *streaming* e de *download* estavam tornando-se indefinidas. A investigação deste mercado não concluiu sobre se os serviços de download de música e as atividades de *streaming* de música faziam parte do mesmo mercado. Apesar disso, a Comissão indicou que alguns fornecedores de serviços de *streaming* de música não se considerariam em condições de começar a oferecer serviços de *download* de música digital a curto prazo ou sem incorrer em investimentos significativos. As soluções de *software* de distribuição de música digital para computadores ou sites apenas exerceriam uma pressão concorrencial limitada sobre aplicativos de música digital. Sobre o mercado geográfico, a questão sobre mercado relevante ser a nível do Espaço Econômico Europeu ou apenas nacional foi deixada em aberto, uma vez que a concentração não impediria significativamente concorrência efetiva sob qualquer definição plausível de mercado geográfico.

Quanto ao mercado relevante de licenciamento de dados musicais, a Comissão investigou o grau de substitutibilidade (ou complementaridade) entre os diferentes produtos das empresas envolvidas, especificamente os *charts* de dados musicais. A este respeito, a Comissão indicou que os *charts* do Shazam seriam complementares, e não substituíveis, aos *charts* da Apple. A complementariedade seria explicada pelo fato das *charts* compiladas pelo Shazam darem uma indicação da popularidade de determinadas faixas musicais, bem como de futuras tendências musicais, enquanto as tabelas da Apple refletiam estimativas das vendas e/ou padrões de uso de música da própria empresa³².

Para efeitos de avaliação da concentração, a Comissão considerou que não seria necessário concluir se os *charts* de descoberta de música da Shazam e os *charts* de consumo de música da Apple pertenceriam ao mesmo mercado de produto, uma vez que a concentração não impediria a concorrência efetiva no que se refere ao licenciamento de dados musicais. Quanto a definição do mercado geográfico, mesmo em um cenário em que o licenciamento de dados musicais faça parte do mesmo mercado do produto, o âmbito geográfico do mercado do produto relevante foi deixado em aberto, uma vez que a concentração não impediria significativamente a concorrência efetiva sob qualquer definição de mercado plausível.

Por fim, para o mercado relevante de propaganda online, a Comissão Europeia identificou que apenas o Shazam fornecia propaganda, enquanto a Apple só fornecia propagandas no serviço Apple News que não se relacionava com os serviços Apple Music e iTunes. Desta maneira, a Comissão concluiu que os elementos avaliados não forneceram qualquer indicação conclusiva sobre a possibilidade de identificar um mercado ou segmento separado para a publicidade online, e não haveria sobreposição entre as atividades das Partes. A concentração não impediria significativamente a concorrência efetiva em relação à publicidade online sob qualquer definição plausível de mercado. Por fim, a Comissão Europeia concluiu que o mercado da publicidade online e os seus possíveis subsegmentos devem ser definidos como de âmbito nacional ou ao longo das fronteiras linguísticas dentro do Espaço Econômico Europeu (European Union, 2018).

³² Charts são listas que classificam as músicas e álbuns de acordo com a popularidade. No Brasil, também são denominadas “Paradas de Sucesso”.

3.4.1.2 Teoria do Dano

Os dados que uma empresa possui podem entrar no seu processo produtivo de diversas maneiras e, dependendo de como isso ocorre, a criação de um conjunto de dados maior ou mais diversificado resultante de uma concentração pode conferir uma vantagem competitiva potencialmente capaz de excluir rivais. O acesso aos dados foi a principal fonte de preocupação em relação à transação. Tanto a Apple quanto o Shazam atuavam na indústria da música digital, embora com funções diferentes. Além de projetar, fabricar e vender dispositivos móveis e computadores pessoais e desenvolver os sistemas operacionais para estes dispositivos, a Apple operava o *Apple Music*, uma das principais plataformas de *streaming* de música. O Shazam não era apenas um aplicativo líder de reconhecimento de música para dispositivos móveis e computadores pessoais, mas também atuava no mercado de publicidade online.

A Comissão Europeia considerou que poderia ocorrer a potencial exclusão de concorrentes fornecedores de aplicativos de *streaming* de música digital devido à aquisição de informações comercialmente confidenciais, agravado por possíveis práticas que a Apple poderia realizar pós-transação tais como, a negação ou degradação do acesso dos rivais da *Apple Music*. a: (i) mecanismo de referência do Shazam como um canal de aquisição de clientes; (ii) O mecanismo de referência do Shazam como uma funcionalidade que aumenta o engajamento e enriquece a experiência do usuário; (iii) Shazam como ferramenta publicitária; (iv) Shazam como provedor de funcionalidades de reconhecimento de música no aplicativo; (v) Dados do Usuário do Shazam como contribuição para melhorar funcionalidades existentes, ou oferecer funcionalidades adicionais, em serviços de streaming de música (Zingales,2018).

A primeira teoria de dano analisada pela Comissão foi a possibilidade da Apple aproveitar, após a transação, as informações adquiridas pelo Shazam para obter informações comercialmente sensíveis. A Apple poderia combinar as informações do aplicativo do cliente com outras informações de identificação, o que lhe permitiria elaborar uma lista de clientes do *Apple Music* e direcioná-los com ofertas personalizadas. A Comissão Europeia avaliou se a publicidade direcionada possibilitada pela combinação de bases de dados entre Apple e Shazam era suscetível a impactos negativos na concorrência.

A Comissão concluiu que não haveria riscos à concorrência devido a três motivos. O primeiro relaciona-se capacidade de acessar as Informações do Aplicativo do Cliente no Android que não se limitaria nem ao Shazam e nem à Apple pós-Transação. O segundo motivo apontou que o mercado de serviços de *streaming* de música digital no EEE tem crescido consideravelmente e que já existiriam vários fornecedores com capacidade de atingir novos assinantes. Por último, a Comissão observou que a Apple alterou as práticas de coleta de dados do Shazam para alinhá-las com as posições das líderes da indústria sobre privacidade e, assim, atualizar o aplicativo Shazam para sistemas operacionais diferentes dos sistemas operacionais da Apple (European Union,2018; Zingales,2018).

O segundo possível dano relacionava-se com o impedimento de acesso dos concorrentes ao Shazam. A Comissão considerou a possibilidade dos dados coletados pelo Shazam serem usados para melhorar as funcionalidades existentes ou para oferecer funcionalidades adicionais em aplicativos de *streaming* de música digital. Desta maneira, o Shazam poderia se qualificar como um insumo importante com relação à prestação de serviços de *streaming* de música digital. Se esse fosse o caso, a negação aos fornecedores concorrentes do acesso dos dados coletados poderia impedir significativamente a concorrência nesse mercado, gerando um efeito de exclusão.

Para este segundo dano, a Comissão determinou que, mesmo que a entidade resultante da concentração dispusesse da capacidade técnica e dos incentivos para se envolver em tais práticas, seria pouco provável que tivesse a capacidade de excluir os fornecedores concorrentes de aplicações de *streaming* de música digital e de afetar negativamente a concorrência. Isto porque as participações de mercado do Shazam não se traduziram num grau significativo de poder de mercado.

A terceira teoria considerada avaliou se haveria impedimento de acesso dos concorrentes ao Shazam como plataforma de referência. Neste sentido, a Comissão Europeia considerou que, embora de um ponto de vista puramente técnico esta estratégia tivesse sido viável para a Apple, poderiam existir limitações legais ou contratuais à utilização das informações dos clientes do Shazam após a transação. O fato do Shazam ter conseguido acessar dados sobre quais

aplicativos foram instalados no dispositivo Android de um usuário foi devido a permissão das Diretrizes para desenvolvedores Android que poderia mudar a qualquer momento e estava além do controle da Apple (European Union,2018).

Ainda para esta teoria do dano, a Comissão observou que a entidade resultante da concentração não teria incentivos para excluir a concorrência devido ao limitado poder de mercado do Shazam, além da relevância limitada dos mecanismos de referência na competição entre aplicativos de *streaming* de música digital. A Comissão observou que, já antes da transação, a Apple Music teria uma posição mais proeminente nos dispositivos iOS e nada impediria que os usuários, pós-transação, buscassem músicas e as ouvissem em aplicativos de *streaming* de música rivais.

A quarta teoria do dano avaliada pela autoridade europeia explorou a possível vantagem do *big data* decorrentes da aquisição do Shazam. Os dados do Shazam poderiam ser explorados para melhorar as funcionalidades existentes ou oferecer funcionalidades adicionais em aplicativos de *streaming* de música. Essa conclusão foi obtida com base em evidências de pesquisas de mercado realizadas pela Comissão, que sugeririam que o tipo de dados coletados pelos aplicativos de reconhecimento de música não era um dado importante.

A Comissão comparou os dados do Shazam com outros conjuntos de dados disponíveis sobre usuários de serviços de música digital com base nos chamados "quatro Vs": a variedade de dados que compõem o conjunto de dados (variedade); a velocidade com que os dados são coletados (velocidade); o tamanho do conjunto de dados (volume) e a relevância econômica (valor). Concluiu-se que os dados do Shazam não eram mais abrangentes do que outros conjuntos de dados disponíveis no mercado, ao contrário, eram gerados a uma velocidade menor e com menor engajamento por usuário, e nunca foram considerados um ativo estratégico pelas partes envolvidas na fusão. Portanto, mesmo que a entidade resultante da concentração negasse aos rivais da Apple *Music* o acesso aos dados do Shazam, o impacto em sua capacidade de competir provavelmente seria mínimo (Argentesi,2019).

Uma quinta teoria de dano analisado relacionou-se com a possibilidade do Shazam ser usado para veicular anúncios mais eficazes. No entanto, essa teoria foi descartada devida a

baixa relevância do Shazam no mercado publicitário e a possibilidade dos usuários sempre permanecerem livres para optar por não receber nenhuma das notificações.

Por fim, a última teoria de dano analisada relacionou-se com o possível encerramento de fornecedores concorrentes de soluções de software ACR, através da adoção de dois tipos diferentes de estratégias: i) fornecimento de diferentes níveis de integração de funcionalidades ACR entre as aplicações Apple Music e as aplicações de *streaming* de música digital concorrentes; ii) aproveitamento da forte posição de mercado da Apple em outros produtos ou serviços, principalmente no espaço de hardware. A Comissão Europeia rejeitou o primeiro cenário, ao registrar a existência de vários fornecedores alternativos de ACR e concluiu que a concentração poderia ter o efeito positivo de incentivar os distribuidores de música digital a estabelecerem parcerias com fornecedores de tecnologia ACR. Sobre as questões de espaço de hardware, a Comissão reconheceu o impacto teoricamente possível na concorrência, mas concluiu que o impedimento da integração de hardware por provedores de soluções de software ACR concorrentes seria contra o interesse da Apple de ter uma infinidade de aplicativos em seu ecossistema afetando sua competitividade em relação a outras plataformas. Em qualquer caso, a Comissão exclui qualquer impacto concorrencial provável dessa integração, tendo em conta o fato das partes não deterem uma posição suficientemente forte no mercado (Zingales, 2018).

Novamente, assim como no caso Facebook/ Whatsapp, apenas a União Europeia realizou análise detalhada do caso, através da definição dos mercados relevantes e de danos relacionados. Foram adotadas teorias tradicionais com aplicações aos mercados digitais, principalmente discussões sobre temas sensíveis como o acesso aos dados. Entretanto, as discussões focaram-se no poder de mercado do Shazam, não avaliando danos específicos do mercado digital, como os impactos da tecnologia de captação de dados à privacidade como qualidade.

3.5 Google/Fitbit

O caso Google Fitbit foi anunciado em Novembro de 2019 e estimado em 2,1 bilhões de dólares. A Fitbit foi fundada em 2007 e se tornou pioneira em *wearable* ou seja, aparelhos que as pessoas usam no corpo para monitorar contagem de passos, padrão de sono e frequência

cardíaca. Embora o Google tenha feito algumas tentativas de entrar no mercado de *wearables* (por exemplo, Google Glass), nunca chegou a vender rastreadores fitness ou *smartwatch*.

Um fator relevante para este caso foi o sistema operacional *Wear OS* pertencente ao Google. Os efeitos da combinação da posição dominante do Google nos mercados digitais com o conjunto e capacidade de recolhimento de dados da Fitbit poderiam ser sentidos em múltiplas dimensões, através de relações horizontais e verticais e também de potenciais problemas de conglomerado. Portanto, poderia haver a presunção que, por meio da fusão, o Google utilizaria a totalidade do ativo de dados da Fitbit em combinação com o seu próprio³³.

Tal aquisição é um importante estudo de caso sobre o debate atual em torno da adequação do antitruste para lidar com as grandes tecnologias. Entre muitos aspectos da economia digital em debate, o caso Fitbit destacou a necessidade de uma melhoria na criação de conjuntos de dados cada vez maiores e no risco associado à sua combinação com posições digitais poderosas existentes, seja por meio de integração vertical ou, de forma mais geral, na criação de ecossistemas digitais – duas questões críticas identificadas nos relatórios e propostas de reforma.

O caso foi analisado em 5 jurisdições diferentes: União Europeia, África do Sul, Estados Unidos, Japão e Austrália. Descreveremos como o caso foi decidido nas 2 primeiras, entretanto cabe ressaltar que o entendimento e a decisão foram díspares entre as jurisdições aqui analisadas, enquanto a União Europeia, África do Sul e Japão aprovaram a fusão mediante remédios sugeridos pelo Google, a Austrália rejeitou os remédios propostos e prosseguiu sua análise do caso. Importante ainda destacar que inicialmente o caso não seria notificado na África do Sul, pois não atenderia aos critérios de notificação. Contudo, a Comissão Sul-Africana julgou necessária a avaliação do caso devido aos possíveis danos oriundos da operação.

No caso dos Estados Unidos, a FTC e o *Department of Justice* (DoJ) chegaram a informar que realizariam uma análise mais detalhada do caso e não aceitariam os remédios

³³ O Google possui uma posição dominante na publicidade de pesquisa, um tipo específico de publicidade online que é mostrado quando os utilizadores inserem consultas de pesquisa numa pesquisa. Neste mercado, o Google detém uma participação de mercado superior a 90%, apoiado pela posição dominante da Pesquisa Google no mercado de pesquisa geral. VER Walle, 2018.

propostos. As autoridades dos EUA sugeriram que poderiam adotar uma abordagem mais intervencionista em relação aos dados e às considerações de privacidade na análise das concentrações, como uma forma de concorrência não baseada em preços. Além de considerar a privacidade dos dados como uma parte fundamental da análise antitruste de uma fusão. Apesar das mudanças na posição sobre a aplicação da lei nos mercados digitais na última década, o caso foi finalizado sem um posicionamento contundente ³⁴.

3.5.1 União Europeia

3.5.1.1 Mercados Relevantes

Foram avaliados os possíveis efeitos horizontais, verticais e de conglomerado da Fusão. A Comissão Europeia tinha preocupações de que a operação, tal como inicialmente notificada, pudesse prejudicar a concorrência em vários mercados. Os mercados analisados foram: (i) dispositivos *wearables*; (ii) sistema operacional para dispositivos *wearables*, (iii) lojas de aplicativos para dispositivos *wearables*, (iv) aplicativos de saúde e *fitness*; (v) aplicativos de pagamento móvel e (vi) saúde digital³⁵.

A transação também criaria uma série de relações não horizontais entre as atividades da Fitbit no fornecimento de dispositivos *wearables* de pulso (e aplicativos complementares associados) e as atividades do Google no fornecimento de (i) serviços de pesquisa e publicidade online (incluindo serviços de intermediação), (ii) serviços de pesquisa geral, (iii) sistemas operacionais licenciáveis para dispositivos móveis inteligentes, (iv) sistemas operacionais licenciáveis para *smartwatches*, (v) lojas de aplicativos Android e (vi) vários aplicativos e serviços que são ou podem ser oferecidos em dispositivos de pulso. Além disso, existiria uma relação não horizontal entre a loja de aplicações da Fitbit para os seus dispositivos *wearables* e o fornecimento de várias aplicações para dispositivos *wearables* pela Google.

³⁴ VER [The not-so-big news about Big Data | Federal Trade Commission; Office of Public Affairs | Assistant Attorney General Makan Delrahim Delivers Remarks for the Antitrust New Frontiers Conference | United States Department of Justice](#).

³⁵ Os dispositivos *wearables* são dispositivos eletrônicos utilizados no corpo, seja como acessórios ou integrados em roupas, fornecendo funcionalidades como monitoramento de saúde, atividades físicas, comunicação, entretenimento e interação com o ambiente.

Para o mercado relevante de dispositivos *wearables*, a Comissão indicou que haveriam fortes barreiras à entrada através dos altos investimentos para o desenvolvimento da tecnologia utilizada no dispositivo. As respostas à investigação de mercado sugeriram que não existiriam diferenças significativas na procura e/ou nos requisitos dos clientes entre os diferentes países do Espaço Económico Europeu (EEE), mas que existem algumas diferenças significativas entre regiões como o EEE, a América do Norte e a China.

Quanto ao mercado de sistemas operacionais, a Comissão definiu duas segmentações: i) sistemas operacionais licenciáveis para dispositivos móveis inteligentes" e ii) sistemas operacionais licenciáveis para dispositivos wearable de pulso. O Google desenvolveu seu próprio sistema operacional *wearable* chamado *Wear OS*, com base no sistema operacional Android e portanto está ativo em ambos os mercados (com Android e Wear OS), enquanto o Fitbit está ativo em nenhum deles (porque não licencia seu sistema operacional vestível de pulso). Os efeitos da combinação da posição dominante do Google nos sistemas operacionais Android e a capacidade de recolhimento de dados da Fitbit, através de dois sistemas operacionais em um possível impedimento de acesso ao Wear OS.

Para o mercado relevante de loja de aplicativos, a Comissão distinguiu entre mercado de lojas de aplicativos para uma determinada plataforma de sistema operacional de *smartphones* (em especial Android) e o fornecimento de lojas de aplicativos para uma determinada plataforma de dispositivos *wearables* de pulso (em especial para dispositivos *Wear OS* e Fitbit). No contexto da definição do mercado, a Comissão não discutiu se as lojas de aplicativos de pulso faziam parte do ecossistema de *smartphones* dos usuários, uma vez que os dispositivos *wearables* são complementares. Quanto aos mercados relevantes que envolvem os serviços de pesquisa, a Comissão manteve o precedente ao definir um mercado de serviços de pesquisa geral, um mercado em que as quotas da Google são geralmente superiores a 90%, mas em que não se sobrepõem (European Union, 2020)

As únicas sobreposições encontradas foram nos mercados relevantes de aplicativos de saúde e *fitness* e serviços de pagamento móvel. A Comissão concluiu que a quota combinada das partes em aplicações de saúde e fitness em dispositivos móveis inteligentes é de apenas 5 a 10

%, incluindo todos os utilizadores ativos, independentemente do dispositivo em que foram ou poderiam ser utilizados (sendo os maiores a Samsung e a Apple). O quadro era semelhante para os serviços de pagamento móvel .

Para o mercado relevante de saúde digital, a Comissão examinou quatro atividades relevantes relacionadas a dados no setor de saúde digital: (i) prestação de serviços de nuvem e análise de dados, (ii) serviços de monitoramento de pacientes, (iii) fornecimento de dados para pesquisa médica e evidências do mundo real e (iv) programas de bem-estar corporativo. A Comissão não detectou qualquer sobreposição em nenhum destes mercados e quotas de mercado reduzidas em todos (European Union, 2020).

3.5.1.2 Teoria do Dano

No ato de concentração Google/Fitbit, a Comissão Europeia abordou a preocupação de que os fornecedores de dispositivos concorrentes da Fitbit seriam impedidos de acessar o Google Play após a fusão. A Comissão analisou como uma teoria de fechamento de mercado na forma de degradação do acesso. A Comissão examinou a possibilidade do Google tratar desfavoravelmente os dispositivos portáteis concorrentes na loja de aplicações, baixando a classificação dos aplicativos rivais ou atrasando a aprovação das atualizações para os aplicativos concorrentes.

A primeira teoria do dano avaliada pela Comissão Europeia foi horizontal, embora a Fitbit e a Google não operassem no mesmo mercado. A teoria foi considerada horizontal porque o prejuízo resultava da combinação de fatores de produção, ou seja, os dados da Google e da Fitbit. Essa teoria do dano foi associada ao impacto que uma concentração poderia gerar ao reter significativamente a concorrência efetiva.

A aquisição poderia resultar em uma entidade com um tal grau de controle sobre um ativo que dificultaria a expansão ou a entrada de empresas rivais. O ativo sobre o qual a Google adquiriu o controle eram os dados. A Fitbit recolhia um alto número de dados dos seus usuários, incluindo contagem de passos, ritmo cardíaco, duração do sono, qualidade do sono e calorias queimadas. Além disso, recolhia o endereço de email, a data de nascimento, o sexo, a altura e o

peso , uma vez que estes têm de adicionar estes dados para garantir que o seu dispositivo Fitbit funciona corretamente. Devido a este fato, ainda que a Fitbit não utilizasse esses dados para publicidade direcionada e a Google tenha se comprometido a não fazê-lo, a Comissão Europeia considerou que poderiam existir possíveis danos ao consumidor.

A Comissão presumiu que ao adquirir o Fitbit, o Google adquiriria (i) o banco de dados mantido pelo Fitbit sobre a saúde e o condicionamento físico de seus usuários; e (ii) a tecnologia para desenvolver um banco de dados semelhante ao do Fitbit. Ao aumentar a já vasta quantidade de dados que o Google poderia utilizar este banco de dados para publicidade direcionada. Se isto ocorresse, seria ainda mais difícil para os rivais igualarem os serviços do Google nos mercados de publicidade de pesquisa online, publicidade gráfica online e todo o ecossistema de “tecnologia publicitária”. A operação criaria, portanto, barreiras à entrada e à expansão dos concorrentes da Google nestes serviços, em detrimento dos anunciantes, que acabariam por enfrentar preços mais elevados e teriam menos escolha. Além disso, a Comissão considerou que qualquer aumento de qualidade a curto prazo nos serviços de publicidade seria compensado pelos efeitos prejudiciais do aumento das barreiras à entrada e da falta de disputabilidade do mercado (European Union,2020; Walle,2021).

A segunda teoria de dano baseou-se na preocupação com exclusões à entrada devido aos dados da Fitbit como requisito de entrada para aplicativos digitais de saúde. A Fitbit disponibilizava gratuitamente os dados de seus usuários por meio da chamada Web API (interface de programação de aplicativos). Portanto, outros aplicativos poderiam acessar os dados de um usuário específico do Fitbit, se esse usuário der permissão para tal compartilhamento de dados. Muitos dos aplicativos que acessam os dados do Fitbit estão ativos no que a decisão chama de “setor de saúde digital”. A Comissão considerou que a entidade resultante da concentração teria a capacidade e o incentivo para restringir o acesso à API Web da Fitbit. Isto prejudicaria a concorrência em vários mercados digitais de saúde. Tal estratégia prejudicaria especialmente as *start-ups* no espaço europeu de saúde digital.

A última teoria de dano considerada pela Comissão relacionou-se a uma preocupação vertical. A Comissão avaliou a possibilidade do Google degradar a interoperabilidade com o

Android, ou seja, na sequência da transação, o Google poderia colocar em desvantagem os fabricantes concorrentes de dispositivos *wearables* de pulso. Quase todos os dispositivos podem se conectar a *smartphones* que rodam Android. A principal exceção é o Apple Watch, que só é compatível com o iPhone da Apple, que roda em iOS. Os concorrentes da Fitbit temiam que, após a aquisição, o Google degradasse a interoperabilidade entre os seus dispositivos *wearables* e o sistema operativo Android. Eles temiam que a entidade resultante da concentração passasse a se comportar como a Apple ou seja, favorecesse seu próprio conjunto de dispositivos.

A Comissão concluiu que o Google teria a capacidade e o incentivo para excluir os concorrentes do Fitbit, degradando a interoperabilidade com o sistema operacional Android. A Comissão, chegou a aceitar os argumentos do Google de que a degradação da interoperabilidade tornaria o ecossistema Android menos atraente e, portanto, seria inconsistente com o modelo de negócios global do Google. Contudo, a Comissão convenceu-se de que o Google ao degradar a interoperabilidade, os utilizadores não culpariam o sistema Android, mas sim o seu próprio dispositivo (European Union,2020; Walle,2021).

Outras duas teorias de dano foram avaliadas pela Comissão, mas ao final não foram consideradas. A primeira teoria rejeitada foi a combinação de dados do Fitbit e a da Inteligência Artificial do Google. Embora os dados da Fitbit fossem valiosos, existiriam fontes alternativas de dados semelhantes, como outros fabricantes de *wearables*. Além disso, a Comissão não encontrou preocupação concorrencial, uma vez que nem a Fitbit nem a Google comercializavam dados relacionados com a saúde. A Comissão também considerou que o setor dos cuidados de saúde digitais ainda seria incipiente, com muitos concorrentes ativos neste espaço.

Por fim, houve a tentativa de avaliar-se outra teoria do dano rejeitada relacionou-se com a questão de privacidade. Neste sentido, existiria a possibilidade de que o acordo tornaria mais difícil para os usuários rastrearem a finalidade da utilização dos seus dados de saúde, levando a uma redução direta da privacidade. A Comissão considerou problemática a combinação dos

dados da Google e dos dados da Fitbit, mas o dano ocorreria do lado dos anunciantes, que teriam de pagar preços mais elevados (European Union,2020; Walle,2021)

3.5.1.3 Remédios

O Google ofereceu soluções para aliviar as preocupações identificadas, que foram aceitas pela Comissão Europeia. As soluções propostas pela Google consistiam em três componentes, correspondendo cada uma delas das três teorias de dano da Comissão.

O primeiro determinou que o Google não usaria os dados de saúde e bem-estar coletados de dispositivos *wearables* de pulso e outros dispositivos Fitbit de usuários do Espaço Econômico Europeu , para publicidade. Isso também se relacionou aos dados coletados por meio de sensores (incluindo GPS), bem como aos dados inseridos manualmente. O Google também deveria manter uma separação técnica dos dados relevantes do usuário do Fitbit. Os dados deveriam ser armazenados em um “silo de dados” que será separado de quaisquer outros dados do Google usados para publicidade. Por fim, neste primeiro compromisso, o Google deveria garantir que os usuários do Espaço Econômico Europeu tenham uma escolha eficaz para conceder ou negar o uso de dados de saúde e bem-estar armazenados em sua Conta do Google ou Conta Fitbit por outros serviços do Google (como Pesquisa Google, Google Maps, Google Assistente e YouTube).

O segundo compromisso consistiu na manutenção por parte do Google do acesso aos dados de saúde e condicionamento físico dos usuários aos aplicativos de software por meio da Fitbit Web API, sem cobrança pelo acesso e sujeito ao consentimento do usuário. O terceiro compromisso relacionou-se ao licenciamento de certas APIs do Android para garantir a interoperabilidade entre os concorrentes do Fitbit e o sistema operacional Android. O Google continuaria a licenciar gratuitamente para fabricantes de equipamentos originais Android as APIs públicas que cubram todas as funcionalidades principais que os dispositivos de pulso precisam para interoperar com um *smartphone* Android. Essas funcionalidades principais incluem: conexão via Bluetooth a um *smartphone* Android, acesso à câmera do *smartphone* ou ao seu GPS. Para garantir que este compromisso seja duradouro, quaisquer melhorias dessas funcionalidades e atualizações relevantes também foram abrangidas (European Union,2020) .

A duração dos compromissos foi de dez anos. Devido à posição consolidada da Google no mercado da publicidade online, a Comissão poderia prorrogar a duração do Compromisso de Publicidade por mais dez anos, justificando a necessidade de tal prorrogação. Um administrador foi nomeado antes da conclusão da transação, com o objetivo de monitorar a implementação dos compromissos. Para o cumprimento de suas funções, o administrador deveria ter competências de longo alcance, incluindo acesso aos registros, pessoal, instalações ou informações técnicas da Google. Os compromissos incluíam também um mecanismo rápido de resolução de litígios que poderiam ser invocado por terceiros.

A Comissão concluiu que a transação proposta, tal como alterada pelos compromissos, deixaria de suscitar preocupações em matéria de concorrência. Esta decisão está condicionada ao pleno cumprimento dos compromissos e não prejudicaria os esforços da Comissão para garantir mercados justos e contestáveis no setor digital, através da proposta Lei dos Mercados Digitais (*Digital Market Act – DMA*).

Novamente, a Comissão Europeia adotou teorias tradicionais com aplicações aos mercados digitais, especialmente discussões sobre fechamento de mercado em forma de degradação de acesso. Entretanto, cabe ressaltar que diferentemente da Autoridade Antitruste Australiana, a Comissão Europeia não incluiu entre suas teorias de dano, os possíveis impactos à inovação e extensão do duopólio do sistema operacional de *smartphone* Google / Apple para o (s) mercado (s) de *wearables* de pulso, fato este que fez a Autoridade Australiana rejeitar a aprovação dos remédios referentes ao caso. Tal posição demonstra que ainda que a Comissão Europeia tenha uma abordagem intervencionista para casos em mercados digitais, a autoridade tende a optar por abordagem menos rígida e mais abertas às medidas corretivas propostas pelas Big Techs, em especiais remédios comportamentais

3.5.2 África do Sul

3.5.2.1 Mercado Relevante

A Comissão Sul-Africana (*Competition Commission South Africa- CCSA*) não concluiu quanto a um mercado relevante. No entanto, considerou para efeitos de análise das possíveis

teorias de dano, o mercado nacional a montante para: (1) a produção e fornecimento de sistemas operacionais para dispositivos *wearables* de pulso; (2) produção e fornecimento de sistemas operacionais para dispositivos móveis inteligentes; e (3) o mercado nacional a jusante para a produção e fornecimento de dispositivos *wearables* de pulso (South Africa,2021).

A Comissão Sul-Africana concluiu que a entrada do Google no mercado de fornecimento de dispositivos através desta transação levaria à remoção da Fitbit como concorrente não integrado verticalmente no mercado. Além disso, esta operação aumentaria as barreiras à entrada no mercado e melhoraria os dados já existentes do Google, o que permitiria ao Google reforçar o seu domínio no mercado publicitário. No entanto, a Comissão Sul-Africana concluiu que era improvável que o Google conseguisse excluir os concorrentes da Fitbit, porque o Wear OS da Google não era um contributo significativo na produção e fornecimento de dispositivos *wearables* de pulso.

3.5.2.2 Teoria do Dano

A Comissão Sul-africana encontrou potenciais sobreposições horizontais relacionadas com o fornecimento de (i) dispositivos *wearables* usados no pulso e (ii) sistema operacional para dispositivos *wearables*. A Comissão concluiu que a transação proposta também resultaria numa sobreposição vertical, na medida em que o Wear OS do Google seria um elemento utilizado na produção e no fornecimento de dispositivos *wearables* para uso no pulso (rastreadores de *fitness* e/ou relógios inteligentes).

As teorias de danos consideradas pela Comissão Sul-africana foram: (1) a remoção da concorrência potencial na produção e fornecimento de dispositivos *wearables* (rastreadores de *fitness* e/ou relógios inteligentes); (2) Consolidação do domínio do Google no mercado de publicidade on-line e pesquisa on-line (3) utilização de dados da Fitbit ou dados coletados de dispositivos *wearables* de pulso para entrar no mercado de fornecimento de saúde digital; e (4) prevenção à concorrência futura na prestação de saúde digital (South Africa,2021).

Em relação a primeira teoria do dano, a Comissão Sul-Africana preocupou-se com o fato do Google, enquanto fornecedor dominante do sistema operacional Android, excluísse

concorrentes da Fitbit (fornecedores de pulseiras dispositivos *wearables*) de acessarem seu sistema operacional Android. Os fornecedores de pulseiras usadas nestes dispositivos dependem deste sistema para conectar-se a um *smartphone* e isso seria fundamental para o funcionamento do dispositivo *wearable* de pulso. Essa potencial exclusão alteraria significativamente a estrutura do mercado para o fornecimento de dispositivos *wearables* de pulso na África do Sul e aumentaria as barreiras à entrada de potenciais participantes no mercado.

A aquisição proposta permitiria ao Google adquirir: (i) o banco de dados mantido pela Fitbit (sobre a saúde e o condicionamento físico de seus usuários); e (ii) a tecnologia para desenvolver um banco de dados semelhante ao da Fitbit. Desta maneira, a segunda teoria do dano relacionou-se com a preocupação da Comissão Sul-Africana de que a aquisição da base de dados da Fitbit poderia proporcionar ao Google uma vantagem importante nos mercados de publicidade online e permitir ao Google consolidar a sua posição dominante no mercado.

A terceira teoria do dano relacionou-se com a restrição do acesso aos dados de saúde coletados pelo Fitbit. Neste caso, a preocupação foi com a possibilidade do Google em usar os dados de saúde do Fitbit para entrar no mercado de saúde digital ou em outros mercados de saúde e excluir outros participantes ou potenciais participantes do mercado, restringindo o acesso aos dados de saúde do Fitbit (South Africa, 2021).

3.5.2.3 Remédios

A Comissão Sul-Africana aprovou a aquisição, entretanto condicionou a aprovação ao compromisso de diversas condições comportamentais por parte do Google por um período de 10 anos. Tais condições deveriam ser monitoradas “por um administrador independente que terá as habilidades, competências, e habilidades técnicas para monitorar essas condições” (South Africa, 2021).

A decisão por estes remédios seguiu a decisão da Comunidade Europeia, conforme explicitado na decisão da Comissão Sul Africana:

“3.3. The Conditions shall be interpreted in a manner that is consistent with the EC Commitments, as interpreted by the European Commission, and with reference to the explanatory materials provided by the Parties to the Commission and to the European Commission prior to the Approval Date.” (South Africa.2021 p 26).

As condições impostas ao Google foram as seguintes:

- i. Disponibilizar o acesso ao sistema operacional Android gratuitamente, sem discriminação e com condições de licença inalteradas, para fabricantes de dispositivos concorrentes;
- ii. Não utilização dos dados corporais medidos ou dados de localização de atividades de saúde e condicionamento físico no ou para o Google Ads. Para isso, deveria manter os dados do Fitbit separados dos dados existentes do Google, para não usá-los automaticamente em quaisquer outros serviços do Google e para permitir que os usuários sul-africanos decidam se permitem ou não o armazenamento de seus “dados corporais medidos” em suas contas do Google ou do Fitbit. O cumprimento destes compromissos deveria ser alcançado através de uma estrutura técnica de armazenamento de dados composta por controles técnicos e de processo auditáveis;
- iii. Manutenção do acesso, sujeito ao consentimento do usuário em conformidade com as leis aplicáveis e sem cobrança de acesso, aos dados corporais medidos com suporte para usuários da API, sujeito às seguintes condições: Conformidade contínua dos Usuários da API com os Termos de Serviço da Plataforma Fitbit (onde o acesso é disponibilizado através da Fitbit Web API) ou dos Termos de Serviço e do Usuário dos Serviços Política de Dados (onde o acesso é disponibilizado através da API Relevante do Google) e Conformidade contínua dos Usuários da API com os Requisitos de Privacidade e Segurança (South Africa, 2021).

Dos casos analisados nesta tese, o caso Google/Fitbit foi o único avaliado pela Comissão Sul-Africana. Apesar disso, a Comissão teve uma postura intervencionista para este

caso, com a análise do mercado relevante, danos e aplicação de remédios. Cabe destacar que os remédios foram os mesmos aplicados pela Comissão Europeia, adotando uma postura intervencionista, mas flexível aos remédios comportamentais aplicados às Big Techs.

3.6 Conclusão do Capítulo

Este capítulo teve como objetivo avaliar comparativamente as decisões de diferentes jurisdições sobre atos de concentração selecionados para indicar conclusões sobre o grau de intervenção de cada autoridade apresentada nesta tese. Para realizar esta análise, foram escolhidas três condições: mercado relevante, teoria de danos e aplicação de remédios, aplicadas a cinco países. Cada caso selecionado está associado às Big Techs denominadas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), objetos de estudos desta tese. Os casos selecionados foram Microsoft/Activision Blizzard, Amazon/MGM, Facebook/Whatsapp, Apple/Shazam e Google/Fitbit. No que diz respeito à análise concorrencial, a avaliação de cada caso, demonstra que as jurisdições da União Europeia e Reino Unido possuem uma abordagem mais intervencionista, enquanto que os Estados Unidos, apesar dos esforços mais intervencionistas, possui uma abordagem mais liberal com relação às Big Techs. Enquanto que África do Sul e o Brasil tendem a seguir uma abordagem híbrida, com uma tendência ao polo mais liberal.

No que concerne ao caso Microsoft Activision, este ilustra como as Big Techs buscam intensificar seu poder de *gatekeeper* ao expandir seus ecossistemas para diferentes setores do mercado digital (para este caso, os jogos em nuvem). Neste caso, houve uma discussão entre as diferentes jurisdições, sobre novas teorias de danos relacionados aos ecossistemas digitais, principalmente em relação ao controle dos jogos em nuvem. A aquisição poderia resultar no aumento dos incentivos da Microsoft para excluir seu ecossistema digital de concorrentes em vários mercados. Cabe ressaltar que tanto a autoridade brasileira quanto a norte-americana também acrescentaram em suas discussões os impactos na inovação, indicando a adaptação das novas teorias de dano no mercado digital para a análise de casos. Das 5 jurisdições avaliadas nesta , 4 apresentaram análises sobre o caso.

A autoridade da União Europeia discutiu dois danos relacionados ao caso : a possível exclusão de concorrentes no ecossistema digital e a adoção de práticas *self preferencing* para o próprio serviço de nuvens, além da possível deterioração de consoles rivais e serviços de assinatura multijogos rivais. Para o caso europeu foram aplicados remédios que reforçam o caráter intervencionista da jurisdição, preenchendo todas as condições necessárias nesta tese para a caracterização de uma abordagem intervencionista.

No caso do Reino Unido, o caso Microsoft Activision foi um dos primeiros casos avaliados após a separação da jurisdição britânica do bloco da União Europeia e se destacou pela postura intervencionista da jurisdição, sendo uma das últimas a aprovar a aquisição, mas com diferentes restrições. Quanto aos danos avaliados no caso, ambos foram avaliados nas demais jurisdições, o primeiro dano relacionou-se aos efeitos verticais nos jogos para consoles. Discutiu-se os efeitos que da concentração ao utilizar o jogo *Call of Duty* (CoD) e outros conteúdos da Activision para excluir os fornecedores rivais de serviços de jogos para consoles. Isso poderia causar fechamentos total ou parcial do mercado ao utilizar os conteúdos da Activision como fator de exclusão no mercado. A segunda teoria do dano identificado pela CMA relaciona-se com os efeitos verticais nos jogos em serviços de nuvem, analisando principalmente a exclusão de outros serviços e a possibilidade de priorizar seus próprios serviços. Para esta teoria do dano, a CMA encontrou evidências que demonstrariam a existência de barreiras à entrada e a expansão nos jogos em nuvem. Embora a Comissão Europeia tenha adotado remédios para solucionar o caso e tenha tido uma abordagem intervencionista, a jurisdição britânica teve uma atuação mais rígida, indicando um maior número de medidas corretivas para o caso. Isto nos demonstra que a Comissão Europeia ainda que tenha um caráter intervencionista em suas decisões, está aberta a um menor número de medidas corretivas e a soluções mais simples em casos de fusão em mercados dinâmicos e inovadores como o digital.

Nos Estados Unidos, também foram considerados as duas teorias de dano avaliadas nas jurisdições anteriores. Assim como as demais jurisdições, a autoridade norte- americana indicou a possibilidade de que a aquisição poderia privar os rivais de uma oportunidade de competir nos mercados relevantes ao excluir um ativo essencial, além da possibilidade de fechamento dos rivais. A proposta de aquisição forneceria à Microsoft a capacidade e o incentivo para impedir

que seus rivais tenham acesso competitivo a um provedor líder de insumos, que resultaria em danos à concorrência. Cabe ressaltar que ao contrário das jurisdições europeia e britânica, a FTC avaliou possíveis impactos que a aquisição acarretaria a inovação, porém não encontrou evidências conclusivas. Apesar de analisar as mesmas teorias de dano avaliadas pelas jurisdições supracitadas, não foram encontradas evidências empíricas de que a Microsoft causaria nenhum dos danos estudados. Ao contrário, conclui-se que a aquisição beneficiaria os usuários ao permitir a expansão do acesso ao *Call of Duty*. Além disso, uma vez que a Microsoft realizou acordos com diferentes fornecedores de jogos em nuvem, tal fato indicaria um aumento da disponibilidade de acesso ao *Call of Duty* e portanto um aumento da concorrência no mercado de jogos em nuvem. Todas as indicações apontadas pelo Tribunal, contrariavam a teoria central da FTC de que a Microsoft realizaria práticas de *self preferencing* com relação aos jogos mais famosos da Activision. A leitura de danos mais tradicional sem encontrar riscos concorrenciais aponta indícios de um caráter mais leniente das decisões da jurisdição norte-americana, nos indicando um grau menos intervencionista que as jurisdições do continente europeu.

Por fim, para o caso Activision Blizzard, a análise brasileira também discutiu as teorias de danos sobre os incentivos a exclusão de concorrentes aos ecossistemas digitais da Microsoft, além da diminuição dos canais de distribuição que resultariam em uma menor concorrência. Além disso, o CADE também avaliou os impactos da aquisição na inovação potencial no mercado de distribuição de jogos digitais. Ao fim, a jurisdição brasileira, assim como a norte-americana teve uma abordagem mais cautelosa, com um menor grau de intervenção e descartou qualquer tipo de risco concorrencial para o caso. O CADE considerou que a exclusividade da Microsoft não resultaria em redução dos níveis de concorrência nos mercados a jusante, ainda que pudesse se traduzir em uma vantagem competitiva. Por fim, conclui-se a partir da difusão do modelo de *cloud gaming*, as empresas concorrentes teriam condições financeiras e tecnológicas se inserirem de forma competitiva no mercado.

Entre os atos de concentração avaliados nesta tese, o caso Amazon/MGM foi o único caso com uma abordagem mais tradicional de danos, no sentido de existir uma ausência de discussões referentes ao mercado digital, ainda que a aquisição tivesse como um dos objetivos,

a expansão da Amazon para o mercado de plataformas digitais de OTT Vídeo. Este caso foi avaliado apenas pelo Brasil e União Europeia. Na perspectiva brasileira, o caso foi considerado sumário e houve apenas análise dos mercados relevantes. Na jurisdição europeia, também houve análise de danos, relacionados ao fornecimento de serviços audiovisuais e a possibilidade de que a existência de um conglomerado que se vincula o conteúdo da MGM ao Prime Video, tivesse um impacto anticoncorrencial da Amazon como fornecedora de conteúdos. Em nenhuma dos cenários avaliados foram encontradas evidências de efeitos anticoncorrenciais. Entretanto, apesar de uma abordagem mais tradicional dos danos, sem nenhuma análise sobre o impacto da aquisição nos mercados digitais, a Comissão Europeia ainda manteve uma posição de caráter mais intervencionista que as demais jurisdições analisadas nesta tese.

O caso Facebook/Whatsapp foi o caso mais antigo discutido neste capítulo e foi uma das maiores aquisições em termos financeiros. Este caso é emblemático, não apenas por seus valores, mas por ser um dos primeiros casos relacionados às Big Techs e Mercados Digitais. Contudo, apenas a jurisdição europeia realizou avaliação do caso, isso porque o Whatsapp não possuía valores de negócios significativos para impactar concorrencialmente o mercado, o que já demonstra a propensão das Big Techs a adquirirem empresas com grande potencial financeiro não identificado pelas autoridades. Ainda que na época as novas teorias de dano relacionadas aos mercados digitais fossem incipientes, a Comissão Europeia discutiu a possível perda de competitividade devido aos efeitos de rede, indicando uma leitura atualizada e detalhada sobre plataformas digitais. A Comissão ainda avaliou o fortalecimento do Facebook no mercado de publicidade online, outro tema bastante relevante nos casos atuais. A análise do caso Facebook/Whatsapp demonstra que a Comissão Europeia esteve na vanguarda das análises de mercados digitais e reforça a postura mais intervencionista da jurisdição, a partir do detalhamento do mercado relevante e de teorias do dano.

Em similaridade com o caso Facebook/Whatsapp, no caso Apple/Shazam apenas a União Europeia analisou detalhadamente a aquisição. O principal ponto discutido no caso foi com relação ao acesso aos dados dos usuários de serviços de música digital. Através de seis teorias de dano aplicadas aos mercados digitais, a jurisdição europeia considerou que poderia

ocorrer incentivos a uma potencial exclusão de concorrentes através de : i) utilização de informações adquiridas pelo Shazam para obter informações comercialmente sensíveis e gerar publicidade direcionada; ii) possibilidade dos dados coletados serem usados para melhorar as funcionalidades existentes ou para oferecer funcionalidades adicionais à Apple Music; iii) impedimento de acesso dos concorrentes ao Shazam como plataforma de referência; iv) vantagem do acesso ao *big data* decorrentes da aquisição do Shazam v) possibilidade do Shazam ser utilizado para divulgar anúncios mais eficazes e vi) o possível encerramento de fornecedores concorrentes de soluções de software ACR, Em nenhuma destas teorias, a Comissão Europeia encontrou evidências que confirmassem o potencial dano, ocorrendo a aprovação do caso sem restrições. Contudo, a avaliação do caso reforça a postura intervencionista da jurisdição europeia, novamente preenchendo mais de uma condição de análise proposta nesta tese.

Por fim, o último ato de concentração avaliado nesta tese foi o caso Google FitBit. Este caso discutiu essencialmente a concentração de dados e os riscos de associados à combinação com empresas de forte posição dominante nos ecossistemas digitais. Três jurisdições estudadas nesta tese discutiram sobre o caso: Estados Unidos, União Europeia e África do Sul. Na jurisdição norte – americana, houve a sugestão de uma abordagem mais intervencionista em relação aos dados e às considerações de privacidade na análise das concentrações, entretanto o caso foi finalizado sem um posicionamento ou análise detalhada. Na jurisdição europeia foram adotadas teorias como o fechamento de mercado através da degradação de acesso, adotando teorias tradicionais com aplicações aos mercados digitais. Entretanto, , a Comissão Europeia não avaliou os possíveis impactos à inovação e extensão do duopólio do sistema operacional de *smartphone* Google / Apple para o mercado de *wearables* de pulso, diferentemente da Autoridade Australiana que rejeitou os remédios do caso. Isso demonstra que assim como no caso Microsoft Activision Blizzard, a abordagem intervencionista da Comissão Europeia em mercados digitais tende a ser abordagem menos rígida e mais abertas às medidas corretivas propostas pelas Big Techs, do que em outras jurisdições. Os danos avaliados pela jurisdição sul-africana foram equivalentes aos da Comissão Europeia, assim como a análise dos mercados

relevantes e remédios. Tal fato demonstra uma postura intervencionista, mas flexível aos remédios comportamentais aplicados às Big Techs, assim como a jurisdição europeia.

A Tabela 1 sintetiza os níveis de intervenção de cada jurisdição, a partir das análises dos casos selecionados. Quanto maior o número de “sim”, maior o grau de intervenção. A União Europeia é a jurisdição com o maior caráter intervencionista, em todos os casos estudados nesta tese, houve uma análise detalhada da autoridade, preenchendo pelo menos 2 das condições investigadas nesta tese. Apesar de apenas um caso selecionado ter sido analisado exclusivamente pela jurisdição britânica, levando a um grau de intervenção alto a moderado, nota-se que a tendência é manter o mesmo nível de intervenção anterior ao Brexit, quando os casos eram avaliados conjuntamente pela Comissão Europeia. Neste sentido, quando o caso é avaliado pela autoridade, a CMA possui uma postura até mais rígida que a da União Europeia, impondo condições mais resistentes às Big Techs. Quanto a jurisdição norte-americana, apesar de nos últimos anos, a FTC e o Doj terem sido liderados por críticos ao poder de mercado das Big Techs, as decisões de atos de concentração da jurisdição mantiveram-se mais liberais e com baixo grau de intervenção, mas com sinais de mudanças na postura habitual. Por fim, no que se refere às jurisdições dos países em desenvolvimento: Brasil e África do Sul, ambas demonstram um grau de intervenção moderado a baixo, com decisões que variam entre os diferentes polos. Enquanto na África do Sul houve análise de apenas um caso (Google-Fitbit), mas com aplicação de remédios, o Brasil possui uma frequência maior de análises de caso, entretanto ambos foram aprovados sem restrição. Tal fato nos indica uma abordagem híbrida da análise concorrencial nas jurisdições em desenvolvimento, com uma pequena tendência ao polo liberal. Isso porque na maioria dos casos não houve nenhum tipo de análise ou uma abordagem sem restrições. Cabe destacar que a jurisdição brasileira destacou efeitos em inovação no caso Microsoft/ Activision, demonstrando estar na vanguarda dos assuntos relacionados aos mercados digitais. A aplicação das teorias de dano aos mercados digitais nas diferentes jurisdições ganhou mais destaque conforme o tempo, inicialmente com teorias tradicionais aplicadas aos mercados digitais até aplicações de novas teorias relacionadas aos ecossistemas digitais.

Tabela 1 : Grau de Intervenção em casos de atos de concentração nas jurisdições analisadas

Jurisdição	Condições	Facebook/Whatsapp 2014	Apple/Shazam 2018	Google/Fitbit 2020	Amazon/MGM 2022	Microsoft/ Activision Blizzard 2023	Grau de intervenção
União Europeia	Mercado Relevante	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	ALTO
	Teoria do Dano	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
	Remédios	Não	Não	Sim	Não	Sim	
Reino Unido	Mercado Relevante	Sim*	Sim*	Não	Não	Sim	ALTO/MODERADO
	Teoria do Dano	Sim*	Sim*	Não	Não	Sim	
	Remédios	Não*	Não*	Não	Não	Sim	
Brasil	Mercado Relevante	Não	Não	Não	Sim	Sim	MODERADO/BAIXO
	Teoria do Dano	Não	Não	Não	Não	Sim	
	Remédios	Não	Não	Não	Não	Não	
África do Sul	Mercado Relevante	Não	Não	Sim	Não	Não	MODERADO/BAIXO
	Teoria do Dano	Não	Não	Sim	Não	Não	
	Remédios	Não	Não	Sim	Não	Não	
Estados Unidos	Mercado Relevante	Não	Não	Não	Não	Sim	BAIXO
	Teoria do Dano	Não	Não	Não	Não	Sim	
	Remédios	Não	Não	Não	Não	Não	

Fonte: Elaboração Própria

4- ANÁLISES DE CONDUTAS SELECIONADAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Este capítulo discute as decisões relacionadas às condutas das Big Techs pelas jurisdições selecionadas. Isso será realizado através de análises descritivas de casos de condutas selecionados das Big Techs. A abordagem, neste capítulo é distinta da aplicada nos Atos de Concentração. O tratamento não será unificado nos casos avaliados, uma vez que a conduta das empresas nos mercados digitais difere entre as jurisdições. O que está sendo comparado são as condutas específicas de cada empresa nas diferentes jurisdições. As condutas escolhidas tratam de abuso do poder de mercado, sendo que, as soluções e o entendimento dos seus impactos são diferentes em cada jurisdição.

A expansão das plataformas digitais aumentou consideravelmente os casos de conduta e abusos da posição dominante. As teorias de dano mais comuns nos mercados digitais referem-se a questões de apropriação de dados fornecidos às plataformas, potenciais violações de privacidade e proteção de dados em geral e o aumento na quantidade de anúncios em buscas e redes sociais. Por exemplo, Furman et al (2019) indicam as seguintes formas de conduta de grandes plataformas digitais em relação a empresas menores que levam frequentemente a danos ao consumidor:

- Cobrança de taxas de acesso e comissões injustas ou obrigação de termos contratuais injustos. Essa conduta também pode ter um efeito de exclusão se a própria plataforma estiver competindo com seus próprios usuários que fornecem seus negócios por meio destas plataformas, já que as altas taxas podem limitar a capacidade de seus rivais de competir.
- Imposição de termos injustos de acesso aos consumidores aos negócios dependentes da plataforma. Pode ocorrer devido ao acesso à plataforma ter sido negado ou por meio de uma estrutura de classificação desequilibrada, o que pode distorcer a concorrência e resultar em resultados abaixo do ideal para os consumidores. Os usuários comerciais também podem ser impedidos de competir livremente em outro lugar por meio de conduta anticompetitiva ou cláusulas contratuais.

- Plataformas estrategicamente importantes podem ter poder de pontuação sobre seus usuários, o que significa que são capazes de influenciar sua reputação.
- Potenciais rivais de grandes plataformas digitais podem ser removidos ou absorvidos por meio de uma estratégia de *killer acquisitions*. Resistir a tais aquisições pode ser particularmente desafiador para empresas que dependem de alguma parte do ecossistema da plataforma.

Outras condutas com potenciais riscos concorrenciais nas discussões de plataformas digitais são i) a discriminação econômica por algoritmos; (ii) falta de interoperabilidade entre plataformas concorrentes em determinadas circunstâncias; (iii) o uso descomedido de dados pessoais coletados, associados a eventuais condutas discriminatórias; e (iv) o efeito de alavancagem de um produto da própria plataforma em detrimento de outros concorrentes em mercados adjacentes. Nos últimos anos, cresceram em todas as regiões analisadas as investigações de condutas das Big Techs. A seguir avaliaremos casos selecionados de investigação de condutas analisadas pelas jurisdições estudadas nesta tese.

4.1 Conduta Anticoncorrenciais – Apple

4.1.1 Jurisprudência Europeia -Caso Apple Spotify

Este caso trata sobre o abuso de poder econômico da Apple, ao privilegiar os próprios serviços e impedir que serviços de outras empresas fossem utilizados pelo usuário. O caso teve início em 2019, quando o *Spotify* denunciou a Apple por cobrar uma taxa de 30% pelas vendas feitas por meio de aplicativos nos sistemas operacionais iOS — usados nos celulares da empresa. Ao tomar essa medida, a Apple favoreceria o próprio serviço de *streaming* de música, a *Apple Music*, e não apresentaria aos usuários do sistema operacional iOS outras opções de serviços semelhantes. A investigação se tornou mais abrangente, e em 2023, a Comissão Europeia optou por concentrar o caso nas restrições à informação dos usuários sobre opções e assinaturas mais econômicas. (European Union,2024).

A Comissão indicou que os mercados relevantes para o caso seriam: i) O mercado de dispositivos móveis inteligentes ;ii) mercado de fornecimento a desenvolvedores de plataformas para a distribuição de aplicativos de *streaming* de música para usuários do iOS; iii) mercado de fornecimento de serviços de *streaming* de música.

Para usuários iOS no Espaço Econômico Europeu (EEE), a Apple é a fornecedora exclusiva da App Store, onde os desenvolvedores podem distribuir seus aplicativos. A Apple controla todos os aspectos da experiência do usuário iOS e define os termos e condições que os desenvolvedores precisam cumprir para estarem presentes em sua loja de aplicativos e alcançarem os usuários iOS no EEE.

A investigação da Comissão concluiu que a Apple proibia os criadores de aplicativos de *streaming* de música de informarem aos usuários do sistema operacional iOS sobre serviços de assinatura de músicas alternativos e mais baratos disponíveis e de fornecerem quaisquer instruções sobre a forma de assinar essas ofertas. A Apple utilizava diferentes disposições para a prática de *anti-steering*, ou seja, impedia que os clientes fossem encorajados a utilizar serviços mais baratos de outras empresas. Tais disposições proibiam os desenvolvedores de aplicativos de:

1. Informar os usuários iOS em seus aplicativos sobre os preços das ofertas de assinatura disponíveis na internet fora do aplicativo.
2. Informar aos usuários de iOS em seus aplicativos sobre as diferenças de preço entre as assinaturas de aplicativos vendidas por meio do mecanismo de compra de aplicativos da Apple e aquelas disponíveis em outros lugares.
3. Incluir links em seus aplicativos que levam os usuários do iOS ao site do desenvolvedor do aplicativo, nos quais assinaturas alternativas podem ser adquiridas. Os desenvolvedores de aplicativos também foram impedidos de entrar em contato com seus próprios usuários recém-adquiridos, por exemplo, por e-mail, para informá-los sobre opções alternativas de preços após a criação de uma conta (European Union , 2024).

Desta maneira, a Comissão Europeia avaliou que as disposições *anti-steering* da Apple constituíam condições comerciais desleais, que violavam o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). Estas disposições não eram necessárias para a proteção dos interesses comerciais da Apple e afetavam negativamente os interesses dos utilizadores do iOS, que não podiam tomar decisões informadas e eficazes sobre onde e como adquirir assinaturas de *streaming* de música para utilização no seu dispositivo.

A Comissão também indicou que a conduta da Apple durou quase dez anos e pode ter levado muitos utilizadores do iOS a pagarem preços significativamente mais elevados por assinaturas de serviços de *streaming* de música, devido à elevada taxa de comissão imposta pela Apple aos programadores e repercutida nos consumidores sob a forma de preços de assinatura mais elevados para o mesmo serviço na Apple App Store. Além disso, as disposições *anti-steering* da Apple conduziram a danos não monetários sob a forma de uma experiência degradada: os utilizadores do iOS tiveram de se envolver numa pesquisa antes de encontrarem as ofertas relevantes fora da aplicação, ou nunca assinaram nenhum serviço porque não encontraram o serviço certo por si próprios.

A Comissão Europeia multou a Apple em mais de 1,8 milhões de euros por abuso da sua posição dominante no mercado de distribuição de aplicações de *streaming* de música a utilizadores do iOS através da sua App Store. Esta foi a primeira multa aplicada pela União Europeia à Apple. A Comissão concluiu que a Apple aplicava restrições aos criadores de aplicações, impedindo-os de informar os utilizadores do iOS sobre serviços de assinatura de música alternativos e mais baratos disponíveis fora da aplicação. Isto é ilegal segundo as regras antitruste da União Europeia.

Ao fixar o nível da multa, a Comissão considerou a duração e a gravidade da infração, assim como o volume de negócios total e a capitalização de mercado da Apple. Também considerou que a Apple apresentou informações incorretas no âmbito do procedimento administrativo. Para garantir uma multa global suficientemente dissuasora, a Comissão adicionou 1,8 milhão de euros ao valor base imposto à Apple. De acordo com a Comissão Europeia, tal decisão foi necessária porque uma parte significativa dos danos causados pela

infração consistia em danos não monetários, que não podem ser devidamente contabilizados no âmbito da metodologia baseada nas receitas, tal como estabelecido nas Orientações da Comissão sobre Multas de 2006.

A multa deveria ser suficiente para desestimular a Apple de repetir a mesma infração ou uma infração semelhante e dissuadir outras empresas de dimensão semelhante e com recursos semelhantes de cometerem a mesma infração ou uma infração semelhante. A Comissão também ordenou à Apple que eliminasse as disposições *anti-steering* e se abstivesse de repetir a infração ou de adotar práticas com objeto ou efeito equivalente no futuro. Assim como na análise dos atos de concentração, a Comissão Europeia manteve uma atuação intervencionista para avaliação das condutas em mercados digitais, a partir da análise de mercados, danos e aplicações de remédios (European Union, 2024).

4.1.2 Jurisprudência Brasileira -Caso Apple e Ecossistema IOS

Em 2024, a Superintendência do Cade instaurou um Processo Administrativo para apurar condutas anticompetitivas da Apple relacionadas ao abuso de posição dominante na distribuição de aplicativos e serviços digitais. O processo foi instaurado a partir de uma representação de Ebazar.com.br Ltda. e do Mercado Pago contra Apple Inc. e Apple Services LATAM LLC(conjuntamente, Apple). Ambas as empresas alegavam que existiria uma suposta prática de abuso de posição dominante por parte da Apple no mercado de distribuição de aplicativos para dispositivos com sistema iOS. A Apple estaria infringindo a ordem econômica ao usar os Termos e Condições (T&C) para Desenvolvedores, criando barreiras artificiais nos mercados de (i) distribuição de aplicativos para iOS; (ii) distribuição de bens e serviços digitais em iOS; e (iii) sistemas IAP para iOS. Além disso, a empresa adota mecanismos para dificultar o desenvolvimento de concorrentes nesses mercados e pratica venda casada ao vincular a distribuição de bens digitais ao seu serviço de processamento de pagamentos in-app. (BRASIL,2024a).

A Superintendência Geral do CADE (SG/CADE) denunciou duas práticas que se caracterizariam como práticas anticompetitivas. A primeira prática seria o impedimento de

outros agentes econômicos de comercializarem conteúdo digital de terceiros no ecossistema iOS. Por meio de regras anti-direcionamento (*anti-steering*), a Apple proibia que os desenvolvedores incluam qualquer botão, *link externo* ou qualquer outra forma de direcionar o usuário ou até mesmo de informá-los sobre a existência de “outros mecanismos de compra”. Tal bloqueio impediria o surgimento de novos desenvolvedores, prejudicando a concorrência no mercado e garantindo a Apple o controle e o monopólio na distribuição desses bens e serviços em geral.

A segunda prática indicada pela SG/CADE consiste na imposição da obrigatoriedade do uso do sistema de processamento de pagamentos da Apple (IAP) para transações via app. Neste caso, a Apple obrigaria os desenvolvedores de aplicativos a utilizarem seu próprio sistema de pagamento (*In-App Purchase* - IAP) para transações realizadas dentro dos aplicativos, o que poderia gerar custos adicionais e dificultar a concorrência. Isto resultaria em algumas condutas anticoncorrencias tais como : (i) venda casada (*tying*); (ii) discriminação de agentes econômicos, uma vez que as mesmas regras não se aplicam a todos os desenvolvedores, isentando, por exemplo, aqueles que comercializam bens físicos; (iii) elevação indevida de custos para desenvolvedores que competem com a Apple, dadas as comissões “artificialmente altas cobradas por essa empresa”; (iv) acesso a informações concorrencialmente sensíveis das transações subjacentes; e (v) desintermediação do relacionamento entre os desenvolvedores e seus clientes (BRASIL,2024a).

Devido à complexidade e multilateralidade dos mercados digitais, que dificultam a exata delimitação de um mercado relevante, a SG/CADE priorizou a análise das teorias de dano e dos efeitos da conduta investigada, mantendo aberta a definição dos mercados. Entretanto, como ponto de partida e de modo a permitir uma compreensão de toda a análise realizada, aSG/CADE optou por definir apenas um parâmetro de análise a ser utilizado como referência para a definição de cada um dos mercados relevantes. São eles: (i) mercado de distribuição de aplicativos para o sistema operacional iOS; (ii) mercado de sistemas de processamento de pagamentos para compras em aplicativos (mercado de sistemas IAP) para o iOS; e (iii) mercado de distribuição de bens e serviços digitais no sistema operacional iOS.

A SG/CADE ao fim, analisou implicitamente danos que giram em torno do caso. O primeiro relacionou-se com danos associados aos ecossistemas, uma vez que a Apple teria criado barreiras artificiais à entrada e ao desenvolvimento de concorrentes. A SG/CADE constatou que a Apple reiteradamente fazia uso das disposições por ela mesmas estipuladas para dificultar e, em certas circunstâncias até mesmo bloquear por completo a atualização de aplicativos para o iOS. Tal conduta teria como efeito imediato impedir que os desenvolvedores de aplicativos possam, de qualquer forma, vir a concorrer com ela na distribuição de aplicativos, de bens e serviços digitais ou no oferecimento de sistemas alternativos para processamento de compras *in-app*. A SG/CADE encontrou evidências da existência de fortes indícios de que as práticas adotadas pela Apple são capazes de, e efetivamente estão resultando no, fechamento dos mercados de (i) distribuição de bens e serviços digitais no sistema iOS; (ii) sistemas IAP para o sistema iOS; e (iii) distribuição de aplicativos para o sistema iOS.

A segunda teoria do dano tratou-se da vinculação ou *Tying*/ Venda Casada. Neste caso, Apple estaria vinculando a distribuição de aplicativos com a utilização do seu sistema de pagamento, obrigando os desenvolvedores a usar o IAP para ter acesso ao seu ecossistema. A principal preocupação concorrencial com este tipo de ilícito diz respeito ao seu potencial efeito exclusionário. Neste sentido, identificou-se que a Apple efetivamente impôs, aos desenvolvedores que desejam ter seus aplicativos distribuídos pela Apple *App Store*, a contratação do serviço de processamento de pagamentos da API de Compras dentro do Aplicativo caso estes desejem comercializar bens e serviços digitais no sistema iOS.

A Apple argumentou que seu modelo de negócio trata-se de um serviço único e integrado. Entretanto, a análise da SG/CADE demonstrou que estes modelos consistem em serviços distintos, integrantes de diferentes mercados relevantes, os quais podem ser comercializados e oferecidos em separado. Foram tomados como referência casos da jurisprudência europeia, em especial o Apple/Spotify analisado na seção anterior. Por força do Digital Markets Act (DMA), a Apple passou a permitir que os aplicativos para iOS fossem distribuídos por outras lojas de aplicativos, bem como que os desenvolvedores utilizassem outras opções de processadores de pagamento para a realização de transações envolvendo bens e serviços digitais. Como destaca a Brasil(2024a):

No mercado brasileiro, contudo, observa-se constarem nos autos elementos suficientes de que a Apple permanece adotando uma postura mais “restritiva” que aquela verificada em outras jurisdições e exigindo a vinculação dos serviços de distribuição de bens digitais ao serviço de processamento de pagamentos de compras in-app, caracterizando a prática de venda casada (Brasil, 2024a PG 29).

A partir da análise descrita, foi instaurado um processo administrativo e a adoção medida preventiva em desfavor da Apple. Essa medida preventiva foi imposta para garantir a imediata cessação da prática e prevenir lesão irreparável ou de difícil reparação ao mercado. Este caso, demonstra como a jurisprudência brasileira procura expandir seu papel de proteção de concorrência associados aos mercados digitais, demonstrando uma postura intervencionista na análise da conduta.

4.2 Conduta Anticoncorrenciais- Facebook

4.2.1 Jurisprudência Britânica -Caso Jedi Blue

O caso em questão refere-se à publicidade online, com foco em um suposto acordo em 2018 entre o Google e o Facebook apelidado de *Jedi Blue*. A CMA iniciou a abertura de um inquérito administrativo em 2022 para examinar a conduta do Google em relação aos serviços de *header bidding* de forma mais ampla para verificar se a empresa abusou de uma posição dominante e obteve uma vantagem injusta sobre os concorrentes que tentavam fornecer um serviço semelhante (United Kingdom ,2023b).

O *header bidding* é um serviço que permite que os vendedores, como editores de notícias, ofereçam seu espaço publicitário online a vários compradores ao mesmo tempo, em vez de receber ofertas uma a uma. Desta maneira, os compradores – ou anunciantes – competem entre si por espaço publicitário e os editores podem comparar lances de vários compradores simultaneamente. Essa competição entre compradores pode tornar os leilões mais competitivos. O *header bidding* é um serviço dentro da pilha de tecnologia de anúncios que surgiu por volta de 2015 e foi amplamente adotado pelas empresas no ambiente digital.

O Google também possui uma posição forte em cada parte das opções de tecnologia de anúncios. A empresa desenvolveu sua própria solução semelhante ao *Header Bidding*, chamada de *Open Bidding* (que internamente deu o codinome de "Jedi"). Esta solução, de acordo com a investigação de mercado da CMA poderia ter sido projetada para que o Google prejudicasse os rivais e protegesse sua troca de anúncios, cujo sucesso foi medido não por metas financeiras ou aumentos de produção, mas pelo quanto impediu os editores de usar o *header bidding*. De acordo com o processo, o Google prometeu ao Facebook uma série de vantagens ao utilizar o *Open Bidding* (onde o Google ainda manteria o controle e cobraria uma taxa dos rivais), em troca de o Facebook reduzir suas iniciativas no *Header Bidding*. Esses termos especiais incluíam vantagens de velocidade e assistência na identificação de usuários (United Kingdom, 2023b).

Além do caso também ter sido objeto de uma queixa do Estado do Texas (e de outros estados dos EUA), a Comissão britânica anunciou a investigação simultaneamente com a Comissão Europeia. Ambas as autoridades iniciaram as suas investigações ao abrigo da proibição de acordos anticoncorrenciais (artigo 101.º na UE e proibição do capítulo I no Reino Unido), bem como da proibição de abuso de posição dominante (artigo 102.º e proibição do capítulo II). No entanto, houve algumas diferenças na análise. Enquanto a investigação da União Europeia se concentrava apenas no acordo *Jedi Blue* e os esforços para excluir os serviços de tecnologia de anúncios que competem com o programa *Open Bidding* do Google, o inquérito britânico focou não apenas neste ponto, mas na conduta mais ampla do Google em relação aos serviços de *header bidding* para verificar se a empresa abusou de uma posição dominante e obteve uma vantagem injusta sobre os concorrentes que tentam fornecer um serviço semelhante. O inquérito britânico foi mais amplo do que o aberto pela Comissão Europeia. A Comissão já possuía uma investigação, em curso desde 2021, sobre as práticas da Google no setor das tecnologias de publicidade online (AdTech)³⁶.

Em dezembro de 2022, a Comissão Europeia informou que encerraria a investigação sobre o caso *Jedi Blue* e abriria uma investigação separada relacionada a Meta. Desta maneira,

³⁶

VER [Antitrust: Google in the online advertising technology](#)

sem esforços de cooperação, a CMA também anunciou o encerramento do inquérito por motivos de prioridade administrativa. As prioridades administrativas indicaram que não houve evidências suficientes para determinar uma violação da lei ou que não houve justificativa para a alocação contínua de recursos. Contudo, a CMA também informou que estava conduzindo uma investigação separada sobre se o Google abusou de uma posição dominante por meio de sua conduta em relação à tecnologia de anúncios. Portanto, devido à inter-relação dos fatos e da conduta nas duas investigações, a CMA tomou a decisão de combinar a parte restante relativa à questão do *header bidding*. Enquanto, a Meta não foi mais investigada (United Kingdom, 2023b).

Este caso indica que devido as quantidades de casos tangenciais contra as Big Techs, a tendência das autoridades reguladoras é de tentar combinar casos para que consiga reduzir a carga administrativa. Contudo, podem existir falhas nestas combinações, uma vez que determinadas empresas não são investigadas e se beneficiam do encerramento das investigações, como ocorreu com Meta, neste caso.

4.2.2 Jurisprudência Sul-Africana – Caso GovChat x Facebook

O caso refere-se a um abuso de poder dominante por parte do Facebook. Tratava-se de um pedido de medidas provisórias apresentado, ao Tribunal da Concorrência sul-africano - Competition Commission of South Africa (CCSA) - pela GovChat, uma plataforma de serviços online do governo sul-africano lançada em 2018. A plataforma permite ao público interagir com todas as esferas do governo - nacional, provincial e local - para relatar uma ampla variedade de questões, como requisitos de prestação de serviços, além da divulgação de informações críticas em massa.

A GovChat solicitou que a CCSA impedisse o Facebook (proprietário do WhatsApp) de “excluir” o GovChat do WhatsApp Business (plataforma de mensagens comerciais pagas do WhatsApp). Primeiro, alegou-se que o Facebook decidiu e manifestou uma intenção contínua de retirar o Gov Chat e o #LetsTalk, uma start-up tecnológica que liga o governo e os cidadãos, da Interface de Programação de Aplicações do WhatsApp Business (API do WhatsApp Business). Em segundo lugar, o Facebook impôs seletivamente termos e condições

de exclusão que regulam o acesso à API do WhatsApp Business, principalmente restrições à utilização de dados (South Africa, 2022; Gumede, 2023).

A GovChat alegou que o WhatsApp detém posição dominante no mercado e que sua conduta configuraria prática anticoncorrencial, ao se recusar injustificadamente a fornecer bens ou serviços escassos a concorrentes ou clientes, mesmo quando tal fornecimento seria economicamente viável. A lei sul-africana proíbe uma empresa dominante de abusar da sua posição através de um comportamento de exclusão destinado a impedir que os concorrentes ou potenciais concorrentes entrem, participem e se expandam num mercado, participar e expandir-se num mercado (Gumede e Manenzhe, 2023).

O Tribunal identificou um mercado para aplicativos de mensagens *over-the-top* (OTT), no qual o WhatsApp estava ativo, e distinguiu a plataforma WhatsApp de outros serviços (incluía SMS, MMS, USSD). Esta conclusão baseou-se no fato de que os usuários do WhatsApp só precisavam de internet com conexão em um telefone adequado e porque o aplicativo era capaz de enviar e receber uma variedade de mídias, incluindo “fotos, músicas, vídeos, notas de voz, GIFs animados e até documentos como arquivos MS Word ou PDF” (South Africa, 2022).

Outra característica importante identificada pelo Tribunal foi a criptografia ponta a ponta do WhatsApp. Com base nessas características tecnológicas distintas, o Tribunal categorizou o WhatsApp em um mercado restrito de aplicativos de mensagens OTT, juntamente com o WeChat, o Facebook Messenger e o Snapchat. O Tribunal estabeleceu que o WhatsApp era dominante neste mercado com o fundamento de que: (1) 89% de todos os utilizadores da Internet na África do Sul com idades entre os 16 e os 64 anos relataram ter utilizado o WhatsApp; (2) pelo menos 58% de todos os utilizadores de telemóveis na África do Sul descarregaram o WhatsApp; (3) O WhatsApp vem pré-carregado em quase todos os smartphones Android; e (4) as redes móveis na África do Sul oferecem pacotes de dados WhatsApp (South Africa, 2022; Gumede e Manenzhe, 2023).

Ao avaliar a infração alegada pelo GovChat, o Tribunal sul-africano observou que seria muito difícil duplicar as plataformas de comunicação sem um grande investimento de capital.

O Tribunal considerou, à primeira vista, que o WhatsApp aplicava seletivamente os seus termos e condições em apoio dos seus próprios fornecedores de serviços empresariais (*business services providers* - BSP) e que o WhatsApp prestava serviços diretamente aos departamentos governamentais. Desta forma, a sua abordagem direta aos clientes governamentais da GovChat indicava que o WhatsApp procurava excluir o GovChat do mercado. O Tribunal considerou ainda que o GovChat tinha estabelecido um caso *prima facie* de conduta anticoncorrencial por parte do WhatsApp devido às ameaças da plataforma de retirar o GovChat do WhatsApp Business a favor dos seus próprios BSP.

Em 2021, o Tribunal sul-africano ordenou medidas provisórias a favor da GovChat, proibindo o Facebook de retirar a GovChat da API do WhatsApp Business, na pendência da investigação da Comissão sobre a queixa da GovChat. A medida provisória caducou em 2022 e, na mesma data, a Comissão apresentou o seu recurso contra o Facebook. Como destaca Gumede e Manenzhe (2023), ao concluir que a plataforma WhatsApp era escassa e não podia ser facilmente duplicada, e ao mostrar os efeitos da conduta do Facebook (através da aplicação seletiva dos seus termos), o caso se tornou emblemático para a aplicação da Lei de Concorrência Sul-africana aos mercados digitais, confirmando que as disposições sobre abuso de posição dominante da Lei podem aplicar-se a mais do que apenas mercados tradicionais.

4.3 Conduta anticoncorrenciais – Google

O caso Google Shopping foi um caso relevante para discussões em mercados digitais, pois enfrentou diferentes resultados em diversas jurisdições. Embora a Comissão Europeia tenha imposto sanções significativas à empresa, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos (DoJ) e o Conselho Administrativo de Defesa Económica (CADE) também iniciaram investigações, decidindo não impor restrições em suas decisões finais.

O caso tratava-se de uma suposta prática de posição preferencial para o produto Google Shopping quando os usuários pesquisavam um produto na busca geral. O Google teria sistematicamente privilegiado o seu serviço de comparação de preços (Google Shopping) na página inicial do seu serviço de buscas, enquanto rebaixava serviços de comparação de preços rivais. Como o mecanismo de busca do Google é uma importante fonte de tráfego,

tais práticas resultariam em um aumento significativo no tráfego para o Google Shopping e em perdas de tráfego de forma duradoura para os serviços concorrentes (Paemen e Tobinski,2017; Belosso,2021).

O Google também foi acusado de negar espaço aos concorrentes ou de vender apenas sob condições abusivas. Em conjunto, a conduta principal foi apresentada como uma estratégia de alavancagem, utilizando uma posição dominante para promover seu próprio serviço e impor restrições ao ambiente competitivo. Em última análise, os concorrentes seriam excluídos do mercado, resultando em preços mais altos para os consumidores (Pires-Alves et al,2023a) .

4.3.1 Jurisprudência Brasileira

O caso Google Shopping na jurisdição brasileira foi controverso. A prática era bem estabelecida: o Google não negava que o Google Shopping ocupava uma posição preferencial nos resultados de pesquisa. Houve um debate sobre mercados relevantes: se apenas um – o mercado de mecanismos de busca genéricos, ou dois, segregando sites de comparação de preços para outro mercado relevante. O Cade, ao final, considerou dois mercados relevantes: (i) mercado de busca genérica; (ii) mercados de mecanismos de comparação de preços. No mercado de mecanismos de busca genéricos, o Google detinha uma enorme participação de mercado – mais de 90% do mercado. A SG e o DEE declararam que o Google detinha uma posição dominante no mercado de mecanismos de busca genéricos, mas enfrentava concorrência no mercado de publicidade. No entanto, isso não impediria o Google de reduzir a qualidade da Busca Google, dada sua posição em relação aos usuários e a presença de barreiras à entrada, como (i) efeitos de rede, (ii) barreiras relacionadas a dados e (iii) comportamento inercial dos usuários. A análise concluiu que ele detinha uma posição dominante nesse mercado. A posição dominante no segundo mercado foi considerada dependente da posição dominante no mercado de busca (Pires-Alves et al. 2023a).

O efeito anticompetitivo e excludente da prática comercial e o possível dano aos consumidores foram considerados pelos conselheiros em sua análise. Não houve mensuração do dano. A maioria dos conselheiros concluiu que não houve efeitos reais, mas os efeitos

potenciais não podiam ser descartados. Por fim, o Tribunal do CADE também se dividiu quanto à necessidade de considerar eficiências e efeitos líquidos. Isso foi feito em uma discussão específica. A minoria argumentou que a presunção de dano à concorrência seria apropriada na decisão, enquanto a maioria acreditava que os custos da aplicação excessiva superariam a aplicação insuficiente neste mercado de plataformas digitais, superestimando o papel de possíveis eficiências. A decisão foi tomada sob a presunção de que a conduta não gerou impacto negativo no bem-estar³⁷.

Os conselheiros do CADE dividiram-se com três votos a favor do arquivamento do caso e três votos a favor da conclusão de uma conduta anticompetitiva. Os votos a favor do arquivamento foram baseados no exame de duas práticas de exclusão: recusa de negociação e discriminação, junto a outras práticas mencionadas. O debate se concentrou na capacidade do Google de alavancar sua posição dominante para promover o Google Shopping através de duas perspectivas: exclusão vertical e venda casada. A primeira perspectiva investigou se a empresa potencialmente exploraria sua posição em um mercado verticalmente integrado para favorecer seu próprio produto e dificultar o acesso de concorrentes. A segunda perspectiva envolveu a venda casada do Google Search e do Google Shopping. Analisando todas as práticas alegadas, argumentou-se que: (i) a presença de serviços de comparação de preços na primeira página dos resultados da Pesquisa Google não diminuiu após a introdução do Product Universal e dos PLAs (o que difere de investigações semelhantes na França e na Espanha), indicando que não houve manipulação intencional de algoritmos; (ii) não houve diminuição no tráfego da Pesquisa Google para serviços de comparação de preços; (iii) não houve aumento nos custos dos concorrentes por meio de um aumento no custo por clique; (iv) a cobrança de anúncios

³⁷Durante a análise do caso pelo CADE houve a discussão se o buscador da Google poderia ser considerado um recurso essencial para serviços de comparação de preços e, portanto, poderia bloquear ilegalmente o acesso a ele. Concluiu-se que o Google não detém um recurso essencial, apesar de sua participação de mercado. O conselheiro Mauricio Maia expôs três razões para isso: em primeiro lugar, ao considerar a publicidade como um mercado distinto, separado dos serviços de comparação de preços, há substituíbilidade sem integração vertical. Em segundo lugar, a primeira página dos resultados de pesquisa não pode ser considerada um recurso essencial devido à capacidade limitada de exibição e às variações personalizadas, e os consumidores têm acesso direto a sites de comparação de preços e mecanismos de busca alternativos. Por fim, embora o Google possua dados significativos de usuários e existam barreiras relacionadas a dados, o comissário relator concluiu que os serviços de comparação de preços podem funcionar efetivamente sem dados pessoais e, por não serem concorrentes e não exclusivos, estão prontamente disponíveis em diversas fontes e rapidamente se tornam obsoletos. Para mais informações sobre a análise do caso e a relação com a doutrina das Essential Facilities ver: Pires-Alves et al (2023a).

pelo Google Shopping não foi considerada anticompetitiva, já que outras plataformas de comércio eletrônico seguiram uma prática semelhante; (v) restringir o número de resultados no Google Shopping não foi considerado anticompetitivo, pois está alinhado ao modelo de negócios baseado em anúncios do Google; (vi) a redução no número de participantes no mercado de serviços de comparação de preços de 5 para 3 durante a investigação não foi atribuída às ações do Google.

Os votos a favor de uma condenação basearam-se nos seguintes argumentos: i) os potenciais efeitos negativos eram suficientes para considerar a prática anticompetitiva, especialmente em mercados digitais; ii) a substancial participação de mercado do Google em um mercado (busca geral) estava influenciando a concorrência no mercado de busca por comparação de preços. Embora o Google não fosse monopolista no mercado de busca geral, seu comportamento nesse mercado afetava consumidores em outros mercados; iii) a conduta do Google era anticompetitiva e constituía uma violação antitruste. O Google mantinha uma clara posição dominante, apoiada por externalidades de rede, efeitos de aprisionamento e economias de escala e escopo. Essa posição dominante estava sendo alavancada para obter poder de mercado, discriminar concorrentes e causar danos aos consumidores.

A decisão final foi tomada pelo voto adicional do presidente do CADE, favorável ao Google. O voto do Presidente do CADE, que presidiu o Tribunal, firmou a decisão, concluindo que havia eficiências claras e presentes para os consumidores. Afirmou-se que estas não poderiam ser anuladas apenas por dano potencial. Tal presunção de dano futuro para condenação seria desproporcional, visto que se argumentou que efeitos negativos não poderiam ser estabelecidos. Embora tenha apontado explicitamente para a hipótese de Easterbrook³⁸ de maior dano aos erros do tipo 1 em uma decisão de condenação do Google, observou-se a impossibilidade de "remédios proporcionais, sólidos, eficazes e mensuráveis" como argumento adicional para uma posição não intervencionista (Pires-Alves et al, 2023b).

³⁸ Conforme explicado por Hovenkamp (2022), a chamada hipótese de Easterbrook afirma, erroneamente em sua opinião, que falsas condenações em direito antitruste são mais custosas para o bem-estar social do que falsas absolvições. Isso levou a aplicação da lei nos EUA a ser tendenciosa, tratando muitas práticas potencialmente abusivas como presumivelmente legais e, em muitos casos, absolvendo-as.

4.3.2 - Jurisprudência Europeia

No julgamento do caso Google Shopping pela Comissão Europeia em 2017, a autoridade antitruste concluiu que o Google abusou da sua posição dominante no mercado de buscas online. Como aponta Fernandes (2021), a decisão destacou que, embora setores de alta tecnologia sejam marcados por rápidos ciclos de disrupção, essa circunstância não poderia retirar uma possível caracterização de ação ilícita. Desta maneira, a prática do Google foi condenada não apenas pelo seu potencial de fechamento de mercado, mas também porque, na visão da Comissão Europeia, a estratégia comercial reduziria os incentivos à inovação.

A Comissão Europeia definiu dois mercados relevantes para o caso: i) o mercado de serviços de pesquisa geral online e ii) o mercado de serviços de comparação de preços online. Para o mercado de serviços de pesquisa online, a Comissão indicou que para os usuários da internet, existiria uma substituíbilidade limitada entre serviços de pesquisa geral e especializada, principalmente porque os serviços de pesquisa especializada abrangiam apenas seus respectivos campos e as formas como as respostas da pesquisa são retornadas diferem. Além disso, muitas empresas que oferecem serviços de pesquisa especializado não ofereciam um serviço de pesquisa geral. O próprio Google fazia uma distinção (por exemplo, por meio de páginas específicas para seus serviços de pesquisa especializada). Pelo lado da oferta, a substituíbilidade entre os serviços de busca geral e outros serviços online era limitada devido à existência de barreiras à entrada nos serviços de busca geral (European Union, 2017).

Para o mercado de serviços de comparação de compras online, a Comissão também indicou que houve substituíbilidade limitada entre os serviços de comparação online e outros serviços de busca especializados. Do ponto de vista da demanda, cada serviço de busca especializado lida com consultas focadas em um único assunto específico. Do ponto de vista da oferta, seria difícil para o provedor de um tipo de serviço de busca especializado oferecer um tipo diferente, principalmente porque os critérios de seleção de resultados, o conteúdo dos bancos de dados e o tipo de sites para os quais um serviço de busca

pode direcionar os usuários são muito variados entre os diferentes tipos de serviços de busca especializados.

Foram identificadas substituíbilidade limitada entre os comparadores e as plataformas de publicidade em buscas online porque os usuários da internet não procuram especificamente por publicidade, enquanto recorrem a um comparador para obter resultados. Houve substituíbilidade limitada entre os comparadores e os serviços de vendedores diretos online, porque os vendedores diretos se concentravam nos produtos ou serviços que eles próprios vendiam. Por fim, havia substituíbilidade limitada entre os comparadores e os serviços de plataformas de comerciantes online, principalmente porque eles atendem a diferentes necessidades de usuários da internet e vendedores (por exemplo, os comparadores não vendem produtos).

Desta forma, a Comissão Europeia concluiu que a Google detinha uma posição dominante no mercado de serviços de pesquisa geral em todos os países do Espaço Econômico Europeu (EEE) desde 2008 (exceto na República Tcheca, onde detinha essa posição desde 2011). A Comissão baseou-se, entre outros, nas quotas de mercado muito elevadas e estáveis da Google em volume, nas baixas quotas de mercado dos seus concorrentes, na existência de barreiras à entrada e na sólida reputação da Google.

A Comissão concluiu que o Google abusou de sua posição dominante em 13 mercados nacionais de serviços de busca geral no EEE, reduzindo o tráfego de sua página de resultados gerais para comparadores concorrentes e aumentando o tráfego para seu próprio comparador. Tal conduta teria efeitos anticompetitivos nesses mercados e nos mercados nacionais correspondentes de comparadores especializados. Para demonstrar a natureza abusiva das práticas em questão, a Comissão buscou demonstrar que:

1. O Google posicionou e exibiu seu próprio comparador de forma mais favorável do que os concorrentes ao exibir seu comparador em sua página de resultados gerais de forma e chamativa em "caixas" dedicadas, sem submetê-lo aos algoritmos de ajuste usados para buscas gerais. Ao contrário, comparadores concorrentes só podiam

aparecer como resultados de busca geral que tendiam a receber uma classificação baixa por meio da aplicação desses algoritmos de ajuste;

2. O alto tráfego (ou seja, alto número de visitas) era essencial para os comparadores: o tráfego permitia que os comparadores convencessem os vendedores a fornecer mais dados sobre seus produtos, aumentando os serviços oferecidos pelos comparadores (e, conseqüentemente, sua receita);

3. A conduta do Google aumentou o tráfego para seu comparador e diminuiu o tráfego para os concorrentes. Foram apresentadas três razões: (1) a posição de um link nos resultados genéricos tinha um grande impacto em sua taxa de cliques, (2) as práticas do Google levaram a uma diminuição do tráfego da página de resultados gerais do Google para quase todos os concorrentes e (3) as práticas do Google levaram a um aumento no tráfego do Google para seus próprios comparadores;

4. O tráfego das páginas de resultados gerais do Google representava uma grande proporção do tráfego dos concorrentes e não podia ser efetivamente substituído por outras fontes de tráfego;

5. A conduta do Google poderia estender sua posição dominante ao mercado de serviços especializados de comparação de preços;

6. A conduta do Google também protegeu sua posição dominante no mercado de serviços de busca geral: os recursos adicionais gerados pelo serviço de comparação de preços do Google permitem que ele fortaleça seu serviço de busca geral (European Union, 2017).

A Comissão concluiu que o Google havia abusado da sua posição dominante no mercado de serviços de pesquisa geral online. Desta forma, em 2017, a autoridade europeia impôs uma multa recorde de 2,4 bilhões de euros ao Google por violar o direito da concorrência da UE, mantendo um caráter mais intervencionista no mercado digital.

4.3.3 -Jurisprudência norte-americana

O caso Google Shopping também foi avaliado pela jurisprudência norte americana. Houve investigações sobre a conduta do Google com foco em quatro preocupações: (i) se o

Google deu posicionamento preferencial ao seu próprio conteúdo enquanto rebaixava o conteúdo dos concorrentes, (ii) se o Google usou dados obtidos sem compensação de sites de terceiros, uma prática chamada "*scraping*", (iii) se a Google impôs restrições contratuais ao AdWords com o objetivo de impedir a utilização de outros motores de busca e (iv) se a Google vinculou os proprietários de websites a esses agentes quando se tratava de anúncios online. Ao contrário da decisão europeia, na época a autoridade norte americana teve uma postura mais passiva com relação ao Google, arquivando o caso (United States,2013).

A investigação da FTC concentrou-se estritamente na classificação dos sites exibidos nos resultados de busca gerais, que a FTC reconheceu que poderiam ser fornecidos por dois tipos diferentes de mecanismos de busca: i) mecanismos de busca "horizontais", ou de uso geral, como o Google, que tentam cobrir a internet da forma mais completa possível; ii) mecanismos de busca especializados, ou "verticais" que concentram-se em categorias de conteúdo estritamente definidas, como compras ou viagens. No entanto, o Google introduziu um serviço de Busca Universal, que exibe resultados de busca verticais, juntamente com resultados de busca horizontais, em resposta a uma consulta de busca geral, estreitando a linha entre "vertical" e "horizontal".

Em termos de viés de busca, a investigação avaliou duas categorias de potencial má conduta: (i) a exibição proeminente de serviços afiliados ao Google em uma caixa separada a uma consulta de busca geral e (ii) o design ou alteração do algoritmo de busca do Google para rebaixar a classificação de certos sites verticais não afiliados, de modo que apareçam mais abaixo na página de resultados de busca. Assim, a FTC teve que determinar se as políticas do Google tinham o propósito de excluir a concorrência real ou potencial ou, em vez disso, visavam melhorar a qualidade de seus resultados de busca e a qualidade geral da experiência de seus usuários. Após a análise a FTC optou pela última opção. Em essência, a FTC concluiu que a perda de tráfego por alguns dos rivais do Google não foi consequência de conduta anticompetitiva, mas sim o resultado de "concorrência com base no mérito", exonerando o Google por infringir as leis antitruste. Além disso, o Google também se comprometeu voluntariamente a permitir que provedores de sites optem por não participar de certas ofertas de

busca do Google sem serem removidos completamente e a remover restrições ao uso de sua plataforma de publicidade online (Bergqvist,2021).

A equipe do FTC ainda considerou o *scrapping* e o uso de acordos de exclusão como potenciais violações da cláusula antimonopolização da Seção 2 da Lei Sherman, mas não encarou as alegações de viés de busca sob a mesma luz. Além disso, a FTC considerou o Google, em 2012, como dominante na busca geral, com uma participação de mercado de 71%. A equipe compilou um compêndio sobre os riscos percebidos de litígio, incluindo questões sobre se o poder de monopólio do Google era duradouro, como a Busca Universal era uma "melhoria de produto" que beneficiava os consumidores e a jurisprudência, na melhor das hipóteses, era inconclusiva e, na pior, não sustentava a perspectiva de vitória em um caso.

No entanto, nenhuma das alegações de conduta anticompetitiva foram suficientes para condenação. Como já previsto na lei americana, considerou-se que a mera posse de poder de monopólio não é ilegal, a menos que seja acompanhada por um elemento de conduta anticompetitiva. Ao contrário da União Europeia ("UE") e de muitas outras jurisdições, que reconhecem o crime de abuso de monopólio, a legislação americana não considera ilegal "explorar" um monopólio, desde que o monopólio em questão não tenha sido obtido, mantido ou expandido de forma ilegal. Além disso, em um memorando econômico separado, concluiu-se que uma análise cuidadosa dos dados de mercado não indicava que a ação do Google tivesse um efeito de exclusão e, na verdade, era benéfico para os usuários (Bergqvist,2021 ; United States,2013).

Em janeiro de 2013, a FTC encerrou sua investigação sem apresentar uma queixa contra o Google por suposto viés de pesquisa, mas extraiu compromissos voluntários do Google durante um período de cinco anos, para permitir que sites rivais não fossem prejudicados por condutas do Google. Isso demonstra que a jurisdição norte-americana historicamente possui um viés não intervencionista. Entretanto, recentemente o Google foi condenado em outro caso de conduta anticompetitiva pela FTC. Tal fato, gerou longos debates e demonstra alguma mudança

de posicionamento da autoridade com relação aos casos de digitais³⁹. Essa mudança de comportamento reverberou no caso da Amazon Buy Box que será detalhado na próxima seção.

4.4 Condutas Anticoncorrenciais- Amazon

4.4.1 Conduta na jurisprudência estadunidense – O caso FTC Amazon

Em 2023, a FTC conjuntamente com 17 procuradores-gerais estaduais, alegaram que a Amazon utilizava uma série de estratégias anticompetitivas para explorar seu poder de mercado ao bloquear a competição, explorar as empresas que a usam para vender seus produtos e prejudicar os consumidores através do aumento dos preços e redução da qualidade do produto.

A denúncia alegou que a Amazon violou a lei não pelo fato de ser uma Big Tech, mas porque adotou um comportamento ilegal de exclusão para bloquear a concorrência, travar o crescimento dos rivais e consolidar a sua posição dominante. A Amazon utilizava um conjunto de táticas anti-desconto para impedir que os rivais cresçam, oferecendo preços mais baixos, e utiliza táticas coercivas que envolvem o seu serviço de satisfação de encomendas para impedir que os rivais ganhem a escala necessária para competir de forma significativa. A Amazon utilizava esta estratégia interligada para bloquear todas as principais vias de concorrência - incluindo o preço, a seleção de produtos, a qualidade e a inovação - nos mercados relevantes das grandes superlojas online e dos serviços de mercado online (United States, 2023).

Ao sufocar a concorrência em preço, seleção de produtos, qualidade e impedir que seus rivais atuais ou futuros atraíssem compradores e vendedores, a Amazon garantia que nenhum rival pudesse ameaçar seu domínio. A empresa utilizava uma sofisticada rede de vigilância com rastreadores que monitorizavam constantemente a Internet, procurando descontos que pudessem ameaçá-la. Quando a big tech detectava um produto mais barato do que a oferta de

³⁹Em 2024, a Justiça dos EUA decidiu que o Google abusou de sua posição monopolista sobre o negócio de buscas. A Big Tech foi acusada de consolidar seu domínio ilegalmente, pagando a outras empresas, como a Apple e a Samsung, bilhões de dólares por ano para que o Google seja o mecanismo de busca padrão em seus smartphones e navegadores da Web. Em 2025, o Google foi condenado novamente. Desta vez, decidiu-se que o Google violou leis antitruste ao manter ilegalmente seu monopólio no mercado de tecnologia de publicidade digital. O conglomerado foi acusado de forçar o uso combinado de seus produtos, capturando uma fatia maior das transações e prejudicando as empresas de mídia que dependem de publicidade para financiar conteúdo gratuito.

um vendedor para o mesmo produto na Amazon, a empresa punia este vendedor. De acordo com a FTC, a Buy Box (a tela na qual um comprador pode "Adicionar ao carrinho" ou "Comprar agora" uma oferta de um produto selecionado pela Amazon) era um dos elementos que permitem essa conduta. Apesar de parecer um recurso de design simples, a Amazon utilizaria a ferramenta como uma arma anticompetitiva, manipulando consumidores e evitando que os rivais ganhassem negócio oferecendo aos compradores ou vendedores preços mais baixos (United States,2023).

As acusações do governo decorriam da forma como a Amazon utilizava a Buy Box para dar destaque a determinadas listagens. Inicialmente, a Amazon impôs exigências contratuais explícitas que proibiam todos os vendedores de oferecerem seus produtos por preços mais baixos em qualquer outro lugar. Depois que os reguladores europeus começaram a investigar, a Amazon eliminou esses requisitos na Europa e , fez o mesmo nos Estados Unidos.

A FTC argumentou que a Amazon continuava a utilizar - e a acrescentar - outras táticas anti desconto para disciplinar os vendedores que oferecessem produtos a preços mais baixos noutros locais. A Amazon aplicava sanções variadas aos seus vendedores. Por exemplo, a empresa os removia da Buy Box, onde ocorrem aproximadamente 98% das vendas na plataforma. Internamente, a Amazon reconhecia que essa medida "afundava" as vendas do vendedor. Outra forma de punição era relegar os vendedores às últimas posições nos resultados de pesquisa, tornando-os praticamente invisíveis. A Amazon também ocultava o preço de um produto do público, mesmo que a oferta fosse a mais vantajosa disponível.

Para vendedores considerados "especialmente importantes", a Amazon mantinha uma versão direcionada de um requisito contratual que, supostamente, havia sido descontinuado em 2019. Caso esses vendedores fossem pegos oferecendo preços mais baixos em outras plataformas online, enfrentavam uma ameaça final: não apenas o banimento da Buy Box, mas o exílio total do Marketplace da Amazon. A própria Amazon admitia internamente que essas táticas possuem um "aspecto punitivo". Por fim, a FTC também apontou que a Amazon coagia os vendedores a pagar para usar seus serviços de atendimento porque, de outra forma, eles se tornavam inelegíveis para o serviço de entrega gratuita Prime da empresa, o que reduzia suas

chances de serem apresentados na Buy Box. As regras e taxas da Amazon em torno da Buy Box criavam o que a FTC chamou de "piso de preço artificial" que se propagava pelas lojas online – prejudicando os consumidores. As políticas de penalidade e as altas taxas implementadas pela Amazon forçavam os vendedores a adotar os preços da plataforma como um piso para suas ofertas em qualquer outro local. Isso levava a uma inflação artificial dos preços para os compradores online, mesmo fora do ambiente da Amazon. Além disso, a Amazon direcionava os resultados de pesquisa para priorizar seus próprios produtos, mesmo quando ciente de que outras opções no mercado são de melhor qualidade.

A FTC e os estados alegavam que a conduta anticompetitiva da Amazon ocorria em dois mercados – o mercado de superlojas online que atende os compradores e o mercado de serviços de mercado online. O mercado de superlojas online oferecia um conjunto distinto de recursos que reduziam o tempo e o esforço dos compradores on-line, incentivando-os assim a retornar a essas superlojas para obter uma ampla gama de produtos, tornando-os diferentes das lojas físicas. A Amazon mantém uma participação de mercado dominante quando comparada a outras superlojas online, com participação de mercado acima de 60% (United States, 2023).

A posição dominante da Amazon no mercado de superlojas online seria protegida por barreiras significativas à entrada. Barreiras significativas limitam a entrada no mercado de superlojas online, incluindo economias de escala e efeitos de rede, barreiras de reputação e custos de mudança de comprador. Um aspecto da importância da escala e dos efeitos de rede relacionados no mercado de superlojas online decorre das avaliações geradas pelos usuários. Por exemplo, à medida que a base de compradores da Amazon cresce, também cresce o número de avaliações e análises de produtos disponíveis em sua loja, um ciclo de *feedback* que atrai ainda mais novos compradores, permitindo-lhes aprender mais rapidamente sobre produtos ou vendedores desconhecidos. Ao deixar avaliações e comentários úteis, os próprios compradores da Amazon agregam um valor imenso aos futuros compradores da Amazon. A Amazon se beneficia desta dinâmica de autorreforço, que seria difícil e dispendiosa para os novos participantes reproduzir.

Outra fonte de efeitos de rede no mercado de superlojas online seria o acesso a dados valiosos dos compradores, o que permite que as superlojas online adaptem e personalizem as experiências de compra. Por exemplo, a Amazon registra informações sobre os itens que um comprador procura, visualiza, coloca no carrinho e paga, e o mecanismo que o comprador usa para pagar. Esse tipo de dados permite que uma superloja simplifique a experiência de compra e direcione produtos específicos para determinados clientes. Tal como acontece com outros efeitos de rede, quanto mais escala uma superloja online ganha, mais poderoso se torna esse efeito.

O segundo mercado Relevante seria o de serviços de mercado online, estes incluiriam : (a) acesso a uma base significativa de compradores nos Estados Unidos que utilizam o mercado online para encontrar e comprar produtos; (b) uma interface para pesquisa do consumidor que permite que os produtos dos vendedores sejam descobertos e comprados sem que os compradores precisem sair do mercado online; (c) a capacidade de os vendedores definirem os preços dos seus produtos no mercado online; (d) a capacidade dos vendedores criarem e manterem páginas de detalhes do produto com informações e especificações do produto no mercado online; e (e) a capacidade dos vendedores exibirem aos potenciais compradores no mercado on-line uma série de classificações e comentários gerados pelos clientes (United States,2023).

A FTC ainda argumentou que a capacidade de promover economias de escala seriam determinantes para o sucesso competitivo de ambos os mercados relevantes analisados. Os ciclos de avaliações entre os dois mercados relevantes demonstram a importância crítica de efeitos de rede e de escala nestes mercados. Embora os mercados para superlojas online e serviços de mercado online sejam distintos, uma superloja online pode operar um mercado online e oferecer serviços de mercado online associados aos vendedores.

O relacionamento e os ciclos de avaliações entre os dois mercados relevantes criariam barreiras à entrada em ambos os mercados. A Amazon oferece um exemplo dessa dinâmica: a base de compradores da Amazon no mercado de superlojas online atrai vendedores para comprar serviços da Amazon no mercado de serviços online. A Amazon, por sua vez,

dependedesses vendedores para aumentar a amplitude e profundidade dos produtos oferecidos na superloja online, o que atrai ainda mais compradores para a Amazon. Além disso, a Amazon impõe restrições sobre a forma como os compradores podem adquirir o seu programa de assinatura Prime para aumentar artificialmente as barreiras à entrada nos mercados de serviços de superlojas e mercados online. Estes efeitos de escala e de rede reforçam o poder de monopólio da Amazon em ambos os mercados relevantes.

O caso ainda está em análise, e a FTC solicitou ao Tribunal uma injunção que impeça a Amazon de se envolver em práticas ilegais. Além disso, a agência pleiteou a imposição de penalidades monetárias e a concessão de medidas de alívio estrutural que são essenciais para evitar futuras violações da lei pela Amazon. Essa decisão do FTC é consequência do desenvolvimento e maturação dos mercados de plataformas digitais. Houve a ampliação do debate teórico acerca do antitruste e dos objetivos da defesa da concorrência. Neste ínterim, surgiu um movimento de revisão da abordagem tradicional do antitruste focada no bem estar econômico e eficiência através de uma corrente de pensamento mais intervencionista, onde o antitruste deveria ser menos residual, focando menos na eficiência e mais o processo competitivo. Tal movimento foi nomeado como Neobrandesiano e compreende a análise antitruste como um instrumento de proteção e combate tanto da concentração do poder econômico e principalmente do poder político (Domingues e Gaban, 2019).

Os novos Brandesianos se concentraram em plataformas da Internet como a Amazon para argumentar que essas empresas empregam estratégias predatórias de preços para capturar a participação de mercado, expandir-se em novas indústrias e alcançar o domínio do mercado. Visa reinserir a lógica política mais antiga de antitruste em regulação contemporânea. Este esforço exigiria expansão de intervenções antitruste para além do bem-estar do consumidor ou da eficiência econômica.

Uma das principais expoentes do movimento neobrandesiano, Lina Khan (2016) aponta que o Antitruste não deve perseguir o bem-estar econômico e sim a competitividade dos mercados. Além disso, deveria ocorrer o abandono do critério que exige a probabilidade de recuperação de perda do predador. Através de um estudo do impacto anticompetitivo da

Amazon, Khan (2016) indica que a empresa estabeleceu o domínio como plataforma online graças a dois elementos de sua estratégia de negócios: disposição para sustentar perdas e investir agressivamente à custa dos lucros e integração em várias linhas de negócios. Ainda de acordo com a autora, a estrutura dominante do antitruste falha em reconhecer domínio da Amazon em propiciar discriminação e barreiras à entrada. Em parte, isso ocorre porque - como acontece com a visão da estrutura de preços predatórios - o principal dano que se registra dentro da estrutura de "bem-estar do consumidor" são os preços ao consumidor mais altos.

O caso da Amazon, com julgamento previsto para outubro de 2026, possui o potencial de alterar drasticamente a jurisprudência antitruste e impactar a sociedade americana em geral. Em um momento de desigualdades econômicas historicamente elevadas, este processo levanta a questão de saber se a legislação antitruste pode contribuir para reverter essa tendência. Como destaca Conover (2025), A defesa da Amazon, baseada em teoria, coloca a FTC em um dilema. Por um lado, a Comissão pode abraçar plenamente o argumento neobrandeisiano de que a política de fiscalização antitruste deve se estender além do padrão de bem-estar do consumidor e, nesse caso, o monopólio da Amazon nos mercados relevantes pode ser identificado por seu domínio das estruturas de mercado relevantes. Por outro lado, pode concordar com a Escola de Chicago e argumentar que o domínio da Amazon nos mercados relevantes é substancialmente prejudicial aos consumidores. Alternativamente, a Comissão poderia adotar uma terceira abordagem, baseando-se em ambas as teorias e usando o padrão de bem-estar do consumidor como um recurso caso o tribunal se recuse a reconhecer os danos estruturais neobrandeisianos.

4.4.2 Jurisprudência Europeia

De acordo com a Comissão Europeia, a Amazon desempenhava um papel duplo como plataforma. Ela administrava um *marketplace* onde vendedores independentes podiam vender produtos diretamente aos consumidores e, ao mesmo tempo, vendia produtos em sua plataforma como varejista, em concorrência com vendedores independentes. Como resultado dessa dupla posição, a Amazon tinha acesso a grandes conjuntos de dados sobre as atividades dos vendedores independentes em sua plataforma, incluindo dados comerciais não públicos (European Union, 2022b).

Em 2019, a Comissão abriu uma investigação formal para avaliar se o uso pela Amazon de dados não públicos de varejistas independentes que vendiam em seu *marketplace* violava as regras de concorrência da UE. Em 2020, a Comissão emitiu uma Declaração de Objeções descrevendo sua visão preliminar de que a Amazon não deveria confiar em dados-comerciais de vendedores independentes para calibrar suas decisões de varejo, pois isso distorceria a concorrência potencial em sua plataforma e impede a concorrência efetiva. Paralelamente, a Comissão abriu uma segunda investigação sobre: i) a Buy Box da Amazon, que exibe em destaque a oferta de um único vendedor e permite a compra rápida de produtos clicando diretamente no botão de compra; e; ii) o programa Prime da Amazon, que oferece serviços *premium* aos clientes por uma taxa mensal ou anual e permite que vendedores independentes vendam para clientes Prime sob certas condições.

A Comissão concluiu que as regras e os critérios da Buy Box e do Prime favoreciam indevidamente o próprio negócio de varejo da Amazon, bem como os vendedores de *marketplaces* que utilizavam os serviços de logística e entrega da Amazon. Essa distorção poderia prejudicar outros vendedores, suas transportadoras independentes, outros *marketplaces*, bem como os consumidores que podem não conseguir visualizar as melhores ofertas.

Desta maneira, a própria Amazon ofereceu compromissos e o caso nunca amadureceu em uma decisão final, dispensando, portanto, a obrigação de fundamentar o efeito e o comportamento. Os compromissos firmados pela Amazon:

- Em relação aos dados dos vendedores do marketplace, a Amazon compromete-se a não utilizar informações não públicas — sejam elas diretamente relacionadas ou derivadas das atividades de vendedores independentes em sua plataforma — para seus negócios de varejo que competem com esses mesmos vendedores. Isso se aplicaria tanto às ferramentas automatizadas da Amazon quanto aos funcionários que poderiam fazer uso cruzado dos dados do Amazon Marketplace para fins de decisões de varejo. Os dados relevantes abrangeriam dados individuais e

agregados, como termos de venda, receitas, remessas, informações relacionadas ao estoque, dados de visitas do consumidor ou desempenho do vendedor na plataforma.

- A Amazon se compromete a não utilizar esses dados para fins de venda de produtos de marca, bem como de seus produtos de marca própria. Em relação à Caixa de Compras,

- A Amazon se compromete a: aplicar tratamento igual a todos os vendedores ao classificar suas ofertas para fins de seleção do vencedor da Caixa de Compras;e, além disso, exibir uma segunda oferta concorrente ao vencedor da Buy Box, caso haja uma segunda oferta suficientemente diferenciada da primeira em preço e/ou entrega. Ambas as ofertas exibirão as mesmas informações descritivas e proporcionarão a mesma experiência de compra. Isso aumentará as opções do consumidor. Por fim, em relação ao Prime, a Amazon se compromete a: estabelecer condições e critérios não discriminatórios para a qualificação de vendedores do *marketplace* e ofertas ao Prime; permitir que os vendedores do Prime escolham livremente qualquer transportadora para seus serviços de logística e entrega e negociem os termos diretamente com a transportadora de sua escolha; não utilizar nenhuma informação obtida por meio do Prime sobre os termos e o desempenho de transportadoras terceirizadas para seus próprios serviços de logística. Isso garante que os dados das transportadoras não sejam transferidos diretamente para os serviços de logística concorrentes da Amazon (European Union,2022b).

Esses compromissos abrangiam todos os *marketplaces* atuais e futuros da Amazon no Espaço Econômico Europeu. Excluem a Itália dos compromissos relacionados à Buy Box e ao Prime, tendo em vista a decisão de 30 de novembro de 2021 da autoridade italiana da concorrência, que já tinha imposto medidas corretivas à Amazon em relação ao mercado italiano. Os compromissos permanecerão em vigor por cinco anos. Sua implementação será monitorada por um administrador de monitoramento que apresentará relatórios regulares à Comissão. Se a Amazon quebrar tais compromissos, a Comissão pode impor uma multa de até 10% do faturamento mundial da empresa, sem precisar provar uma violação das regras

antitruste da UE. Neste caso específico, a União Europeia teve uma postura mais passiva com relação ao caso, em movimento contrário ao seguido pelos Estados Unidos.

4.5 Condutas Anticompetitivas- Microsoft

4.5.1 Jurisprudência Europeia - Caso Microsoft Teams

Esta conduta relacionou-se com o fornecimento de software de aplicações comerciais distribuídos como serviço alojado numa infraestrutura de computação em nuvem. A Microsoft tem um modelo de negócios centrado em switchs que combinam vários tipos de software em uma única oferta. Quando o Teams foi lançado, a Microsoft o incluiu por padrão em seus pacotes de software de serviço Office 365 que são usados por clientes corporativos,

Foi iniciada uma investigação em julho de 2023. Nesta investigação, a Comissão Europeia concluiu : i) que a Microsoft detinha uma posição dominante a nível mundial no mercado das aplicações de produtividade de software como serviço (SaaS) para utilização profissional; e que, ii) desde, pelo menos, abril de 2019, a Microsoft associava o Teams às suas principais aplicações de produtividade SaaS violando regras de leis europeias. A Comissão considerou que ao associar o Teams ao pacote Office, a Microsoft restringia a concorrência no mercado dos produtos de comunicação unificada e de colaboração. Tal fato acarretaria uma vantagem concorrencial em termos de distribuição, que foi agravada pelas limitações de interoperabilidade entre os concorrentes do Teams e as ofertas da Microsoft.

Após a abertura da investigação, a Microsoft introduziu mudanças na forma como distribui o Teams oferecendo Pacotes Office sem o serviço. A Comissão considerou que estas alterações eram insuficientes para responder às suas preocupações e que eram necessárias mais alterações ao comportamento da Microsoft para restabelecer eficazmente a concorrência. Para evitar o prosseguimento da investigação da Comissão Europeia e possíveis retaliações, a Microsoft sugeriu alguns compromissos que foram aceitos pela autoridade europeia. Foram estes:

- i. Oferecer aos clientes que comprarem pacotes Office 365 e Microsoft 365 sem o Teams, um preço inferior ao dos pacotes correspondentes que incluem o Teams.

Além disso, a Microsoft comprometeu-se a não oferecer descontos no Teams ou em pacotes que incluam versões superiores em relação aos oferecidos para pacotes sem o Teams.

ii. Proporcionar aos clientes que comprarem oportunidades recorrentes de migrar para pacotes sem o Teams e permitir que tais pacotes sejam implantados em data centers em todo o mundo

iii. Permitir aos concorrentes do Teams e a determinados terceiros: (a) acesso e interoperabilidade efetiva com produtos e serviços Microsoft identificados para funcionalidades específicas, bem como (b) incorporar aplicações Web do Office (Word, Excel e PowerPoint) nos seus próprios produtos e (c) integrar de forma proeminente os seus produtos nas principais aplicações de produtividade da Microsoft.

iv. Permitir que clientes no EEE extraiam seus dados de mensagens do Teams para uso em soluções concorrentes (European Union, 2025)

Além disso, a Comissão observou que a Microsoft decidiu que, se os compromissos se tornarem vinculativos, a empresa alinhará suas ofertas e preços de pacotes globais com os compromissos. Os compromissos oferecidos pela Microsoft permanecerão em vigor por sete anos, exceto as obrigações de interoperabilidade e portabilidade de dados, que permanecerão em vigor por dez anos. A implementação dos compromissos será monitorada por um administrador de monitoramento, que também mediará em caso de disputas entre terceiros e a Microsoft. Se a preocupação de terceiros persistir, a disputa estará sujeita a arbitragem acelerada. O administrador de monitoramento também apresentará relatórios regulares à Comissão (European Union, 2025). Novamente, o caso demonstra que a União Europeia, apesar de um caráter mais intervencionista, está aberta a soluções que envolvem compromissos sugeridos pelas próprias empresas em acordo com a jurisprudência.

4.5.2 Jurisprudência Britânica – Caso Microsoft Cloud- Amazon Web Service

A autoridade britânica identificou condutas anticompetitivas praticadas pelos dois maiores provedores do mercado de nuvem, a Amazon Web Service (AWS) e a Microsoft

Cloud. As empresas gerariam retornos sustentados de seus serviços de nuvem acima de seu custo de capital há vários anos. A CMA considerou que um mercado mais competitivo teria sustentado melhores resultados de mercado, incluindo preços mais competitivos, bem como melhorias adicionais em qualidade e inovação (United Kingdom,2025).

Os altos níveis de concentração de mercado e barreiras à entrada e à expansão permitiram que cada um dos dois maiores provedores, AWS e Microsoft, detivesse um poder de mercado unilateral significativo nesses mercados. Isso prejudicaria a concorrência em serviços de nuvem no Reino Unido, pois dificultaria a entrada e o crescimento de fornecedores alternativos nesses mercados, e os clientes enfrentariam uma escolha limitada de fornecedores. Esse prejuízo seria exacerbado pelas características identificadas decorrentes de barreiras técnicas e comerciais.

A CMA encontrou barreiras significativas à entrada e à expansão dos serviços de computação em nuvem, em especial aos de infraestrutura como serviço (IaaS), uma vez que estes exigem um alto investimento de capital em ativos fixos, como data centers, redes, servidores e componentes, que se tornam, em grande medida, um custo irrecuperável. Há também economias de escala, com os quais os maiores provedores de nuvem têm custos contínuos mais baixos. As vastas carteiras de produtos da Amazon (AWS), da Microsoft também seriam suscetíveis para criar barreiras à entrada e à expansão, uma vez que a gama de serviços é um fator importante para os clientes quando selecionam um fornecedor de serviços de computação em nuvem.

A CMA também observou que existiam barreiras técnicas e comerciais, na forma de taxas de saída para migração e *multicloud* que prejudicam a concorrência em serviços de nuvem no Reino Unido. Tais barreiras restringiam os clientes à sua escolha inicial de fornecedor, limitando a sua capacidade de escolha de serviços de computação em nuvem. Estas barreiras impediriam os clientes de responderem a ofertas atrativas ou de acessarem serviços inovadores de outros fornecedores, conduzindo a uma concorrência mais fraca entre os provedores de serviços de computação em nuvem. A CMA ainda encontrou outra conduta anticompetitiva por parte da Microsoft. A autoridade concluiu que as práticas de

licenciamento da Microsoft estariam a excluir parcialmente a Amazon Web Service e a Google, impactando suas posições concorrenciais e prejudicando a concorrência nos serviços de computação em nuvem no Reino Unido (United Kingdom,2025).

A Microsoft tem um poder de mercado significativo em relação a cada um dos seguintes produtos: Windows Server, SQL Server, Windows 10/11, Visual Studio. Esse poder de mercado deve-se ao fato dos clientes não poderem ou não quererem abandonar estes produtos, de existirem alternativas limitadas e de a Microsoft deter quotas de mercado elevadas em relação a cada um destes produtos. Além disso, os produtos da Microsoft são insumos importantes para os serviços de computação em nuvem. Desta forma a Microsoft tem potencial para prejudicar os seus rivais nos serviços de computação em nuvem quando os clientes adquirem serviços de computação em nuvem que incorporam estes produtos.

Desta maneira, concluiu-se que a Microsoft tem a capacidade e o incentivo para impedir parcialmente a AWS e o Google de usar os produtos de software relevantes da Microsoft e que sua conduta está prejudicando a concorrência em serviços de nuvem, ao impedir os s clientes de mudar, usar várias nuvens e exercer a escolha sobre seu provedor, o que pode, em última análise, impactar o preço e a qualidade (incluindo o acesso a novos serviços inovadores) dos serviços de nuvem.

Outro problema encontrado se referiu aos mercados de serviço em nuvem do setor público, onde a AWS e a Microsoft são maiores provedores, o que é consistente com sua posição geral nos mercados de serviços em nuvem. A política de compras do setor público visa manter a concorrência no setor, inclusive exigindo a licitação de contratos. Assim, a CMA considerou que uma maior concorrência nos serviços em nuvem criaria mais opções para os clientes do setor público.

Para tentar solucionar os problemas encontrados, foram propostas medidas direcionadas com base na Lei Regulatória de Mercados Digitais, Concorrência e Consumidores (DMCC) contra a AWS e a Microsoft Cloud. Tais medidas permitiriam que a CMA marcasse a AWS e a Microsoft como fornecedores com "status de mercado estratégico"(SMS), o que significa que o regulador poderia impor requisitos de conduta

juridicamente vinculativos ou intervenções pró-concorrência em ambas as empresas para limitar e remediar o impacto que suas atividades supostamente tiveram no mercado.

Estes poderes foram especificamente concebidos para serem eficazes nos mercados digitais, reconhecendo que alguns mercados digitais partilham uma combinação de características que podem “pender” a favor de uma ou de algumas empresas. A partir do novo regime regulatório, a CMA pode designar uma ou ambas as empresas AWS e Microsoft como SMS e adotar uma abordagem orientada e iterativa para resolver estas preocupações. O caso ainda não foi concluído, mas destaca-se pela utilização da nova lei de regulação de mercados digitais britânica, demonstrando uma abordagem mais intervencionista por parte da jurisprudência.

4.6 Conclusão do Capítulo

Este capítulo analisou as decisões relacionadas às diferentes condutas anticompetitivas das Big Techs nas jurisdições selecionadas, com o intuito de avaliar se os graus de intervenção de cada autoridade seguiram o mesmo padrão dos casos de ato de concentração, com base nas condições avaliadas no capítulo anterior. Ao contrário do tratamento unificado dos atos de concentração, este capítulo descreveu os casos iniciados nas jurisdições consideradas, indicando como esses foram identificados, as especificidades dos ilícitos concorrenciais observadas e as penas e/ou remédios impostos.

A análise comparativa das investigações de conduta mostrou comportamento um pouco diferente da observada nos atos de concentração: a União Europeia e Reino Unido possuem uma abordagem mais intervencionista com a adição de multas e soluções baseadas em leis regulatórias, enquanto os países em desenvolvimento, Brasil e África do Sul permanecem com uma posição híbrida, mas com uma posição intervencionista mais evidente do que nos casos de ato de concentração. Contudo, o maior destaque são os Estados Unidos, que ao contrário do comportamento observado nas análises de atos de concentração, possui uma abordagem um pouco mais intervencionista na análise das condutas, embora permaneça ainda menos intervencionista do que aquelas jurisdições. Isso ocorreu em decorrência das mudanças proporcionadas na direção do FTC e no DOJ, com a adoção de uma abordagem

mais ativa. Como destaca Salgado e Schmidt (2025), a inovação da abordagem antitruste – tanto de Khan, na FTC, quanto de Jonathan Kanter, chefe da divisão antitruste do Departamento de Justiça dos EUA contribuíram para uma postura mais intervencionista nos EUA.

Podem ser destacadas as seguintes condutas que foram identificadas em várias jurisdições. Nos casos da Apple a principal prática identificada e reprimida pelas jurisdições privilegiar os próprios serviços e impedir outros serviços de serem utilizados pelo usuário. Na análise da jurisprudência europeia constatou-se que a Apple proibia os criadores de aplicativos de *streaming* de música, tais como o Spotify, de informarem aos usuários do sistema operacional iOS sobre serviços de assinatura de músicas alternativos. A Apple utilizava diferentes disposições para a prática de *anti-steering* (*anti direcionamento*), ou seja, impedia que os clientes fossem encorajados a utilizar serviços mais baratos de outras empresas. Desta maneira, a Apple favoreceria o próprio serviço de *streaming* de música, a Apple Music, e não apresentaria aos usuários do sistema operacional iOS outras opções de serviços semelhantes. A Comissão decidiu multar

A Comissão decidiu multar a Apple em mais de 1,8 milhões de euros. Esta foi a primeira multa aplicada pela UE à Apple. O valor elevado da multa foi explicado duração e a gravidade da infração, bem como o volume de negócios total e a capitalização de mercado da Apple. Também considerou-se que a Apple apresentou informações incorretas no âmbito do procedimento administrativo, prejudicando as investigações. Além da multa, a Comissão determinou que a Apple eliminasse as disposições *anti-steering* e se abstivesse de repetir a infração ou de adotar práticas equivalentes no futuro. Tal decisão reforça o caráter intervencionista da jurisdição, ao avaliar todos os possíveis danos, mercados e principalmente a aplicação de multas e remédios para evitar novas condutas anticompetitivas.

A jurisdição brasileira baseada em decisões da jurisprudência europeia, em especial o Apple/Spotify, decidiu instaurar um processo administrativo sobre condutas anticompetitivas da Apple relacionadas ao abuso de posição dominante na distribuição de aplicativos e serviços digitais. Duas práticas anticompetitivas foram identificadas pela SG/CADE. A

primeira prática seria o impedimento de outros agentes econômicos de comercializarem conteúdo digital de terceiros no ecossistema iOS. Por meio de regras *anti-steering*, a Apple proibiria que os desenvolvedores incluíssem qualquer botão, *link externo* ou outra forma de direcionar o usuário ou até mesmo de informá-los sobre a existência de outros mecanismos de compra. A segunda prática consistia na imposição da obrigatoriedade do uso do sistema de processamento de pagamentos da Apple (IAP) para transações via app.

A SG/Cade identificou elementos suficientes de que a Apple permaneceria adotando uma postura mais “restritiva” do que em outras jurisdições e praticava venda casada a partir da vinculação dos serviços de distribuição de bens digitais ao serviço de processamento de pagamentos de compras in-app. Desta maneira, adotou-se medida preventiva em desfavor da Apple para garantir a imediata cessação da prática e prevenir outros prejuízos ao mercado. Este caso demonstra como a jurisprudência brasileira aumentou sua postura intervencionista nos mercados digitais, principalmente ao analisar decisões externas de condutas semelhantes, expandindo seu papel de proteção de concorrências associadas aos mercados digitais. Tal fato reforça a hipótese de modelos de intervenção das grandes jurisdições vem influenciando a análise concorrencial e regulatória realizados pelos países em desenvolvimento nos mercados digitais.

Os casos relacionados ao Facebook, diferentemente dos indiciamentos da Apple, foram distintos em cada jurisdição. Na jurisdição britânica, a conduta relacionou-se a um suposto acordo em 2018 entre o Google e o Facebook apelidado de *Jedi Blue*. A CMA iniciou a abertura de um inquérito administrativo em 2022 para examinar a conduta das empresas em relação ao abuso de posição dominante através de serviços de *header bidding*, *obtendo* uma vantagem injusta sobre os concorrentes que tentam fornecer um serviço semelhante. O inquérito britânico foi mais amplo do que o aberto pela Comissão Europeia. Entretanto, a investigação do caso dependia de uma ação conjunta com a Comissão Europeia que arquivou o caso em 2022. Desta forma, CMA também anunciou o encerramento do inquérito por motivos de prioridade administrativa. Uma nova investigação sobre Google por abuso de posição dominante devido a sua conduta em relação à tecnologia de anúncios foi iniciada, enquanto, a Meta (Facebook) não foi mais investigada. O número de casos

tangenciais contra as Big Techs, demonstra a importância da cooperação entre jurisdições e como as autoridades buscam combinar casos para reduzir a carga administrativa, ainda que possam existir falhas nestas combinações, beneficiando empresas com encerramento das investigações, como ocorreu com a Meta/Facebook.

O único caso de conduta analisado pela jurisprudência sul africana descrito nesta tese relaciona-se ao caso denominado Gov Chat x Facebook. O caso constituiu-se no impedimento por parte de Facebook de que plataforma de serviços do governo sul-africano denominada Gov Chat acesse-se o WhatsApp Business. A primeira alegação consistiu na decisão do Facebook de retirar o Gov Chat e o #LetsTalk, uma start-up tecnológica que liga o governo e os cidadãos, da Interface de Programação de Aplicações do WhatsApp Business (API do WhatsApp Business). Além disso, o Facebook impôs seletivamente termos e condições de exclusão que regulam o acesso à API do WhatsApp Business, principalmente restrições à utilização de dados. O Tribunal sul-africano ordenou medidas provisórias a favor da GovChat, proibindo o Facebook de retirar a GovChat da API do WhatsApp Business. A medida provisória caducou em 2022 e, na mesma data, a Comissão apresentou o seu recurso contra o Facebook. A aplicação da Lei de Concorrência Sul-africana aos mercados digitais, confirmando que as disposições sobre abuso de posição dominante indicam a disposição da jurisdição sul-africana em intervir em casos relacionados a condutas em mercados digital, apontando para um caráter mais intervencionista do que o aplicado em casos de atos de concentração.

Um dos casos mais emblemáticos relacionados às condutas anticompetitivas e refere-se ao caso Google Shopping, julgado em 2017. A conduta foi investigada na maioria das jurisdições selecionadas e teve conclusões diferentes em cada autoridade. A Comissão Europeia aplicou uma multa de 2,4 bilhões de euros ao Google por violar o direito da concorrência da UE. Tal fato nos indica que desde os primeiros casos relacionados aos mercados digitais, a jurisprudência europeia mantém um caráter mais intervencionista. A Comissão concluiu que o Google abusou de sua posição dominante em 13 mercados nacionais de serviços de busca geral, reduzindo o tráfego de sua página de resultados gerais para comparadores concorrentes e aumentando o tráfego para seu próprio comparador.

Em posição oposta à decisão europeia, as jurisprudências norte- americana e brasileira não condenaram o Google, no entanto no Brasil a decisão da autoridade não foi unânime, por outro lado, nos EUA, não há indicações de posições discordantes da decisão de não condenação. Enquanto a autoridade dos Estados Unidos concluiu que a perda de tráfego por alguns dos rivais do Google não foi consequência de conduta anticompetitiva, mas sim o resultado de concorrência meritocrática, a jurisprudência brasileira teve um debate maior sobre o caso, resultando em um empate. Os conselheiros do CADE dividiram-se com três votos a favor do arquivamento do caso e três votos a favor da conclusão de uma conduta anticompetitiva. Os votos a favor do arquivamento foram baseados no exame de duas práticas de exclusão: recusa de negociação e discriminação. Os votos a favor de uma condenação basearam-se nos seguintes argumentos: i) os potenciais efeitos negativos eram suficientes para considerar a prática anticompetitiva, ii) a substancial participação de mercado do Google em um mercado (busca geral) estava influenciando a concorrência no mercado de busca por comparação de preços. A decisão final foi tomada pelo voto adicional do presidente do CADE, favorável ao Google, concluindo que havia eficiências claras e presentes para os consumidores. Isto demonstra que a jurisprudência brasileira sempre manteve uma posição mais híbrida ao intervencionismo.

O caso Amazon Buy Box representou uma mudança no entendimento dos danos provocados pelas condutas anticompetitivas na jurisprudência norte -americana. A FTC conjuntamente com 17 procuradores-gerais estaduais, alegaram que a Amazon utilizava uma série de estratégias anticompetitivas para explorar seu poder de mercado para bloquear a concorrência, travar o crescimento dos rivais e consolidar a sua posição dominante. As acusações do governo decorreram da forma como a Amazon utiliza a Buy Box para dar destaque a determinados vendedores. A FTC também apontou que a Amazon coagia os vendedores a pagar para usar seus serviços de atendimento, pois, do contrário eles se tornariam inelegíveis para o serviço de entrega gratuita Prime da empresa, reduzindo suas chances de serem apresentados na Buy Box. A conduta ilegal e excludente da Amazon impossibilitaria para os concorrentes se firmarem. Com seu poder acumulado tanto no

mercado de superlojas online quanto no mercado de serviços de mercado online, a Amazon extrai enormes rendas de monopólio de todos ao seu alcance.

O caso ainda está em análise e o FTC busca uma liminar permanente em um tribunal federal que proíba a Amazon de se envolver em práticas ilegais, emita penalidades monetárias e forneça alívios estruturais necessários para evitar que a Amazon viole novamente a lei de concorrência. Essa decisão do FTC destaca uma tentativa da autoridade de adquirir uma postura mais intervencionista em relação aos mercados digitais através da ampliação do debate teórico e reformulação dos objetivos da defesa da concorrência, ainda que nem sempre consiga ser bem-sucedido.

A análise do caso Amazon/Buy Box na jurisprudência europeia iniciou-se em 2019, a partir de investigação para avaliar se o uso pela Amazon de dados não públicos de varejistas independentes que vendiam em seu marketplace violava as regras de concorrência da UE. A Comissão concluiu que as regras e os critérios da Buy Box e do Prime favoreciam indevidamente o próprio negócio de varejo da Amazon, bem como os vendedores de marketplaces que utilizavam os serviços de logística e entrega exclusivos da Amazon. Tal fato prejudicaria outros vendedores, transportadoras independentes, outros marketplaces, e os consumidores que podem não conseguir visualizar as melhores ofertas.

Diferente do que aconteceu na jurisdição norte-americana, a Amazon voluntariamente ofereceu compromissos dispensando a obrigação de continuidade da análise dos comportamentos da conduta. Os compromissos permanecerão em vigor por cinco anos, sendo monitorado pela Comissão Europeia. Se a Amazon quebrar tais compromissos, a Comissão pode impor uma multa de até 10% do faturamento mundial da empresa, sem precisar provar uma violação das regras antitruste da UE. Esta decisão demonstra que o caráter intervencionista da jurisdição fortalece as soluções para condutas anticompetitivas e evita que as grandes empresas continuem a praticar danos em mercados digitais. Novamente, a Comissão se mostra flexível para soluções de caso em acordo com as empresas, através de compromissos monitorados.

Por fim, os casos de conduta relacionados a Microsoft analisadas nesta tese envolveram o mercado de serviços em nuvens. No caso analisado pela jurisprudência europeia, a Comissão considerou que ao associar o Teams ao pacote Office, a Microsoft restringia a concorrência no mercado dos produtos de comunicação unificada e de colaboração. Tal fato acarretaria uma vantagem concorrencial em termos de distribuição, que foi agravada pelas limitações de interoperabilidade entre os concorrentes do Teams e as ofertas da Microsoft. Para tentar solucionar o caso, a Microsoft ofereceu alterações na forma de distribuição do Pacote Office. A Comissão considerou que estas alterações eram insuficientes e para evitar o prosseguimento da investigação da Comissão Europeia e possíveis retaliações, a Microsoft sugeriu novos compromissos que foram aceitos pela autoridade europeia. Os compromissos oferecidos pela Microsoft permanecerão em vigor por sete anos, exceto as obrigações de interoperabilidade e portabilidade de dados, que permanecerão em vigor por dez anos. Novamente, o caso demonstra que a União Europeia, mantém um caráter intervencionista, mas está aberta a soluções que envolvem compromissos sugeridos pelas próprias empresas em acordo com a jurisprudência, como aconteceu em diferentes casos anteriores avaliados nesta tese.

O caso avaliado pela jurisprudência britânica envolveu condutas de duas Big Techs no mercado de serviços em nuvem. A Amazon Web Service (AWS) e a Microsoft Cloud gerariam retornos sustentados de seus serviços de nuvem acima de seu custo de capital há vários anos. Além disso, a Microsoft autoridade concluiu que as práticas de licenciamento da Microsoft estariam a excluir parcialmente a Amazon Web Service e a Google, impactando suas posições concorrenciais e prejudicando a concorrência nos serviços de computação em nuvem no Reino Unido. autoridade concluiu que as práticas de licenciamento da Microsoft estariam a excluir parcialmente a Amazon Web Service e a Google, impactando suas posições concorrenciais e prejudicando a concorrência nos serviços de computação em nuvem no Reino Unido.

Para tentar solucionar os problemas encontrados, foram propostas medidas direcionadas com base na nova Lei Regulatória de Mercados Digitais, Concorrência e Consumidores (DMCC). Tais medidas permitiriam que a CMA marcasse a AWS e a

Microsoft como fornecedores com "status de mercado estratégico"(SMS), o que significa que o regulador poderia impor requisitos ou intervenções pró-concorrência em ambas as empresas para limitar e remediar o impacto que suas atividades supostamente tiveram no mercado. Este caso torna-se relevante principalmente pela aplicação da nova lei de regulação , demonstrando que a jurisdição britânica deseja seguir uma abordagem mais intervencionista, após a aprovação do DMCC.

Por fim, a Tabela 2 sintetiza as decisões das jurisdições para cada conduta analisada e os níveis de intervenção de cada jurisdição, a partir das análises dos casos selecionados. Quanto maior o número de análises e de soluções propostas, maior o grau de intervenção. A União Europeia é a jurisdição com o maior caráter intervencionista. Em todas as condutas estudadas nesta jurisdição, , houve algum tipo de solução proposta pela autoridade, seja por de remédios ou multas e, além disso, em todos os casos, houve uma análise detalhada da autoridade. Apesar de apenas um caso selecionado ter sido analisado exclusivamente pela jurisdição britânica, levando a um grau de intervenção alto a moderado , novamente aponta-se a tendência de manutenção de um nível alto de intervenção, principalmente após a aprovação da lei regulatória para mercados digitais.

Quanto a jurisdição norte-americana, apesar de nos últimos anos do governo Biden, a FTC e o Doj terem sido liderados por críticos ao poder de mercado das Big Techs, observa-se muita resistência a decisões contrárias às Big techs . Apesar disso, o Google foi condenado em duas condutas por abuso de poder de mercado e a Amazon passou a ser investigada com tentativas de aplicações de multas, como descrito nesta tese. Ainda assim, a jurisdição manteve seu caráter mais liberal e com baixo grau de intervenção, mas com sinais de mudanças na postura habitual, que muito provavelmente serão interrompidas com as novas autoridades indicadas no Governo Trump. Por fim, no que se refere às jurisdições dos países em desenvolvimento: Brasil e África do Sul, novamente demonstraram um grau de intervenção moderado a baixo , com decisões que variam entre os diferentes polos. Enquanto na África do Sul houve análise de apenas um caso (Facebook/Whatsapp), com aplicações de medidas preventivas, o Brasil possui uma frequência maior de análises de caso, com uma condução mais detalhada do caso, inspirado principalmente pela jurisdição europeia. Assim

como na avaliação dos atos de concentração, há um direcionamento para uma abordagem híbrida da análise concorrencial nas jurisdições em desenvolvimento, com uma pequena tendência ao polo intervencionista.

Tabela 2: Grau de Intervenção em casos de condutas selecionados

Jurisdicção	Amazon	Apple	Facebook	Microsoft	Google	Grau de intervenção
União Europeia	Aplicação de remédios para o caso Amazon Buy Box	Aplicação de multa para o caso Apple/Spotify	Sem análise	Aplicação de remédios para o caso Microsoft Teams	Aplicação de multa para o caso Google Shopping	ALTO
Reino Unido	Sem análise	Sem análise	Caso Arquivado	Aplicação de medidas regulatórias	Aplicação de multa para o caso Google Shopping*	ALTO/MODERADO
Brasil	Sem análise	Aplicação de medidas preventivas para o caso Apple/Ecosistema IOS	Sem análise	Sem análise	Caso Arquivado	MODERADO/BAIXO
África do Sul	Sem análise	Sem análise	Aplicação de medidas preventivas para o caso Facebook/GovChat	Sem análise	Sem análise	MODERADO/BAIXO
Estados Unidos	Tentativa de aplicação de multas- Caso em análise	Sem análise	Sem análise	Sem análise	Caso Arquivado	MODERADO/BAIXO

Fonte: Elaboração Própria

5- REGULAÇÃO E PLATAFORMAS: ANÁLISE DOS DESENHOS REGULATÓRIOS NAS JURISDIÇÕES SELECIONADAS

O objetivo deste capítulo é analisar comparativamente as diferentes propostas regulatórias nas jurisdições selecionadas. Busca-se compreender o desenho institucional da regulação econômica no mercado digital e o nível de intervenção do arranjo institucional regulatório de cada país. O capítulo discute, também, a relação entre regulação *ex-ante* e *ex-post* – ou seja, defesa da concorrência. Por fim, este capítulo apresenta o debate recente sobre regulação digital no Brasil.

Conforme demonstrado nos capítulos anteriores, a jurisdição que usa política de defesa da concorrência de forma mais ativa é a União Europeia. Em comparação com esta última jurisdição, a política antitruste norte-americana é mais liberal e menos intervencionista. A postura mais ativa da União Europeia na área regulatória é conhecida, principalmente na criação de projetos e leis que pautem o debate sobre a regulação em mercados digitais⁴⁰. Este poder institucional tem influenciado o debate acadêmico e, também, vem influenciando agendas regulatórias e concorrenciais mais ativas nos países em desenvolvimento⁴¹. Ao longo da tese, discutiu-se em que medida as jurisdições de países em desenvolvimento analisadas praticam políticas de defesa da concorrência mais intervencionistas ou mais liberais nos mercados digitais em comparação com o modelo norte-americano e europeu.

Neste capítulo mostra-se que há muitos indícios de que, em regulação econômica, a influência europeia é extensa nas jurisdições dos países em desenvolvimento analisado, especialmente no caso brasileiro. Neste sentido, esta tese converge com interpretação de que o

⁴⁰Em 2021 foi criado o Programa Europa Digital (DIGITAL), um instrumento financeiro que conta com um orçamento total previsto de € 7,9 bilhões para investimento em diversas áreas do mercado digital e tem como objetivo seguir as metas da UE definidas no Digital Compass 2030 e no Policy Programme — Path to the Digital Decade. Outros programas complementam a iniciativa como o Horizon Europe, o Connecting Europe Facility, o Recovery and Resilience Facility e os fundos estruturais. VER [Programa Europa Digital - EU4Digital](#)

⁴¹No Brasil, por exemplo, surgiram proposições inspiradas ou replicadas do conteúdo dos textos europeus. Por exemplo É o caso a Lei de Geral de Proteção de Dados (LGPD), cuja matriz é o GDPR, e os PLs de [Inteligência Artificial](#), de regulação de mercados digitais, de combate à desinformação, de proteção a crianças e adolescentes no ambiente online entre outros (Gorgen,2024) .

debate europeu tem sido uma referência na formulação de políticas públicas em mercados digitais para outras jurisdições, especialmente as da periferia global como o Brasil. Na literatura especializada, este papel da União Europeia foi denominado por Anu Bradford (2020) de Efeito Bruxelas. Por fim, discute-se sobre os projetos de regulações e os caminhos de intervenção nos mercados digitais em cada jurisdição. Conclui-se que o argumento da existência de um fenômeno chamado Efeito Bruxelas aplica-se, principalmente, para os debates sobre arranjos institucionais regulatórios e, apenas marginalmente, nas políticas de defesa da concorrência.

No debate recente, o papel da regulação econômica nos mercados digitais têm sido disputado entre enfoques mais liberais – que vêm com ceticismo e preocupação políticas ativas de intervenção – e enfoques que defendem a necessidade de se controlar o poder de mercado das big techs não apenas por razões econômicas, mas também por preocupações de natureza não econômica, como o poder político, o controle de informações, a capacidade de influenciar a opinião pública. Estas diferentes preocupações refletem-se no cenário regulatório das diferentes jurisdições estudadas nesta tese e, ainda, contribuem para um ritmo acelerado ou mais cauteloso no avanço nos arranjos institucionais e no marco legal que tem sido aprovado nos legislativos.

Neste sentido, a União Europeia introduziu um marco regulatório para mercados digitais que serve de modelo para outros países, particularmente nações em desenvolvimento, consolidando o Efeito Bruxelas. O Reino Unido delimitou a estrutura regulatória para os mercados digitais, enquanto os Estados Unidos, a África do Sul e o Brasil ainda se encontram, no estágio inicial do debate com diferentes projetos de lei em análise. A seguir, descreve-se os impactos do Efeito Bruxelas e quais as propostas regulatórias para cada jurisdição.

5.1 Efeito Bruxelas

A Comissão Europeia declarou os anos 2020-2030 como a “década digital” da Europa e identificou a garantia da soberania tecnológica e digital europeias como objetivos estratégicos fundamentais para este período. Estes termos foram utilizados pela primeira vez por representantes da indústria que alertaram que as nações europeias industrializadas dependiam

da disponibilidade, integridade e confidencialidade das tecnologias atuais e emergentes, tanto para fins civis como de segurança; além disso, alertaram que a Europa carecia de capacidades de produção e de investimentos em P&D (Bendiek e Stuerzer,2023).

A influência da União Europeia (UE) nas regras internacionais e nos regulamentos locais quase sempre se assenta na defesa de normas, valores e princípios, em vez de manifestações tradicionais de poder como o domínio militar ou econômico (Manners,2002). Para tal, a UE defende ativamente as suas normas e valores através de canais diplomáticos, acordos internacionais e atores não estatais, tentando influenciar a conduta e as políticas fora das fronteiras da UE (Bueno e Canaan,2024)

Especificamente no que diz respeito à transferência de políticas digitais europeias, para outras regiões globais, Anu Bradford (2020) introduz o conceito de Efeito Bruxelas. O efeito Bruxelas descreve um mecanismo em que a União Europeia externaliza as suas normas através das suas “instituições e normas jurídicas” . Tal efeito refere-se ao poder unilateral da UE para regular os mercados mundiais, sem a necessidade de recorrer a instituições internacionais ou de procurar a cooperação de outras nações.

A União Europeia tem a capacidade de promulgar regulamentos que moldam o ambiente empresarial global, levando a uma “europeização” de muitos aspectos importantes do comércio global. Ao contrário de muitas outras formas de influência global, a UE não precisa impor coercivamente as suas normas, as forças de mercado são suficientes para converter suas normas em normas globais. Em condições específicas, o Efeito Bruxelas conduz à “globalização regulamentar unilateral”, em que os regulamentos provenientes de uma única jurisdição penetram em muitos aspectos da vida econômica no mercado global.

Assim, na sua essência, o Efeito Bruxelas emerge das forças de mercado e do interesse próprio das empresas multinacionais em adotar globalmente normas comunitárias relativamente rigorosas. Ao mesmo tempo, o Efeito Bruxelas não é apenas o resultado do poder privado: é a interação entre a regulamentação da UE e a capacidade das forças de mercado de externalizar essa regulamentação em diferentes mercados que dá origem ao Efeito Bruxelas (Bradford, 2020).

O Efeito Bruxelas é delineado por Bradford (2020) em dois efeitos: *de facto* e *de jure*. Como a própria autora define, o Efeito Bruxelas *de facto* explica como as empresas globais respondem às regulamentações da UE, ajustando a sua conduta global às regras da UE. Não é necessária qualquer resposta regulamentar por parte de governos estrangeiros; as empresas têm o incentivo comercial de alargar a regulamentação da UE para reger a sua produção ou operações a nível mundial. O Efeito Bruxelas *de jure* - seria quando os governos independentes adotam regras estatutárias semelhantes às da UE e baseia-se diretamente no Efeito Bruxelas *de facto*: depois das empresas multinacionais terem ajustado a sua conduta global para se conformarem com as regras da UE, têm o incentivo para fazer pressão para que a regulamentação ao estilo da UE seja aplicada nas suas jurisdições de origem. Isto garante que não estão em desvantagem quando concorrem a nível nacional com empresas que não exportam para a UE e que, por conseguinte, não têm nenhum incentivo para conformar a sua conduta ou produção a regulamentos onerosos da UE.

Cinco fatores desencadeiam potencialmente a influência das normas desenvolvidas pela União Europeia. Bradford (2020) indica que estes fatores são: dimensão do mercado, capacidade reguladora, normas rigorosas, objetivos inelásticos e não divisibilidade. A existência desses elementos é essencial para que o Efeito Bruxelas ocorra. Estes cinco elementos subjacentes ao Efeito Bruxelas são condições genéricas para o poder regulador unilateral, capazes de explicar a capacidade (ou incapacidade) de qualquer jurisdição para regular sozinha os mercados globais.

A dimensão do poder de mercado de qualquer Estado dependerá da atratividade de seu mercado consumidor em comparação aos mercados alternativos disponíveis. Essa condição se relaciona com o tamanho do mercado e as dotações históricas das jurisdições, sendo menos influenciada por decisões de instituições políticas ou participantes do mercado. As empresas aderem a regras rigorosas da UE devido à importância de cada mercado. Ou seja, o poder de mercado é reforçado quando as empresas consideram que o seu acesso a esse mercado tem um valor elevado. Ao avaliar este valor, as empresas comparam a atratividade do mercado de consumo com os custos de ajustamento associados à entrada no mercado. Os custos de ajustamento podem consistir em custos iniciais de instalação e em custos de conformidade

recorrentes. Um produtor estrangeiro terá um incentivo para cumprir a norma mais rigorosa da jurisdição importadora sempre que os benefícios do acesso ao mercado ultrapassarem os custos de ajustamento. Por outro lado, as empresas podem abandonar mercados ou eliminar gradualmente produtos devido a custos de conformidade.

O tamanho do mercado não é suficiente para explicar a capacidade que um Estado possui em influenciar as decisões regulatórias dos demais. A escolha de um Estado em ser tornar potência regulatória é consciente e não inerente ao tamanho do mercado. Como afirma Bradford (2020), nem todos os Estados com grandes mercados se tornam fontes de normas globais, a capacidade reguladora refere-se à capacidade de uma jurisdição para promulgar e aplicar regulamentos. Para isso, são necessários conhecimentos e recursos em matéria de regulamentação. Sem esta capacidade, um país não pode exercer efetivamente autoridade sobre os participantes no mercado - dentro ou fora da sua jurisdição.

Um elemento importante para a efetividade da capacidade reguladora é a autoridade para impor sanções em caso de descumprimento. Apenas as jurisdições com capacidade para gerar custos significativos, excluindo dos seus mercados as empresas que não cumprem as regras, são capazes de forçar ajustamentos regulamentares e incentivar o seu cumprimento. O grau de capacidade regulatória estabelece limites importantes à capacidade de um país exercer autoridade regulatória global.

A capacidade regulatória é frequentemente associada a outra condição — a propensão a promulgar normas rigorosas — já que jurisdições que têm vontade política para adotar regulamentações mais rígidas também constroem instituições regulatórias fortes. No entanto, mesmo uma capacidade reguladora significativa por um grande mercado não garante influência reguladora, a menos que tal capacidade reguladora seja suplementada com a vontade política de implementá-la. Assim, o Efeito Bruxelas exige que a jurisdição também tenha a propensão de promulgar padrões regulatórios rigorosos. Desta maneira, a capacidade regulatória e a disposição de promulgar regras rigorosas geralmente refletem a economia política nas jurisdições reguladoras.

Além disso, a inelasticidade das metas regulatórias ou a não divisibilidade das regulamentações são condições incorporadas à natureza da economia global. Elas são impulsionadas pelas considerações comerciais de empresas privadas, deixando-as amplamente fora da influência dos próprios reguladores. No que se refere a inelasticidade, as regulamentações domésticas podem operar como padrões globais somente quando direcionadas a alvos inelásticos, ou seja, produtos ou produtores que não respondem a mudanças regulatórias e, portanto, estão vinculados a um determinado regime regulatório. Caso os alvos regulatórios elásticos, como capital, são mais móveis e, portanto, podem ser facilmente movidos para uma jurisdição diferente (Bradford, 2020).

Por fim, a característica da não divisibilidade ocorre quando as empresas estendem voluntariamente o padrão regulatório mais rigoroso às operações globais devido a questões econômicas, técnicas, ou razões legais. Isto ocorre quando os benefícios de normas uniformes, impulsionadas por economias de escala, superam os custos de normas flexibilizadas para mercados menos regulamentados. Ao cumprir apenas um padrão regulatório permite que uma corporação mantenha um único processo de produção, o que é menos custoso do que adaptar sua produção para atender a padrões regulatórios divergentes. Ao optar pela padronização, uma corporação prefere ainda se conformar ao “padrão líder”, que normalmente é o padrão mais exigente imposto por uma jurisdição importante que representa um mercado importante para a corporação. Este padrão líder é particularmente atraente, pois normalmente incorpora outros padrões também, garantindo a conformidade em todos os mercados em que a corporação opera (Bradford, 2020; Bendiek e Stuerzer, 2023).

Portanto, o Efeito Bruxelas, conforme estudado por Bradford (2020), emana de uma combinação de tamanho de mercado, tomada de decisão política e forças de mercado que direcionam o comportamento corporativo. O Efeito Bruxelas só é acionado quando a corporação multinacional, após ter convertido seus produtos ou práticas comerciais para cumprir com o padrão da UE, decide aplicar esse novo padrão a seus produtos ou conduta em todo o mundo. Em outras palavras, os padrões globais surgem apenas quando as corporações optam voluntariamente por estender os requisitos regulatórios do regulador mais rigoroso às suas operações globais.

Outro fator relevante ao discutir o Efeito Bruxelas, é o fato de que muito além da exportação do arcabouço normativo europeu, a influência europeia no debate regulatório é maior devido ao fato da jurisdição não ser detentora de nenhuma grande empresa deste setor. Desta forma, a jurisdição europeia enfrenta com maior preocupação as Big Techs porque elas passam a ser uma ameaça a capacidade de liderança dos governos locais, gerando um debate que perpassa questões sociais, políticas e econômicas. Neste sentido, é natural que a posição europeia de elaboração de regulamentações mais rígida seja replicada pelos países em desenvolvimento como o Brasil e a África do Sul. Em contrapartida, a jurisdição norte-americana possui uma posição mais leniente porque defende a proteção ou de sustentação das suas grandes empresas na área digital. A União Europeia assumiu um papel ativo de controle de condutas e atos de concentração relacionados ao mercado digital, assim como desenhou uma estrutura regulatória *ex ante* rígida para os controladores de gargalos digitais, especificamente as grandes Big Techs. Em contrapartida, a legislação americana, apesar de esforços para coibir condutas e atos anticompetitivas, ainda não possui resultados favoráveis, sendo o caso da Amazon Buy Box o primeiro em que uma *big tech* foi condenada. Para os países em desenvolvimento analisados, como a África do Sul e Brasil, o cenário é semelhante ao norte-americano. Entretanto, diferentemente do âmbito concorrencial, no cenário regulatório, tanto a África do Sul quanto o Brasil possuem propostas de intervenção *ex-ante* aproximando-se do desenho regulatório europeu, reforçando o efeito Bruxellas. A seguir avaliaremos cada proposta regulatória

5.2 Regulação de Plataformas Digitais⁴²

A capacidade reguladora e a vontade de promulgar regras rigorosas refletem normalmente a economia política das jurisdições reguladoras e são uma função das escolhas feitas pelas instituições políticas. As iniciativas regulatórias dos países desenvolvidos como o DMA da União Europeia, os projetos de lei como o AICOA nos EUA e o DMCC do Reino Unido, reforçam a tentativa de construção de modelos regulatórios que progridem para além

⁴² Parte das informações textuais utilizadas nesta seção, foram retiradas da Nota Técnica CHIARINI, Tulio; ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira V. da; PRADO, Luiz Carlos T. Delorme. **Reflexões sobre o PL nº 2.768/2022: desafios da regulação econômica em mercados mediados por plataformas digitais**. Rio de Janeiro: Ipea, maio 2024. (Diset: Nota Técnica, 134).

dos limites da ação antitruste tradicional, adotando novas abordagens que procuram responder aos desafios de concentração em mercados digitais que incorporam outros objetivos em seu desenvolvimento (Oliveira, 2024). O potencial das regulamentações digitais ex-ante para modernizar a supervisão da concorrência é relevante. No entanto, sua eficácia depende de uma regulação cuidadosa que considere a economia complexa dos ecossistemas digitais. Como destaca Cappai e Colangelo (2020), as iniciativas sobre regras ex ante visam garantir justiça, contestabilidade, transparência e inovação, bem como salvaguardar interesses públicos que vão além de considerações puramente econômicas.

Apesar das diferenças nas estruturas regulatórias da União Europeia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e África do Sul, todas impõem obrigações e requisitos de conduta para garantir o comércio justo e a contestabilidade em mercados de plataformas digitais. Essas propostas regulatórias preveem a aplicação apenas a um pequeno número de empresas controladoras de plataformas com poder de mercado, amplamente baseado no tamanho (quantidade de usuários e volume de negócios) e na sua capacidade de influenciar os mercados, por exemplo, pelo controle de acesso (Chiarini, Rocha e Prado, 2024). Na ausência de um modelo universal, o conjunto de literatura aprofunda-se nas escolhas críticas relativas a muitos elementos fundamentais das propostas regulamentares, tais como os objetivos das novas legislações, o âmbito da regulamentação ex ante e o quadro institucional para apoiar a aplicação da lei (Bradford, 2020). Esta seção apresentará os principais pontos das propostas regulatórias nas jurisdições selecionadas, compreendendo qual o grau de intervenção ex-ante cada autoridade se propõe e a influência do Efeito Bruxelas.

5.2.1 União Europeia – Digital Markets Act

O crescimento dos mercados digitais consolidou a União Europeia como referência de políticas regulatórias para a economia digital. O ecossistema regulatório europeu compreende a importância do enfrentamento ao poder de mercado de grandes conglomerados como condição principal para o desenvolvimento de outras interfaces regulatórias (Oliveira, 2024). De fato, o *Digital Market Act* (DMA) passou a ser a referência para diversas jurisdições, em especial a de países em desenvolvimento, para a formulação de políticas

regulatórias em mercados digitais, o que constata a importância do Efeito Bruxellas para a análise político econômica dos mercados digitais.

Em dezembro de 2020, a Comissão Europeia propôs um quadro abrangente para lidar com questões de concorrência nos mercados digitais, centrando-se nos grandes fornecedores de serviços essenciais de plataforma *online*. Após consultas e negociações entre as partes interessadas, o Parlamento da União Europeia e seu conselho, o acordo político sobre a lei foi adotado em 2022 e a sua implementação e aplicação pelos Estados-membros se iniciou em maio de 2023. O DMA é um ato legislativo complexo que conduziu a um novo conjunto de obrigações para um pequeno número das maiores empresas do setor digital.

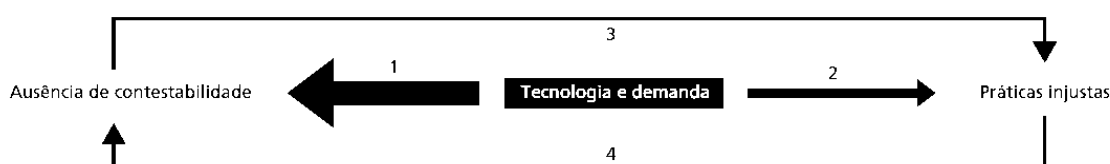
Para a Comissão Europeia, a política de concorrência por si só não resolveria todos os problemas sistêmicos que poderiam surgir na economia de plataforma, onde certos participantes online atuam como *gatekeepers* privados de mercados, clientes e informações. Portanto, as regras *ex ante* seriam necessárias para garantir a contestabilidade, a justiça e a inovação e a possibilidade de entrada no mercado, bem como para salvaguardar interesses públicos que vão além de considerações puramente econômicas.

Os dois conceitos-chave e repetidamente sublinhados subjacentes ao DMA são os de justiça e contestabilidade. Desta forma, torna-se importante explorar a forma como esses conceitos devem ser entendidos na implementação do DMA através de uma perspectiva econômica. Apesar de constituírem fenômenos diferentes, justiça e contestabilidade aparecem quase exclusivamente em conjunto. O DMA define contestabilidade como a “capacidade das empresas para superar efetivamente as barreiras à entrada e expansão e competir com o controlador de acesso com base nos méritos dos seus produtos e serviços” (União Europeia, 2022, p. 8, art. 32). Injustiça, por sua vez, diz respeito a “um desequilíbrio entre os direitos e as obrigações dos utilizadores profissionais que confira uma vantagem desproporcionada ao controlador de acesso” (União Europeia, 2022, p. 8, art. 33).

A relação entre contestabilidade e justiça pode ser explicada pelo modelo desenhado por Crémer, Crawford e Dinielli (2023). Como indicado na Figura 3, as conexões entre contestabilidade e justiça são visualizadas por meio das setas 1 e 2. A seta 1 tem uma

espessura maior que a seta 2, indicando que as condições de tecnologia e demanda têm um impacto primordial na restrição direta da concorrência e da contestabilidade. No entanto, também proporcionam às empresas a oportunidade de adotar práticas consideradas injustas⁴³. A segunda fase do argumento é representada pela seta 3 na figura 3. Quando os mercados carecem de contestabilidade, as poucas plataformas existentes podem estabelecer condições desfavoráveis para os usuários, explorando seu poder de mercado. A ausência de contestabilidade também pode ser resultado de práticas injustas por parte das empresas controladoras de plataformas com poder de acesso. Esta dinâmica é simbolizada pela seta 4 (Chiarini, Rocha e Prado, 2024, p 14-15).

Figura 4: Modelo de contestabilidade e justiça do DMA



Fonte: Chiarini, Rocha e Prado (2024)

O DMA foi promulgado em grande parte em resposta a preocupações sobre o poder econômico acumulado por grandes plataformas denominadas *gatekeepers* (controladores de acesso) que controlam ecossistemas digitais. O DMA visa abordar três questões inter-relacionadas apresentadas por essas plataformas dominantes. Primeiro, um pequeno número de grandes empresas que fornecem serviços de plataforma acumulou força econômica considerável, permitindo-lhes alavancar vantagens em todas as áreas de atividade. Esses *gatekeepers* exercem controle sobre ecossistemas digitais inteiros e são difíceis de contestar. Segundo, criam barreiras à entrada e saída, reduzindo a contestabilidade em mercados digitais, dificultando a inovação e a escolha do consumidor. Terceiro, o desequilíbrio no poder de barganha permite que os *gatekeepers* se envolvam em práticas desleais que impactam empresas e consumidores, prejudicando preços, qualidade e concorrência justa (Fernandes, 2024).

⁴³

Imposição de restrições desnecessárias à interoperabilidade ou ao multi-home.

O objetivo da DMA é garantir que os mercados onde os *gatekeepers* estão presentes sejam e permaneçam contestáveis e justos, defendendo um interesse jurídico diferente daquele protegido pelas regras tradicionais da concorrência. O DMA exige que as empresas façam uma autoavaliação com relação ao seu poder de mercado e sua posição de controlador de acesso. Essas empresas são obrigadas a notificar a Comissão Europeia sobre seu *status* de *gatekeepers*, caso não o façam, serão automaticamente designadas como controladoras de acesso. Tal avaliação adota uma lista rígida de obrigações positivas e negativas de autoexecução que se aplicam aos *gatekeepers* independentemente de seu modelo de negócios específico. São adotados critérios qualitativos e quantitativos para identificar quais plataformas digitais possuem poder de mercado com potencial de *gatekeeper*.

Os critérios qualitativos entendem que empresas que possuem elevado poder de mercado são controladoras de acesso se: i) tiverem um impacto significativo no mercado interno; ii) prestarem um serviço essencial de plataforma que constitui uma porta de acesso importante para os utilizadores profissionais chegarem aos utilizadores finais; e iii) se beneficiarem de uma posição enraizada e duradoura nas suas operações ou se for previsível que possam vir a se beneficiar de tal posição num futuro próximo.

Os critérios quantitativos relacionam-se com as especificidades do volume de negócios, como disposto no DMA. Ainda que as empresas atendam aos critérios quantitativos, elas podem demonstrar que, devido a circunstâncias específicas, o serviço da plataforma principal relevante não satisfaz os critérios qualitativos. Da mesma forma, a Comissão Europeia pode julgar que, mesmo não atendendo aos critérios quantitativos, as empresas devem ser consideradas *gatekeepers* por seus critérios qualitativos. Essas empresas não têm a opção de justificar qualquer comportamento que viole essas obrigações mesmo que os argumentos sejam a eficiência ou não haver um efeito de exclusão sobre os concorrentes.

O DMA impôs um conjunto de obrigações e interdições aos *gatekeepers*. Sobre as regras que os *gatekeepers* devem seguir, se incluem : i)permissão para terceiros interoperem com os próprios serviços do controlador de acesso em determinadas situações específicas;ii) permissão de acesso dos utilizadores aos dados que geram, quando utilizam a plataforma do

controlador de acesso; iii) fornecimento às empresas que anunciam na sua plataforma as ferramentas e as informações necessárias para que os anunciantes e editores públicos realizem a sua própria verificação independente dos seus anúncios alojados pelo controlador de acesso e; iv) permissão para que os utilizadores profissionais promovam as ofertas e celebrem contratos com os seus clientes fora da plataforma do controlador de acesso.

Quanto aos impedimentos, o DMA impõe as seguintes proibições aos *gatekeepers*: i) tratar os serviços e produtos oferecidos pelo próprio controlador de acesso de forma mais favorável na classificação do que os serviços ou produtos similares oferecidos por terceiros na plataforma do controlador de acesso; ii) impedir que os consumidores se conectem a empresas fora de suas plataformas; iii) impedir que os usuários desinstalem qualquer software ou aplicativo pré-instalado, se assim o desejarem; iv) rastrear usuários fora do serviço principal de plataforma dos controladores de acesso para fins de publicidade direcionada, sem que tenha sido concedido consentimento efetivo.

Caso as regras impostas pelo DMA não sejam cumpridas, são previstas multas de até 10% do volume de negócios anual total da empresa a nível mundial, ou até 20% em caso de reincidência e sanções pecuniárias de até 5% do volume de negócios médio diário. Em caso de infrações sistemáticas às obrigações do Regulamento Mercados Digitais por parte dos controladores de acesso, podem ser impostas medidas corretivas adicionais aos controladores de acesso após uma investigação de mercado. Tais recursos deverão ser proporcionais à infração cometida. Se necessário e como opção de último recurso, podem ser impostas medidas corretivas não financeiras. Isso pode incluir soluções comportamentais e estruturais, por exemplo, a alienação de (partes de) um negócio (União Europeia, 2022).

Por fim, o DMA ainda incluiu cooperação com diferentes órgãos reguladores, tais como: i) Body of the European Regulators for Electronic Communications; ii) European Data Protection Supervisor and European Data Protection Board; iii) European Competition Network; iv) Consumer Protection Cooperation Network; e v) European Regulators Group of Audiovisual Media Services. Tal cooperação não prevê regras específicas ou aumento das atribuições para cada órgão (Chiarini, Rocha e Prado, 2024, pg 15-16).

Considerando as complexidades econômicas e dinâmicas de mercado, o DMA assume que as regras existentes sob a Lei de Concorrência da União Europeia dificilmente seriam suficientes para abordar adequadamente as questões colocadas pelo *gatekeepers*. Em vista disso, a nova legislação da UE se afasta do foco econômico antitruste tradicional na eficiência e padrão de bem-estar do consumidor para um conceito mais amplo de proteção do processo de concorrência e outros valores legais complementares.

5.2.2 Reino Unido

No Reino Unido, a legislação reflete o relatório desenvolvido pela *Competition and Markets Authority* (CMA) em 2020. A Lei dos Mercados Digitais, Concorrência e Consumo (Digital Markets, Competition and Consumer- DMCC) aprovada em 2024, concede poderes novos e ampliados à CMA em relação aos mercados digitais, concorrência e proteção ao consumidor com o potencial de afetar empresas em uma ampla variedade de setores.

Dentro das propostas e recomendações, está um novo regime de regulação, supervisionado pela Unidade de Mercados Digitais (*Digital Markets Unit*), uma unidade especializada no Âmbito da CMA. O objetivo da unidade é promover a concorrência nos mercados digitais em benefício dos consumidores por meio de um conjunto de códigos de conduta e pró-intervenções competitivas impostas *ex ante* a um grupo restrito de empresas com poder de mercado substancial, o que lhes confere uma posição estratégica em uma ou mais atividades. Além disso, o DMCC expande os poderes de investigação e execução existentes da CMA em relação a questões de concorrência e equipa a CMA com poderes para fazer cumprir diretamente as violações das leis de proteção ao consumidor, inclusive por meio da imposição de multas de até 10% do faturamento anual global por não conformidade.

A Unidade de Mercados Digitais deve ter a obrigação legal de consultar outros órgãos reguladores do Reino Unido, tais como o *Financial Conduct Authority*, *Office of Communications (Ofcom)*, *Information Commissioner's Office*, *Bank of England* e *Prudential Regulation Authority*, quando for proporcional e relevante. Isso gerenciará quaisquer sobreposições de competências regulatórias e garantirá que o trabalho do regime pró-concorrência seja adequadamente informado pela experiência desses órgãos reguladores. A

Financial Conduct Authority e o Ofcom também poderão evidenciar preocupações de concorrência que identificarem em seu setor, caso a Unidade de Mercados Digitais esteja em melhor posição para resolvê-las por meio de seus novos poderes. Serão implementados mecanismos para garantir que as informações fluam de forma eficaz entre os órgãos reguladores relevantes (Chiarini, Rocha e Prado, 2024 PG 16).

A Unidade de Mercados Digitais terá novos poderes *ex ante* para implementar requisitos de conduta e intervenções pró-competitivas visando tratar dos efeitos e da fonte do poder de mercado. As reformas também darão à CMA maior escopo para examinar as fusões realizadas por essas empresas. Antes do DMCC, a CMA não tinha o poder de ordenar que as empresas não conformes interrompessem práticas ilegais sob a legislação de proteção ao consumidor. Em vez disso, a CMA deveria ir ao tribunal para garantir uma ordem de cumprimento. Mesmo que a CMA fosse bem-sucedida no julgamento, o tribunal não tinha poder para impor multas. A nova lei de mercados digitais procura remediar essas deficiências percebidas, concedendo à CMA o poder de tomar medidas diretas contra empresas que violaram a legislação relevante de proteção ao consumidor, sem recorrer aos tribunais. A CMA poderá decidir por si mesma se as leis de proteção ao consumidor foram violadas, dar instruções e impor multas, espelhando os poderes de concorrência da CMA. O recurso das decisões da CMA será considerado pelo Tribunal Superior.

A legislação proposta entende que a regulação deve ser direcionada a um pequeno número de empresas cujo poder de mercado substancial lhes confere uma posição estratégica (*strategic market status*). Diferentemente da jurisdição estadunidense e europeia, o próprio órgão regulador designado (Unidade de Mercados Digitais) deve testar e concluir se uma determinada empresa controladora de plataforma possui tal posição estratégica. Portanto, o teste de status de mercado estratégico deve ser executado com relação a uma atividade digital específica e deve envolver não apenas uma avaliação do poder de mercado, mas também uma avaliação de se o poder de mercado de uma empresa em uma atividade fornece a ela uma posição estratégica.

Com relação às atividades, os setores relevantes podem incluir mercados on-line, lojas de aplicativos, redes sociais, navegadores da web, mecanismos de busca on-line, sistemas operacionais e serviços de computação em nuvem. Junto com a atividade realizada, os fatores que devem ser considerados na priorização de empresas potenciais para designação são: a receita da empresa nessa atividade; o papel da empresa como porta de entrada para uma gama diversificada de outros negócios ou o fato de que a atividade é uma contribuição importante para uma gama diversificada de outros negócios; o papel da atividade em permitir que uma empresa estenda ou proteja seu poder de mercado; circunstâncias em que uma empresa pode usar uma atividade para determinar as "regras do jogo" dentro de seu próprio ecossistema e também na prática para uma gama mais ampla de participantes do mercado; os efeitos da atividade em mercados socialmente ou culturalmente importantes; e se um regulador do setor está melhor posicionado para abordar as questões de preocupação.

A relevância exata de cada fator pode variar de caso a caso e nem todos os fatores precisam ser relevantes para uma avaliação de designação. A legislação não estabelece obrigações predefinidas ou proibições *per se*, ao invés disso, estabelece objetivos gerais para manter a flexibilidade para atender às mudanças e à evolução das condutas das empresas. Os códigos de conduta, adaptados às empresas-alvo, devem estabelecer os princípios e padrões que os *gatekeepers* devem seguir, bem como as orientações sobre a interpretação desses princípios, com “exemplos” não exaustivos do que as empresas devem ou não devem fazer. Importante ressaltar que a legislação assume defesas baseadas em eficiência, e as obrigações não estão exaustivamente definidas em lei, mas no diálogo entre as empresas e a Unidade de Mercados Digitais (Chiarini, Rocha e Prado, 2024 Pg 16).

O pilar fundamental do regime do Reino Unido é que em vez de adotar uma regulamentação setorial e fornecer uma lista de regras "tamanho único", a abordagem do Reino Unido depende de um código de conduta executável que será adaptado à empresa específica com uma posição estratégica, ou seja, à sua atividade e modelo de negócios, e definirá como a empresa deve se comportar em relação à atividade que motiva sua designação de status de mercado estratégico. O código fornecerá um conjunto de princípios *ex ante* executáveis para empresas com status de mercado estratégico seguirem, com o objetivo de

impedi-las de tirar vantagem de suas posições nas atividades que dão origem à sua designação.

Ao comparar abordagens baseadas em princípios e regras, a CMA reconhece que há um *trade-off* entre fornecer clareza às empresas sobre as ações que elas devem tomar para cumprir e fornece flexibilidade para que as empresas tenham poder discricionário sobre como cumprir. No entanto, a CMA observa que, se as regras forem aplicadas a uma ampla gama de áreas, elas tendem a uma abordagem única que não é adaptada para onde há evidências de danos, aumentando assim os riscos de intervenção excessiva e consequências não intencionais, como a redução da inovação. Além disso, as regras podem ser de natureza "marcada", deixando-as abertas à evasão, e nunca serão exaustivas. Dado o ritmo com que a conduta das empresas evolui nos mercados digitais, as regras provavelmente precisarão de revisão e atualização frequentes para permanecerem eficazes (Cappai e Colangelo, 2021).

Consistente com a sua abordagem geral à regulamentação *ex ante* nos mercados digitais, a proposta do Reino Unido é bastante flexível no que diz respeito ao acesso aos dados. A Unidade de Mercados Digitais possui uma margem considerável na escolha da intervenção(ões) específica a impor aos controladores de acesso, dependendo da natureza das barreiras à concorrência que tenta resolver, das características das atividades digitais que são aplicáveis, bem como do modelo de negócio subjacente à atividade.

5.2.3 Estados Unidos

Nos EUA, uma abordagem cautelosa foi defendida pelo Conselho de Assessores Econômicos do Presidente, que destacou algumas desvantagens de uma nova regulamentação de longo alcance. O Conselho considerou que as agências antitruste estão bem equipadas para proteger os consumidores de comportamentos anticoncorrenciais também na economia digital, observando que essas o DoJ abriu análises que envolvem práticas redutoras da concorrência, sufocamento da inovação ou prejuízo aos consumidores causados por plataformas líderes de mercado e a Federal Trade Commission (FTC) lançou uma avaliação *ex post* das aquisições da Big Tech.

As leis antitruste dos EUA predominaram durante muito tempo sobre a regulamentação. No entanto, o Supremo Tribunal dos EUA, sugeriu deferência antitruste à regulamentação devido a preocupações com a especialização e os custos. Ou seja, de acordo com a linha de raciocínio da Corte americana, onde uma estrutura regulatória projetada para impedir e remediar danos anticompetitivos já existe, o benefício adicional à concorrência fornecido pela aplicação antitruste tenderá a ser pequeno. Além disso, o risco de descobertas equivocadas de violações antitruste e o custo resultante de falsos positivos são considerados especialmente significativos, porque podem sufocar a própria conduta que a lei antitruste foi projetada para proteger. Além disso, algumas ações que consistem em violações anticompetitivas podem estar além da capacidade prática de um tribunal antitruste de controlar, exigindo uma supervisão diária eficaz (Cappai e Colangelo, 2021).

Os Estados Unidos possuem um conjunto de projetos de leis abordando as *big techs*, em que se prevê um regime regulatório. O *American Innovation and Choice Online Act* (AICOA) delineia como a autoridade competente deve aplicar critérios para identificar as plataformas que devem ser consideradas *covered platforms*. Para receber essa designação, foram propostos critérios quantitativos, como um valor de mercado acima das vendas líquidas anuais ou uma capitalização de mercado superior a US\$ 600 bilhões, e um número de usuários que deve ser de pelo menos 50 milhões de usuários ativos finais comuns ou 100 mil usuários profissionais mensais no país.

Em termos de critérios qualitativos, as empresas controladoras de plataformas digitais devem desempenhar um papel crucial como parceiros comerciais para a venda ou fornecimento de produtos e serviços, além de terem a capacidade de restringir ou impedir o acesso de um usuário comercial aos seus próprios usuários ou clientes, bem como a ferramentas ou serviços necessários para atender efetivamente a essa base de usuários. A verificação dos critérios seria conduzida pelas autoridades por intermédio do sistema judiciário, envolvendo a *Federal Trade Commission* e o *Department of Justice*.

Entre os projetos de lei em andamento, o AICOA é o único que aborda especificamente questões relacionadas à competição e ao poder de mercado das empresas que

controlam plataformas digitais. Alguns dos principais pontos incluem proibições contra a preferência dos resultados de busca próprios sobre os dos concorrentes, assim como a restrição da autopreferência nas plataformas de comércio eletrônico.

Adicionalmente, o AICOA propõe que a *Federal Trade Commission* estabeleça um escritório de mercados digitais com pessoal especializado em questões legais, tecnológicas e econômicas. Também prevê a criação de um comitê consultivo focado em aspectos técnicos de portabilidade e interoperabilidade. Sob esse ato, a *Federal Trade Commission* seria dotada de novas atribuições, como aplicar penalidades monetárias civis e outras medidas cautelares (Chiarini,Rocha e Prado,2024 pg 17).

5.2.4 África do Sul

A África do Sul assim como o Brasil , ainda está em fase de elaborações de projetos de lei para uma possível regulamentação e tem como principal medida de resolução de conflitos a definição de remédios particulares, direcionados para determinados tipos de plataforma ou setores (Brasil,2024b). Em 2021, a Comissão de Concorrência da África do Sul iniciou formalmente seu Inquérito de Mercado de Plataformas de Intermediação Online (“*Online Intermediation Platform Market Inquiry* ou "OIPMI").

Os termos de referência do Inquérito definem Plataformas de Intermediação Online como plataformas que facilitam transações entre usuários empresariais e consumidores (ou as chamadas plataformas “B2C”) para a venda de bens, serviços e *software*, independentemente de as transações serem concluídas na própria plataforma ou no site online do usuário empresarial ou offline. O termo de referência também define o escopo do Inquérito incluindo os seguintes tipos de plataformas: i)mercados de comércio eletrônico; ii)classificados online; iii) agregadores de viagens e metabusca; iv)acomodação de curto prazo; v)entrega de alimentos; vi)lojas de aplicativos e vii) outras plataformas identificadas no curso do Inquérito.

A Comissão Sul Africana pretende adotar desenvolvimentos continentais que têm implicações para o país. A União Africana adotou um Protocolo de Política de Concorrência para a Área de Livre Comércio Continental Africana (AfCFTA). Este protocolo cria um

regime de concorrência integrado e unificado para o continente, juntamente com uma Autoridade de Concorrência da AfCFTA e inclui disposições de *gatekeeper* digital às quais a futura lei regulatória sul-africana deve se alinhar. O Protocolo da União Africana aplica-se a todas as atividades econômicas de pessoas ou empresas dentro ou que tenham um efeito significativo dentro da AfCFTA e que possuam uma conduta com dimensão continental. Tais condutas estão relacionadas como acordos restritivos, abuso de posição dominante e fusões e aquisições. No entanto, o Protocolo não se aplica quando as autoridades nacionais da concorrência são competentes (Pinheiro, 2023).

Há diferentes preocupações com o Protocolo de Política da Concorrência, como destaca Pinheiro (2023). O primeiro é não incluir um mecanismo para determinar qual autoridade de concorrência (nacional, regional ou continental) estaria em melhor posição para investigar um determinado problema anticompetitivo e o outro diz respeito ao abuso da cláusula de dependência econômica. Este abuso de dependência existe os fornecedores ou compradores são dependentes de uma determinada empresa ou grupo de empresas de tal forma que não existem possibilidades suficientes ou razoáveis para trocar para terceiros. Para determinar se existe dependência econômica, considera-se as quotas de mercado e o poder relativo da empresa em questão, bem como a existência (ou não) de soluções alternativas e os fatores que conduziram à situação de dependência.

No que se refere aos *gatekeepers*, o Protocolo define “*Gatekeeper*” ou controlador de acesso como um empreendimento que tem um impacto significativo no Mercado da AfCTA, opera um serviço de plataforma essencial que serve como um importante *gateway* para usuários comerciais alcançarem usuários finais, desfruta de uma posição consolidada e durável em suas operações ou é previsível que desfrutará de tal posição em breve. O Protocolo adota essencialmente a mesma definição do DMA e dispõe explicitamente a proibição das empresas ou os controladores de acesso de abusarem da sua posição relativa de dependência econômica em relação a um cliente ou fornecedor. O Protocolo ainda prevê que o Conselho de Ministros elabore regulamentos para designar as empresas como controladores de acesso ou plataformas principais.

Um grupo de *gatekeepers* não devem abusar da posição relativa de dependência econômica sobre um cliente ou fornecedor se a conduta afetar substancialmente o funcionamento e a estrutura da concorrência no Mercado. Entretanto, ainda não houve o estabelecimento do volume de receitas para a classificação de uma empresa de plataformas como *gatekeeper*. O Conselho de Ministros da AfCta desenvolverá um Regulamento designando o empreendimento como *gatekeepers* ou plataformas centrais.

Para além da proibição geral de abuso de dependência econômica, o Protocolo inclui uma lista específica de condutas ou práticas, semelhantes às obrigações do DMA, que (controladores de acesso ou plataformas principais estão proibidas de praticar, são estas: a) impor cláusulas de paridade de preços ou serviços aos usuários empresariais; (b) impor disposições anti-direção ou impedir que os usuários empresariais envolvam consumidores fora de uma plataforma principal; c) Utilizar os dados dos utilizadores profissionais para competir com os utilizadores profissionais; d) Preferência própria em relação aos serviços ou produtos oferecidos pelo controlador de acesso numa plataforma principal; e) Diferenciação das taxas ou do tratamento em relação às pequenas e médias empresas; f) Impor restrições à portabilidade dos dados ou outras ações que inibam a mudança de plataforma para as empresas e os utilizadores finais; g) Não identificar a classificação paga como publicidade nos resultados de pesquisa e permitir que os resultados pagos excedam os resultados orgânicos na primeira página de resultados; h) Combinar dados pessoais provenientes de diferentes serviços oferecidos pelo controlador de acesso; ou (i) exigir a pré-instalação de aplicativos ou serviços de *gatekeeper* em dispositivos (African Union,2023).

Além das proibições dispostas no Protocolo Africano, o Inquérito Sul Africano para Mercados Digitais inclui determinadas condutas que são classificadas como práticas proibidas: a) cooperação em matéria de investigação e desenvolvimento; b) *joint-ventures* destinadas a alcançar o desenvolvimento económico; c) medidas destinadas a promover o desenvolvimento sustentável, o crescimento, a transformação ou a estabilidade de qualquer indústria; d) medidas destinadas a fomentar a competitividade e os ganhos de eficiência que promovam o emprego ou a expansão industrial; e e) atividades de associações profissionais

destinadas a desenvolver ou aplicar normas de competência profissional razoavelmente necessárias para a proteção do público.

Quanto ao abuso de posição dominante, o Inquérito Sul Africano adiciona definições do Protocolo Africano, a determinação de dominância em um mercado pode ser baseada em: a) participação de mercado a ser determinada em um regulamento e nível de concentração; ou b) considerações de poder de mercado, incluindo barreiras à entrada, poder compensatório, o nível de concorrência real ou potencial em termos de número de concorrentes, capacidade de produção e demanda de produtos ou o histórico de concorrência e rivalidade entre concorrentes.

Além disso, qualquer abuso por uma empresa ou grupo de empresas de uma posição dominante dentro do Mercado será proibido na medida em que impeça, restrinja ou distorça a concorrência ou provavelmente impeça, restrinja e distorça a concorrência no Mercado se, entre outros: a) elimine ou restrinja ou seja provável que elimine ou restrinja qualquer outra empresa(s) do Mercado; b) imponha direta ou indiretamente preços de compra ou venda injustos ou outros termos ou condições restritivos; c) estabeleça preços abaixo do custo (African Union, 2023).

5.2.5 Brasil

A adoção de uma regulamentação *ex-ante* no Brasil poderia ser potencialmente motivada pelas limitações das estruturas convencionais de direito da concorrência nos mercados digitais. Existem alegações crescentes na literatura de que os regimes antitruste *ex-post* tradicionais falharam em manter a economia digital aberta e contestável. Como visto no Capítulo 3, a maioria das decisões das autoridades de concorrência foram favoráveis às Big Techs, o que indica que uma abordagem *ex ante* possa ser necessária para corrigir alguns problemas decorrente de possíveis danos resultantes de condutas ou atos de concentração. As deficiências mais reconhecidas dizem respeito principalmente ao tempo e aos recursos extensos necessários para investigações antitruste, aos altos ônus da prova associados a casos de abuso de posição dominante, reparação e aos desafios na elaboração de soluções eficazes (Fernandes 2023).

Dentro da estrutura legislatória brasileira, a Lei 12523/11 que dispõe sobre o Sistema Brasileiro de Concorrência é mais vanguardista do que outras legislações, pois abarca mecanismos mais flexíveis que são utilizadas pelo CADE em casos envolvendo plataformas digitais. Entretanto, apenas medidas *ex-post* não são suficiente para avaliar o mercado digital, isto porque características específicas do mercado digital, como externalidades de redes e tendência de *spill-over* podem limitar a eficácia de intervenções exclusivamente *ex-post*.

A ênfase da proposta na regulamentação *ex ante* decorre da ideia crescente de que a natureza altamente concentrada de vários mercados digitais pode exigir mais abordagens intervencionistas para garantir uma concorrência equitativa. Além disso, como verificado na experiência europeia, as investigações de abuso de posição dominante no Brasil também podem se postergar por longos anos, assim como o desenho de remédios comportamentais ou estruturais efetivos torna-se desafiante por causa das condições de mercado que tendem a se alterar substancialmente ao longo da investigação, especialmente em setores marcados por rápidas mudanças tecnológicas, o que suscita debates sobre a *expertise* regulatória e concorrencial necessária para sua adoção e implementação (Fernandes, 2023; Brasil, 2024c).

No contexto brasileiro, Silva, Chiarini e Gaspar (2025) propõem que a trajetória regulatória brasileira das plataformas digitais segue duas fases. A primeira fase foca na proteção de direitos fundamentais. Esta fase é marcada por uma abordagem mais permissiva em relação à atuação das empresas controladoras de plataformas digitais. A segunda fase demonstra um foco regulatório mais rigoroso, abrangendo questões econômicas e de poder de mercado, como concorrência desleal, soberania e segurança nacional. Essa segunda fase representa um aumento das tensões entre o Estado e as Big techs, refletindo tanto as demandas internas quanto as pressões globais por maior controle e regulação. Como destacam Chiarini, Rocha e Prado (2024), algumas medidas se destacam quando se discute sobre Mercados Digitais, a pioneira foi o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.967/2014) que estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet. A segunda medida é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD (Lei nº 13.853/2019). A terceira medida é a Lei das Fake News, aprovada no Senado e em consideração na Câmara dos Deputados que trata de regras relativas à transparência na internet (PL nº 2.630/2020). Embora constituam avanços

no que diz respeito à economia e sociedade de plataformas, essas medidas não tratam de práticas competitivas.

Atualmente duas novas medidas de regulação econômica das plataformas estão em discussão e debatem os aspectos concorrenciais. A primeira é a proposta em trâmite na Câmara dos Deputados, o PL no 2.768/2022 que busca estabelecer normas para a organização, funcionamento e operação desses mercados. E a segunda proposta, divulgada em outubro de 2024, consiste em um estudo técnico da Secretaria de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda (SRE/MF) que visa aprimorar o Sistema Brasileiro de Defesa Econômica para adaptação às características das plataformas digitais, além de propor aprimoramentos regulatórios e de políticas públicas. A seguir, discute-se estas duas medidas, avaliando quais são suas propostas e seus impactos para a análise antitruste e regulatória.

5.2.5.1 PL 2768

As implicações do PL 2768 para a política de concorrência do mercado digital do Brasil são diversas e complexas. Ele oferece um potencial de retificar as deficiências da atual Lei de Concorrência Brasileira de 2011, especificamente no que diz respeito ao combate ao uso indevido de posições dominantes em mercados digitais. No entanto, a eficácia do projeto de lei depende de sua formulação e interpretação exatas. A proposta do PL 2768 justifica um exame completo devido à sua falta de consultas públicas ou avaliações de impacto e sua dependência de concorrência decorre de uma crença de que os regimes convencionais de direito da concorrência baseados em ex-post são incapazes de manter os mercados digitais abertos e contestáveis (Fernandes, 2024).

O PL 2768/22 parte da tese de que as grandes empresas de tecnologias concentram poder de mercado e estendem suas atividades a mercados adjacentes, praticando condutas de *self-preferencing* e *gatekeeping*⁴⁴. A principal fundamentação para o Projeto de Lei surgiu do

⁴⁴ Como citado na Nota Técnica 134, o relator baseia-se no relatório *Investigation of Competition in Digital Markets*, do Congresso dos Estados Unidos, publicado em 2022, o qual concluiu que, embora as grandes plataformas Amazon, Apple, Facebook e Google “desempenhem papel importante na economia e sociedade como infraestrutura subjacente ao intercâmbio de comunicações, informações, bens e serviços o poder de mercado das plataformas dominantes corre o risco de minar as liberdades políticas e econômicas.

Digital Market Act (DMA) da Comissão Europeia, focalizando os controladores de acesso no mundo digital (*gatekeepers*).

O PL 2768/22 define as plataformas por meio de sua arquitetura tecnológica, ou as aplicações de internet em diferentes formas, tais como: i) serviços de intermediação *online*; ii) ferramentas de busca *online*; iii) redes sociais *online*; iv) plataformas de compartilhamento de vídeo; v) serviços de comunicações interpessoais; vi) sistemas operacionais; vii) serviços de computação em nuvem; e viii) serviços de publicidade *online* ofertados por operador das plataformas digitais.

A definição utilizada pelo PL 2768/22 para caracterizar as plataformas é imprecisa pois define operador de plataformas digitais como sinônimo de provedor de aplicações de internet. Como ressaltado por Chiarini, Rocha e Prado (2024), o legislador não deixa explícito que o provedor se refere a organizações (uma firma privada ou o próprio Estado, por exemplo) onde são tomadas decisões e onde ocorre a gestão das plataformas digitais controladas por elas.

Um problema encontrado neste projeto encontra-se no reducionismo da definição de plataformas. Apesar de o PL indicar que o conceito de plataforma possa ser alterada para incluir novas modalidades com o avanço sociotecnológico, o legislador confunde os diferentes serviços que as plataformas digitais podem oferecer com modelos de remuneração das plataformas. O legislador deveria focalizar como o modelo de negócios das empresas controladoras de plataformas usa e operacionaliza suas plataformas digitais e não apenas nas suas aplicações na internet.

No que se refere sobre a necessidade do disciplinamento e fiscalização de plataformas que detenham poder de controle essencial, o PL não apresenta uma definição de controle essencial, nem os elementos necessários para se definir uma plataforma de acesso mas ressalta a importância do conceito de *gatekeeper* para o entendimento acerca do conceito de plataformas digitais. A proposta do PL (art. 9º) é de que os operadores das plataformas digitais são considerados detentores de poder de controle se auferirem receita operacional anual igual ou superior a R\$ 70 milhões com a oferta de serviços ao público brasileiro (Brasil,

2022, p. 4). Contudo, não se menciona qual será a metodologia adotada para auferir esse valor. O conceito de *gatekeeper* deve ser complementado com outros critérios, como a quantidade de usuários e o tipo de plataforma, considerando a essencialidade do serviço e os riscos aos direitos fundamentais (CGI.BR,2023; Chiarini,Rocha e Prado,2024).

No que se refere às obrigações das plataformas digitais que possuem controle de acesso essencial, o art. 10º do PL trata genericamente das obrigações daquelas empresas que possuem plataformas digitais como controle essencial: fornecer de forma transparente as informações à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); tratar de forma isonômica e não discriminatória os usuários; utilizar adequadamente os dados coletados; e não se recusar a prover acesso à plataforma digital a usuários profissionais.

Por fim, outro ponto de crítica ao Projeto de Lei apontado por Chiarini, Rocha e Prado (2024) se encontra na inadequação da autoridade reguladora baseada na escolha exclusiva da Anatel como autoridade reguladora. Tal fato revela falta de compreensão acerca da diversidade das plataformas e o desconhecimento de que as plataformas digitais estão presentes em diferentes setores da economia, que variam desde atividades de varejo com plataformas do tipo *marketplaces*, mídias sociais e ferramentas de busca a transporte de passageiros, entregas rápidas de alimentos, hospedagem e distribuição de vídeos *on streaming*. A classificação das plataformas de acordo com os serviços que oferecem mostra, portanto, a complexidade relacionada à regulação

A regulação das plataformas é um tema complexo e multifacetado que deve abranger questões relacionadas à concorrência, à privacidade e utilização de dados, à segurança cibernética, à liberdade de expressão, à disseminação de desinformação, ao mercado de trabalho, à evasão fiscal, entre outros (Silva e Núñez, 2021). Nesta conjuntura, uma única lei seria incapaz de tratar todos os temas, e é exatamente por isso que a ementa do PL deveria ser mais focada nas regras e classificações de análise (Chiarini, Rocha e Prado 2024).

Portanto, há muitos problemas não tratados no PL e há muitas dúvidas sobre o que deve ser regulado, que problemas devem ser enfrentados com a regulação e qual (ou quais) deve ser o órgão regulador. Neste ínterim, surge uma nova proposta conduzida pela Secretaria

de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda (SRE/MF) mais direcionada aos mecanismos de concorrência e as novas dinâmicas dos mercados digitais.

5.2.5.2 Proposta SRE/MF- Lei das Big Techs

Em contraposição à PL 2768/22 que se espelhou no modelo regulatório europeu, a proposta da SRE/MF buscou corrigir o principal problema do Projeto de Lei: a análise econômica sobre as características específicas das plataformas digitais no Brasil. A proposta partiu de uma tomada de subsídios com contribuições de diferentes instituições para a formulação de uma proposta regulatória que, ao fim, assemelhou-se ao modelo inglês analisado anteriormente nesta tese.

Como o próprio estudo indica, os objetivos da proposta foram: i) Aprofundar análise sobre os aspectos econômicos e concorrenciais das plataformas digitais no Brasil; ii) Subsidiar propostas para aprimorar o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). As conclusões do estudo indicaram que devido ao grande poder econômico estabelecido pelas Big techs, os instrumentos antitruste existentes não são plenamente eficazes. Devido a este fato, existe uma lacuna para a identificação de problemas e correção de distorções de forma adequada. Para tal, o estudo da SRE/MF recomenda propostas para a promoção da concorrência em mercados digitais no Brasil:

No primeiro grupo é analisado o cenário de plataformas com relevância sistêmica, ou seja, agentes de grande porte que controlam ecossistemas complexos com efeitos de rede acentuados. Para este cenário, a SRE/MF objetivou promover contestabilidade, assegurar parâmetros de governança, liberdade de escolha para usuários, transparência. Neste caso, sugeriram-se reformas na Lei de Defesa da Concorrência (Lei nº 12.529/2011), com a introdução de novos instrumentos pro competitivos direcionados a estas plataformas de relevância sistêmica. Indica-se ainda a necessidade de aperfeiçoar o atual desenho institucional para assegurar a implementação dessas novas abordagens. Caberá ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) designar plataformas digitais sistemicamente relevantes, por meio de procedimento específico e a partir de critérios qualitativos e quantitativos. Após a designação, o Cade poderá definir obrigações para o caso específico de

cada plataforma designada. O novo procedimento será direcionado somente às grandes plataformas e conferirá ao Cade a flexibilidade necessária para o desenho de medidas pro competitivas em cada caso (BRASIL,2025)

A proposta busca promover a concorrência em ecossistemas de grandes plataformas digitais, assegurando ganhos de competitividade a empresas e empreendedores. Trata-se de um conjunto de medidas que busca garantir a produtividade na economia brasileira e o crescimento do ambiente de inovação no país, ao mesmo tempo em que promove boas práticas regulatórias. Tais medidas precisam de alteração legislativa e são listadas a seguir:

- Procedimento para a designação, pelo CADE, de plataformas de relevância sistêmica para mercados digitais, através de um rol de critérios qualitativos, tais como: presença em mercados de múltiplos lados; poder de mercado associado a efeitos de rede; integrações verticais em mercados relacionados; acesso a grandes volumes de dados pessoais e comerciais relevantes; oferta de múltiplos serviços digitais; e número significativo de usuários. Além disso, a lei deverá estabelecer critérios de faturamento mínimo, tanto em âmbito global como no Brasil.
- Introduzir obrigações procedimentais e de transparência, que poderão ser impostas aos agentes designados a partir do momento da designação a critério do CADE, tais como: i) Notificação prévia de atos de concentração; ii) Regras de transparência para usuários finais e profissionais sobre informações comerciais relevantes para uso e oferta de serviços e produtos. Iii) Dever de informar a usuários finais e profissionais sobre alterações nos termos de uso ou serviço oferecidos.
- Estabelecer procedimento para que o CADE investigue as empresas designadas e defina obrigações substantivas específicas para cada caso. Para isto, as obrigações determinadas em lei poderão ser impostas pelo CADE, conferindo flexibilidade para cada caso. Além disso, o alcance das obrigações pode ser especificado em relação a produtos e serviços específicos. Por fim, sugere-se a inversão do ônus da prova, portanto, a comprovação com justificativa objetiva recai sobre o agente designado.

- Assim como em outras jurisdições, tal como a britânica, deverá ser criada uma unidade especializada no CADE que será responsável pela implementação do novo ferramental pró-competitiva. Esta nova unidade especializada será responsável por monitorar mercados digitais, designar agentes econômicos, estabelecer e monitorar obrigações e investigar possíveis violações. Além disso, os processos de designação e definição de obrigações serão submetidos ao Tribunal do CADE.

- Implementar e monitorar obrigações substantivas em cooperação com órgãos reguladores como ANATEL e ANPD, quando necessário em função de aspectos técnicos e setoriais relevantes. Estes outros órgãos reguladores poderão ser envolvidos no desenho, implementação e monitoramento de obrigações específicas definidas após investigação dos agentes designados, quando necessário.

- Fortalecer as competências do CADE para a realização de estudos de mercados, conferindo a ele poderes para requerer informações e analisar um determinado setor ou indústria. Tal ferramenta possibilitará ao CADE realizar uma análise proativa das dinâmicas competitivas em diversos setores, permitindo identificar e abordar problemas sistêmicos de concorrência.

- Através de decreto presidencial, pretende-se criar um fórum de cooperação interinstitucional entre o CADE e outros órgãos federais (ex.: ANATEL, ANPD, SENACON), para temas relacionados a mercados digitais. (Brasil, 2025 pgs 24-25)

No segundo eixo, a SRE/MF propõe a atualização da aplicação da Lei nº 12.529/2011, adaptando os instrumentos e procedimentos de análise de condutas e atos de concentração para a realidade dos mercados digitais. As recomendações incluem:

- i. Atualização das ferramentas de análise antitruste, para aprimoramento contínuo do arcabouço analítico utilizado pelo CADE para identificar e avaliar riscos competitivo. Recomenda-se a inclusão da análise de redes e ecossistemas em suas

ferramentas de investigação é fundamental, pois permite avaliar a interdependência entre os agentes em mercados de múltiplos lados e a importância dos efeitos de rede na definição dos mercados relevantes e do poder de mercado. A SRE/MF destaca que essa atualização permitirá o desenvolvimento de teorias do dano que consigam captar as nuances das dinâmicas competitivas presentes em plataformas digitais.

ii. Revisar o formulário de notificação de atos de concentração do CADE, incluindo questões específicas sobre os modelos de negócio de plataformas digitais, permitindo a coleta de dados para a identificação de efeitos de rede e a avaliação de teorias do dano específicas para plataformas digitais, tais como dados sobre número de usuários, a interoperabilidade entre plataformas, e tipos de dados coletados e seu uso para fins de diferenciação de produtos ou serviços, entre outros.

iii. Adoção do rito ordinário para casos de atos de concentração envolvendo grandes plataformas digitais com elevado número de usuários, quando atenderem aos critérios de faturamento bruto estabelecidos na lei para notificação prévia obrigatória. Busca-se uma análise mais aprofundada dos casos, para melhor compreensão das particularidades das dinâmicas concorrenciais envolvendo plataformas digitais.

iv. Fazer uso, quando necessário, da flexibilidade prevista no artigo 88, §7º da Lei 12.529/2011, para requerer a submissão de atos de concentração que, embora não se encaixem nos critérios formais de notificação, possam apresentar riscos à concorrência, especialmente em casos que envolvem integração vertical entre plataformas digitais ou ampliação de acesso a dados relevantes para concorrência.

v. Atualização dos valores de faturamento para notificação prévia de atos de concentração permitindo que o CADE concentre seus esforços na análise de operações com maior potencial de impactar a concorrência. (Brasil, 2025 PG 26-27).

Diferentemente da PL 2768/22, a proposta da SRE/MF parece ser mais focada nos conceitos fundamentais das Plataformas Digitais e atenta a realidade brasileira. Através de

uma análise minuciosa das características e possíveis controvérsias dos mercados digitais, a Proposta da SRE consegue corrigir problemas visíveis da PL 2768, tais como a definição e obrigações de plataformas que possuem controle essencial. Além disso, houve uma análise extensa de diferentes regulações, sem a tentativa de espelhamento de regras internacionais sem a avaliação da conjuntura brasileira. Por fim, ainda que respeitando as idiossincrasias locais, dentre as propostas internacionais de regulação descritas nesta tese, percebe-se que a proposta regulatória brasileira se alinha principalmente com a *Digital Markets, Competition and Consumer- DMCC* britânica. Tal fato ocorre, principalmente no que concerne à autoridade regulatória ser a própria agência antitruste com uma subdivisão dedicada aos mercados digitais. Ainda que sejam necessárias maiores discussões sobre o órgão regulador responsável e outros critérios, a proposta da SRE/MF é um avanço na necessária discussão de regulação de plataformas.

5.3 Conclusão

O capítulo analisou comparativamente quais foram as propostas regulatórias de cada jurisdição estudada. Verificou-se os níveis de intervenção do arranjo regulatório de cada país e quais foram os desenhos institucionais que cada jurisdição escolheu como adequado aos mercados digitais. O modelo regulatório em operação no Reino Unido e proposto no Brasil tem como característica a criação de uma unidade, dentro da agência de defesa da concorrência, para atuar na regulação dos mercados digitais. No caso dos EUA não há regulação ex ante, embora haja alguns projetos sendo debatidos. No caso da África do Sul, o que está em pauta é um projeto que se aplicaria a toda a área da AFct que se assemelha ao DMA da União Europeia – contudo, tanto no país, como no continente, ainda há um importante caminho de negociação para percorrer até obter-se consenso para o modelo regulatório de mercados digitais. Finalmente, a União Europeia já opera um modelo de regulação de mercados digitais, em vigor desde 2023, onde a própria Comissão Europeia exerce funções de regulação e de defesa da concorrência nos mercados digitais. Esta última jurisdição é a mais avançada na consolidação do modelo regulatório, como na definição de conceitos a serem aplicados nos mercados regulatórios. Por esta razão, o modelo de regulação

da União Europeia tem servido como referência a outros modelos – ou como inspiração ou na rejeição da sua forma de atuação

O capítulo indicou que assim como nos casos de defesa da concorrência, a postura mais intervencionista da União Europeia também está presente no âmbito regulatório. Desta forma, o poder institucional da União Europeia poderia influenciar agendas regulatórias nos países em desenvolvimento, o que foi denominado como Efeito Bruxelas. Este conceito, ganhou grande visibilidade, mas deve ser recebido com cautela. O que se trata é de uma notória influência devido ao avanço institucional da União Europeia no caso da regulação dos mercados digitais. Além disso, a União Europeia, por não ser detentora de nenhuma empresa deste setor (em especial, as BIG techs analisadas neste trabalho,) vem demonstrando preocupação com esses mercados que é coincidente com o interesse dos países em desenvolvimento. . A jurisdição europeia enxerga estas empresas com maior preocupação porque elas são vistas como uma ameaça a soberania dos governos dos países da União Europeia, gerando um debate que perpassa questões sociais, políticas e econômicas. Neste sentido, é natural que a posição europeia de elaboração de regulamentações mais rígida seja replicada pelos países em desenvolvimento como o Brasil e a África do Sul. Em contrapartida, a jurisdição norte-americana possui uma posição mais leniente porque defende suas grandes empresas na área digital. Ambas as posições, podem ser identificadas nas propostas regulatórias de cada jurisdição analisada.

O Digital Market Act tornou-se referência de políticas regulatórias para a economia digital. O DMA é uma das primeiras ferramentas regulatórias a regular de forma abrangente o poder de *gatekeeper* das maiores empresas digitais. O Regulamento Mercados Digitais complementa, mas não altera, as regras de concorrência da UE, que continuam a se aplicar plenamente. O principal foco da legislação está no enfrentamento ao poder de mercado dos grandes fornecedores de serviços essenciais de plataforma *online*, denominados *gatekeepers*. Para o DMA, é necessário garantir que os mercados onde os *gatekeepers* estão presentes sejam e permaneçam contestáveis e justos. O DMA abordar três questões relacionadas a estas plataformas dominantes: i) Devido ao poder econômico, as empresas conseguem alavancar vantagens em diferentes áreas de atividade exercendo controle sobre ecossistemas

digitais inteiros; ii). Criação de barreiras à entrada e saída, reduzindo a contestabilidade em mercados digitais, dificultando a inovação e a escolha do consumidor; iii) Práticas desleais que impactam empresas e consumidores, prejudicando preços, qualidade e concorrência justa.

Para a definição de empresas com potencial de gatekeeper são adotados critérios qualitativos e quantitativos. Foram criadas regras específicas de obrigações e proibições aos gatekeepers que se descumpridas preveem punições tais como multas, sanções e medidas preventivas. Outro ponto relevante dentro do DMA se dá pela possibilidade de cooperação entre diferentes órgãos governamentais. Por ser uma das primeiras regulamentações sobre mercado digitais, a maioria dos princípios serviram de base para a construção de outras regulamentações, seja no sentido de replicar o conteúdo, seja de modificá-lo para adaptação para a realidade de outras jurisdições.

Outro modelo regulatório importante nos mercados digitais é o modelo britânico, denominado Digital Market Competition and Consumer - DMCC. Assim como no DMA, o DMCC indica que a regulação deve ser direcionada a um pequeno número de empresas cujo poder de mercado substancial lhes confere uma posição estratégica intitulada *strategic market status*. Entretanto, diferente da jurisdição europeia, o próprio órgão regulador designado - Unidade de Mercados Digitais, uma unidade especializada no Âmbito da CMA, - deve testar e concluir se uma determinada empresa controladora de plataforma possui tal posição estratégica. A legislação não estabelece obrigações predefinidas ou proibições *per se*. Os códigos de conduta, adaptados às empresas-alvo, devem estabelecer os princípios e padrões que os *gatekeepers* devem seguir, bem como as orientações sobre a interpretação desses princípios, com “exemplos” não exaustivos do que as empresas devem ou não devem fazer. A lei estabelece objetivos gerais para manter a flexibilidade para atender às mudanças e à evolução das condutas das empresas. O pilar fundamental do regime do Reino Unido é que em vez de adotar uma regulamentação setorial e fornecer uma lista de regras "tamanho único", depende de um código de conduta executável que será adaptado à empresa específica com uma posição estratégica e definirá como a empresa deve se comportar em relação à atividade que motiva sua designação de status de mercado estratégico.

A Digital Market Union possui uma margem considerável na escolha da intervenção(ões) específica a impor aos controladores de acesso, dependendo da natureza das barreiras à concorrência que tenta resolver, das características das atividades digitais que são aplicáveis, bem como do modelo de negócio subjacente à atividade. Além disso, A Unidade de Mercados Digitais é obrigada legalmente a consultar outros órgãos reguladores do Reino Unido, tais como o *Financial Conduct Authority*, *Office of Communications (Ofcom)*, *Information Commissioner's Office*, *Bank of England* e *Prudential Regulation Authority*, quando for proporcional e relevante.

Em caminho oposto de outras jurisdições analisadas, os Estados Unidos não possui proposta legislatória que unifique normas regulatórias no mercado digital. Ao contrário, uma abordagem cautelosa foi defendida pelo Conselho de Assessores Econômicos do Presidência que considerou que as agências antitruste estão bem equipadas para proteger os consumidores de comportamentos anticoncorrenciais também na economia digital. Ainda assim, os Estados Unidos possuem um conjunto de projetos de leis que abordam as *big techs*, e se prevê um regime regulatório. O mais relevante é o *American Innovation and Choice Online Act* (AICOA) que delinea como a autoridade competente deve aplicar critérios para identificar as plataformas que devem ser consideradas *covered platforms*. O AICOA é o único que aborda especificamente questões relacionadas à competição e ao poder de mercado das empresas que controlam plataformas digitais. Alguns dos principais pontos incluem proibições contra a preferência dos resultados de busca próprios sobre os dos concorrentes, assim como a restrição da autopreferência nas plataformas de comércio eletrônico. Adicionalmente, o AICOA propõe que a *Federal Trade Commission* seria dotada de novas atribuições, como aplicar penalidades monetárias civis e outras medidas cautelares.

Ambos os países em desenvolvimento estudados nesta tese estão em fase de elaborações de projetos de lei para regulação. Na África do Sul, a Comissão de Concorrência iniciou o Inquérito de Mercado de Plataformas de Intermediação Online ("*Online Intermediation Platform Market Inquiry* ou "OIPMI"). A Comissão Sul Africana pretende adotar um modelo unificado com outros países africanos, em discussão no AFCFTA.

Interessante notar que os países da AFCTA tentam emular a União Europeia no desenho de uma regulação continental.

A União Africana adotou um Protocolo de Política de Concorrência para a Área de Livre Comércio Continental Africana (AfCFTA). Este protocolo cria um regime de concorrência integrado e unificado para o continente, juntamente com uma Autoridade de Concorrência da AfCFTA e inclui disposições de *gatekeeper* digital às quais a futura lei regulatória sul-africana deve se alinhar. Destacam-se diferentes preocupações com o Protocolo de Política da Concorrência, tais como: não inclusão de um mecanismo para determinar qual autoridade de concorrência estaria em melhor posição para investigar um determinado problema anticompetitivo e o outro diz respeito ao abuso da cláusula de dependência econômica. Quanto a definição de controlador de acesso essencialmente a mesma definição do DMA e dispõe explicitamente a proibição das empresas ou os controladores de acesso de abusarem da sua posição relativa de dependência econômica em relação a um cliente ou fornecedor. O Protocolo ainda prevê que o Conselho de Ministros elabore regulamentos para designar as empresas como controladores de acesso ou plataformas principais. Assim como no DMA, o Protocolo inclui uma lista específica de condutas ou práticas que são consideradas proibidas.

No contexto brasileiro, são identificadas duas fases para a trajetória regulatórias em plataformas digitais. primeira fase foca na proteção de direitos fundamentais e a segunda oco regulatório mais rigoroso, abrangendo questões econômicas e de poder de mercado, como concorrência desleal, soberania e segurança nacional, com maior tensão entre Estado e as empresas dos mercados digitais. Duas novas medidas de regulação econômica das plataformas estão em discussão. A primeira é a proposta em trâmite na Câmara dos Deputados, o PL no 2.768/2022 que busca estabelecer normas para a organização, funcionamento e operação desses mercados. E a segunda proposta, divulgada em outubro de 2024, consiste em um estudo técnico da Secretaria de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda (SRE/MF) que visa aprimorar o Sistema Brasileiro de Defesa Econômica para adaptação às características das plataformas digitais, além de propor aprimoramentos regulatórios e de políticas públicas.

O PL nº2768/2022 se baseia no DMA para a fundamentação de suas normas focalizando os controladores de acesso no mundo digital (gatekeepers) e partindo da tese de que as grandes empresas de tecnologias concentram poder de mercado e estendem suas atividades a mercados adjacentes, praticando condutas de *self-preferencing* e *gatekeeping*. Entretanto, apesar de ser um primeiro passo em uma discussão mais aprofundada em mercados digitais, este projeto apresenta diversos problemas desde a definição de plataformas, controle essencial e das obrigações das empresas. Os diversos problemas encontrados no projeto de lei indicam a tal fato revelam a falta de compreensão acerca da diversidade das plataformas e o desconhecimento de que as plataformas digitais estão presentes em diferentes setores da economia. Desta maneira, conclui-se que a PL deveria ser mais focada nas regras e classificações de análise.

Outra proposta de regulação conduzida pela SRE/MF é mais direcionada aos mecanismos de concorrência e as novas dinâmicas dos mercados digitais. Os objetivos da proposta foram: i) Aprofundar análise sobre os aspectos econômicos e concorrenciais das plataformas digitais no Brasil; ii) Subsidiar propostas para aprimorar o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). O estudo concluiu que existe uma lacuna para a identificação de problemas e correção de distorções criadas nos mercados digitais. Isto ocorre porque devido ao poder econômico das Big Techs, os instrumentos antitruste existentes não são plenamente eficazes.

A proposta da SRE/MF recomenda propostas para a promoção da concorrência em mercados digitais no Brasil. No primeiro grupo é analisado o cenário de plataformas com relevância sistêmica, ou seja, agentes de grande porte que controlam ecossistemas complexos com efeitos de rede acentuados. No segundo grupo, a SRE/MF propõe a atualização da aplicação da Lei nº 12.529/2011, adaptando os instrumentos e procedimentos de análise de condutas e atos de concentração para a realidade dos mercados digitais.

Ao contrário da PL 2768/22, a proposta da SRE/MF focaliza-se nos conceitos fundamentais das Plataformas Digitais e considera a realidade brasileira. A Proposta da SRE/MF consegue corrigir problemas da PL 2768, tais como a definição e obrigações de

plataformas que possuem controle essencial. Não há a tentativa de espelhamento de regras internacionais sem a avaliação da conjuntura brasileira. Conclui-se que respeitando as características brasileiras, dentre as propostas internacionais de regulação descritas nesta tese, percebe-se que a proposta regulatória brasileira se alinha principalmente mais com o modelo britânico do que o da União Europeia.

A partir da apresentação das diferentes propostas de regulação das jurisdições estudadas na tese, podemos concluir que assim como nos casos de análise concorrencial, a União Europeia e o Reino Unido mantêm um caráter mais intervencionista. Isto se confirma pelo pioneirismo do Digital Market Act e pela sua influência nas formulações de regulação das demais jurisdições. Os Estados Unidos mantêm uma abordagem mais liberal, que é justificável como forma de sustentação de empresas norte-americanas que têm não apenas suas sedes, suas principais atividades de P&D e econômicas nos EUA, mas, ainda, suas políticas empresariais fortemente articuladas com o sistema político desse país. Por fim, os países em desenvolvimento analisados – Brasil e África do Sul – planejam adotar uma abordagem mais intervencionista com propostas inspiradas na regulação europeia e britânica. Nesse sentido, a ideia de um Efeito Bruxelas, não pode ser descartado. Além disso, os países em desenvolvimento optam por uma abordagem regulatória mais intervencionista porque assim como a jurisdição europeia, enxergam as Big Techs como uma ameaça à sua soberania, uma vez que nenhuma delas é proveniente desses países. Desta forma, reafirma-se a segunda hipótese sustentada nesta tese, ou seja, a proposição de que não há unidade nas formas de intervenção nas diferentes jurisdições e, ainda, os modelos de intervenção das grandes jurisdições vem influenciando a análise concorrencial e regulatória realizados pelos países em desenvolvimento nos mercados digitais. Há diferenças entre as abordagens, mas estão aumentando seu grau de intervenção, se inspirando no polo intervencionista.

CONCLUSÃO

Esta tese teve como objetivo compreender como diferentes jurisdições – União Europeia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e África do Sul – lidam, através das políticas de defesa da concorrência e regulação econômica, com os impactos provocados pela ascensão das plataformas digitais e pelo poder de mercado das Big techs sobre os novos mercados digitais. Sustentou-se a hipótese de que não há unidade nas formas de intervenção nas diferentes jurisdições analisadas e, ainda, os modelos de intervenção das grandes jurisdições influenciam a análise concorrencial e regulatória realizados pelos países em desenvolvimentos considerados em nossa amostra nos mercados digitais.

Inicialmente foram discutidos os conceitos e características da Economia de Plataformas e as teorias de danos associados aos mercados digitais e ao poder de mercado das Big Techs. No segundo capítulo foi desenvolvida uma metodologia para avaliar o grau de intervenção em atos de concentração e condutas realizadas pelas autoridades das jurisdições relacionadas nas Big Techs. Foram selecionadas cinco jurisdições de estágios de desenvolvimentos distintos : União Europeia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e África do Sul. Foram apresentados as diferenças e semelhanças entre as análises realizadas nas jurisdições selecionadas, considerando os distintos níveis de intervenção realizados por países em diferentes estágios de desenvolvimento e em diferentes casos de ato de concentração e condutas. A análise comparativa realizada explorou o grau de intervenção e os conceitos de Economias de Plataformas empregados pelas diferentes autoridades de defesa da concorrência em questões similares através da comparação de três pontos da análise antitruste: (i) Mercado Relevante, (ii) os efeitos dos danos para cada jurisdição e (iii) quais os possíveis remédios. Por fim, analisou-se os níveis de intervenção do arranjo regulatório em cada jurisdição.

As características específicas das plataformas, tais como efeito de rede, predisposição à concentração, *multi-home*, o potencial de inovação, a coleta e processamento de dados e as formas de remuneração que dependem da elasticidade da demanda e dos valores atribuídos pelos participantes em cada um dos lados foram fundamentais para consolidação e

crescimento das empresas de plataformas, especialmente as Big Techs. Neste sentido, as preocupações provocados pelos efeitos do poder de mercado das plataformas sobre o ambiente concorrencial proporcionaram o surgimento de novas teorias de danos específicas, além da adaptação das teorias tradicionais aos mercados digitais.

A análise dos atos de concentração envolvendo as Big Techs mostra que União Europeia e Reino Unido adotam postura mais intervencionista, enquanto os Estados Unidos mantêm abordagem mais liberal, apesar de esforços recentes por maior intervenção. Enquanto que África do Sul e o Brasil tendem a seguir uma abordagem híbrida, com uma tendência ao polo mais liberal. Isto se deve por diferentes motivos tais como: i) tais países não avaliam com tanta frequência casos de concentração, ii) não foram atendidos os critérios de julgamento previstos em lei, indicando lacunas de notificações (por exemplo, o caso Facebook/Whatsapp no Brasil); iii) devido às limitações de abordagem dos mercados digitais, devido à dificuldade de definição de mercados relevantes (caso Google/Fitbit na África do Sul) principalmente quando se discute casos que envolvem ecossistemas; iv) porque se compreendeu que não há problemas com relação ao caso no país.

Quanto a análise comparativa das investigações de conduta, observou-se o seguinte comportamento: a União Europeia e Reino Unido mantêm uma abordagem mais intervencionista com a adição de multas e soluções baseadas em leis regulatórias, enquanto os países em desenvolvimento, Brasil e África do Sul permanecem com uma posição híbrida, mas com uma maior posição intervencionista do que nos casos de ato de concentração, como observado nos casos do ecossistema iOS no Brasil e Facebook/Gov Chat na jurisdição sul-africana. Diferentemente do observado nos casos de ato de concentração, os Estados Unidos, possui uma abordagem um pouco mais intervencionista na análise das condutas, com maior aplicação das leis antitruste, embora permaneça ainda menos intervencionista do que aquelas jurisdições.

Ao avaliar os casos indica-se que não há um padrão de análise para avaliar casos de mercado digital. Em situações em que houve aplicações de medidas corretivas nas jurisdições selecionadas, o desenho e monitoramento antitruste foi complexo e de difícil implementação,

como demonstrado nos diferentes casos impostos com remédios, em especial o Google Shopping. Em especial nos países em desenvolvimento como Brasil e África do Sul, as decisões dependem fortemente de ferramentas antitruste tradicionais, não captando toda a complexidade dos mercados digitais. Tal fato, indica a importância de medidas ex-ante que ajudem a garantir a eficiência competitiva e contestabilidade dos mercados. Outro fator importante observado principalmente no caso *Jedi Blue*, é a necessidade de cooperação entre jurisdições.

No que diz respeito as políticas regulatórias, o Digital Market Act - DMA da União Europeia estabeleceu diferentes regras para enfrentar o poder de mercado dos grandes fornecedores de serviços essenciais de plataforma *online*, denominados *gatekeepers*. Isso permitiu que o DMA se tornasse o parâmetro para a elaboração de leis regulatórias em mercados digitais, reforçando a influência que a União Europeia procura impor sobre as regras internacionais e nos regulamentos internacionais. Tal influência foi denominada de Efeito Bruxelas. Esta pode ser percebida nas propostas regulatórias de países em desenvolvimento como o Brasil através da PL 2768/22 e da proposta regulatória sul-africana. Cabe ainda ressaltar que devido as diversas falhas de elaboração da PL 2768/22, uma nova proposta de regulação de plataformas digitais foi elaborada pelo Ministério da Fazenda. A proposta corrigiu problemas e foca na realidade brasileira, evitando replicar o DMA sem maiores critérios.

A jurisdição britânica também criou uma regulação orientada a um pequeno número de empresas cujo poder de mercado substancial lhes confere uma posição estratégica intitulada *strategic market status*. O fundamento principal da regulação britânica é que em vez de adoção de tratamentos setoriais e regras de "tamanho único", é necessário um código de conduta que será adaptado à empresa específica com uma posição estratégica. Isto define como a empresa deve se comportar em relação à atividade que motiva sua designação de status de mercado estratégico. Por fim, a jurisdição dos Estados Unidos não possui proposta legislatória que unifique normas regulatórias no mercado digital, preferindo manter uma postura mais liberal com foco na análise tradicional *ex-post*.

Desta forma, ainda que nenhuma jurisdição se aproxime de um modelo intervencionista em sua totalidade, é possível afirmar que a Comissão Europeia possui uma abordagem mais intervencionista do que as demais jurisdições analisadas. A jurisdição britânica nos últimos anos têm se aproximado de um modelo mais intervencionista e a autoridade americana em polo oposto possui a abordagem mais liberal, tanto na abordagem antitruste quanto regulatória. Tal posição pode ser compreendida como uma forma de preservação e sustentação de suas próprias empresas, uma vez que todas as Big Techs consideradas neste estudo pertencem aos Estados Unidos.

Quanto aos países em desenvolvimento da amostra, tanto o Brasil quanto a África do Sul possuem abordagens menos intervencionistas quando se trata da análise antitruste, porém caminham em polo oposto quanto a análise regulatória. Isso indica a presença do Efeito Bruxellas, mas também aponta que os países em desenvolvimento optam por uma abordagem regulatória mais intervencionista porque assim como a jurisdição europeia, enxergam as Big Techs como uma ameaça a soberania dos governos locais, uma vez que nenhuma delas é proveniente destes países. Além disso, os estudos de caso apontaram que a abordagem antitruste não é suficiente para controlar efeitos anticompetitivos decorrentes do poder de mercado das Big Techs, sendo necessária, também, a adoção de medidas *ex-ante*.

Desta forma, confirma-se que hipótese sustentada é aderente à realidade observada. Tal hipótese sustenta que não há unidade nas formas de intervenção nas diferentes jurisdições e, ainda, os modelos de intervenção das grandes jurisdições, em especial a europeia vem influenciando a análise concorrencial e regulatória realizados pelos países em desenvolvimento nos mercados digitais. Há diferenças entre as abordagens, mas estão aumentando seu grau de intervenção, se inspirando no polo intervencionista.

Observa-se que a tese trabalhou com uma amostra limitada - não há países asiáticos e nem outros países latino-americanos – mas alcançou resultados robustos na análise das jurisdições analisadas. Esta tese trata de um processo em andamento e estudou um período de 10 anos de um mercado que continua a passar por mudanças importantes. Da mesma forma, as políticas de concorrência e a implementação dessas políticas nas jurisdições

analisadas também estão sujeitas a mudanças, que decorrem de avanços na tecnologia e desenvolvimento institucional. Contudo, sustentamos que esta pesquisa contribui para o debate sobre o controle do poder de mercado das Big Techs discutindo a dinâmica concorrencial dessas empresas e a ação das autoridades reguladoras e de defesa da concorrência no período analisado, abrindo espaços para pesquisas futuras.

Finalmente, a dinâmica de poder econômico das Big Techs trouxe uma nova estrutura de poder de mercado, com uma maior complexidade institucional, incentivos e estratégias que impõe dificuldades para a aplicação dos instrumentos tradicionais de análise antitruste. Argumentamos que apesar dos instrumentais teóricos tradicionais serem válidos o ponto é que eles impõem dificuldades para análise em casos que envolvem mercados digitais. As Big Techs operam buscando maiores poderes econômicos e, também, influência política⁴⁵. Portanto, há a necessidade institucional de se criar instrumentos efetivos de controle destas grandes empresas. Esse desafio é particularmente desafiador para os países em desenvolvimento. Embora nossa amostra de países em desenvolvimento seja pequena - no caso a limitação de dados é um problema - , a nosso juízo a tese traz contribuições relevantes para o entendimento da atuação desses países na regulação dos mercados digitais.

Para os países em desenvolvimento, uma política eficaz de defesa da concorrência e de regulação econômica das Big Techs é apenas um começo. A nova realidade econômica impostas pelas plataformas digitais exige uma capacidade de coordenação da política de regulação com a política industrial e de desenvolvimento econômico, reduzindo a dependência das Big Techs e garantindo a autonomia e soberania na economia. Contudo, esses temas vão além dos objetivos desta tese, mas sinalizam fronteiras de possibilidade para pesquisas futuras.

⁴⁵Como exemplo, Elon Musk, um dos magnatas da tecnologia assumiu o cargo de coordenador do Departamento Eficiência Governamental (DOGE) no segundo governo de Donald Trump entre fevereiro e maio de 2025. O cargo tinha o objetivo de aconselhar o governo federal sobre corte de gastos públicos, entre outros assuntos. A rede social x, onde Musk é o acionista majoritário, já tinha enfrentado no Brasil em agosto de 2024 uma sanção (foi bloqueada em todo o território brasileiro) após a rede social se recusar a cumprir ordens judiciais e indicar um representante legal no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFELDT, Pauline; KESLER, Reinhold. Big Tech acquisitions—Towards empirical evidence. **Journal of European Competition Law & Practice**, v. 12, n. 6, p. 471-478, 2021.

AFRICAN UNION. **Protocol to the Agreement Establishing the African Continental Free Trade Area on Competition Policy**. Draft. Addis Ababa: African Union, jan. 2023. Disponível em: [https://portal.africa-union.org/DVD/Documents/DOC-AU-WD/EX%20CL%201394%20\(XLII\)%20Annex%201%20_E.pdf](https://portal.africa-union.org/DVD/Documents/DOC-AU-WD/EX%20CL%201394%20(XLII)%20Annex%201%20_E.pdf). Acesso em: 26 jul. 2025.

ARMSTRONG, Mark. Competition in two-sided markets. **The RAND Journal of Economics**, v. 37, n. 3, p. 668-691, 2006.

ARGENTESI, Elena et al. Merger policy in digital markets: an ex post assessment. **Journal of Competition Law & Economics**, v. 17, n. 1, p. 95-140, 2019.

ARTLE, Roland; AVEROUS, Christian. The telephone system as a public good: Static and dynamic aspects. **The Bell Journal of Economics and Management Science**, p. 89-100, 1973.

ATHAYDE, Amanda. Teorias do dano concorrencial em integrações verticais e conglomerais: quais os riscos? **Migalhas**, São Paulo, 4 set. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/392957/teorias-do-dano-concorrencial-em-integracoes-verticais-e-conglomerais>. Acesso em: 31 jul. 2025.

BALDRY, Shirley.; STEINGRÖVER, Markus.; HESSLER, Markus. The rise of OTT players: What is the appropriate regulatory response? In: EUROPEAN REGIONAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS SOCIETY (ITS), 25. 2014, Bruxelas. **ITS**. Bruxelas: 2014. p. 1 – 21

BALLON, Pieter. The platformisation of the European mobile industry. **Communications & Strategies**, n. 75, p. 15, 2009.

_____ ; EVENS, Tom. **The Platformisation of the Audiovisual Industry**. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) ‘Contemporary Media Industries - Geographical Issues’, May 12-16, 2014, Rio de Janeiro, Brazil

BEARSON, Dafna; KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The platform economy matures: measuring pervasiveness and exploring power. **Socio-economic review**, v. 19, n. 4, p. 1451-1483, 2021.

BELLOSO, Natalia. Google v Commission (Google Shopping): A Case Summary. Available at SSRN 3965639, 2021.

BENDIEK, Annegret; STUERZER, Isabella. The Brussels effect, European regulatory power and political capital: Evidence for mutually reinforcing internal and external dimensions of the Brussels effect from the European digital policy debate. *Digital Society*, v. 2, n. 1, p. 5, 2023.

BERGQVIST, Christian. **Google Shopping and Self-favoring as a Separate Abuse**. SSRN Electronic Journal, 11 p., posted 18 jan. 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4689773. . Acesso em: 27 jul. 2025

BEFANI, Barbara - Between complexity and generalization: Addressing evaluation challenges with QCA in Evaluation, 19(3), 269-283, 2013.

BIGLAISER, Gary; CALVANO, Emilio; CRÉMER, Jacques. Incumbency advantage and its value. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 28, n. 1, p. 41-48, 2019.

BINOTTO, Anna. Efeitos conglomerados em concentrações econômicas: caracterização e desdobramento. In: JESUS, Agnes M. et al. (Org.). **Mulheres no antitruste**. São Paulo: Editora Singular, 2018. pp. 48 a 65. Disponível em: <http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2018/10/Mulheres-no-Antitruste-Volume-I-V-Final.pdf> Acesso: 12/04/2020.

BOOM, Jasper van den; SAMRANCHIT, Peerawat. Digital Ecosystem Mergers in Big Tech-A Theory of Long-Run Harm with Applications. **Journal of European Competition Law and Practice**, v. 13, n. 5, p. 365-71, 2022. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpab085>

BOURNE, R. Is this time different? Schumpeter, the tech giants, and monopoly fatalism. **Policy Analysis**, n. 872, pp. 1–34, 2019.

BOURREAU, Marc; STREEL, Alexandre de. **Digital conglomerates and EU competition policy**. [s.l.]: SSRN, 2019. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=3350512>.

BRADFORD, Anu. **The Brussels Effect: How the European Union Rules the World**. Oxford University Press, 2020.

BRASIL- Conselho Administrativo de Defesa Econômica-CADE. **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados**, Departamento de Estudos Econômicos, Brasília, Ago/2020.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. **Contribuição do Cade à tomada de subsídios para regulação de plataformas digitais do Ministério da Fazenda**. Brasília: CADE, abr. 2024c. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/plataformas-digitais>. Acesso em: 26 jul. 2025.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). **Fusões Conglomerais: entre eficiência e o exercício do poder de mercado**. Documentos de Trabalho, Brasília, CADE, n. 01/2023. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2023/Documento-de-Trabalho-Fusoes-Conglomerais.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2025.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). **Nota Técnica nº 63/2024/CGAA11/SGA1/SG/CADE**. Processo SEI nº 1475850. Brasília, DF, nov. 2024a. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2025/03/Nota-Tecnica-no-14-2025-CADE-CFO.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Ministério da Fazenda apresenta propostas para aprimorar a defesa da concorrência no ambiente de plataformas digitais**. Brasília: Ministério da Fazenda, out. 2024b. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/outubro/ministerio-da-fazenda-apresenta-propostas-para-aprimorar-a-defesa-da-concorrenca-no-ambiente-de-plataformas-digitais>. Acesso em: 26 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Reformas Econômicas. **Relatório de Sistematização das Contribuições à Tomada de Subsídios nº 1/2024**. Brasília: Ministério da Fazenda, jan. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/relatorios/sre/relatorio-sre-tomada-de-subsidios.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2025.

_____. **Projeto de Lei no 2.768/2022**. Dispõe sobre a organização, o funcionamento e a operação das plataformas digitais que oferecem serviços ao público brasileiro e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/codteor=2214237&filename=PL 2768/2022>. prop_mostrarintegra?

BRASIL Superintendência Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (SG/CADE). **Parecer nº 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Ato de Concentração nº 08700.003361/2022-46**. Brasília, CADE:2022a Disponível em [SEI/CADE - 1131445 – Parecer](#) Acesso em 28-07-2025

BRASIL. Superintendência Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (SG/CADE) **Parecer nº 360/2021/CGAA5/SGA1/SG Ato de Concentração n 08700.004073/2021-28** Brasília, CADE 2022b.

BUDZINSKI, Oliver; KUCHINKE, Björn A. The modern industrial organization theory of media markets and competition policy implications. **Ilmenau Economics Discussion Papers**, n. 115, 2018.

BUENO, Thales Martini; CANAAN, Renan Gadoni. The Brussels Effect in Brazil: Analysing the impact of the EU digital services act on the discussion surrounding the fake news bill. *Telecommunications Policy*, v. 48, n. 5, p. 102757, 2024.

BUSCH, Christoph; GRAEF, Inge; HOFMANN, Jeanette; GAWER, Annabelle. **Uncovering blindspots in the policy debate on platform power**. Berlin: European Commission, 2021. 31p

BUSTOS, Juan-Carlos Miguel. GAFAM, Media and Entertainment groups and big data. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, v. 173, n. S1, p. 39-51, 2017

CABRAL, Luis. Merger policy in digital industries. *Information Economics and Policy*, v. 54, p. 100866, 2021.

CAPPAL, M.; COLANGELO, G. Navigating the Platform Age: the ‘More Regulatory Approach’ to Antitrust Law in the EU and the US. In: **Transatlantic Technology Law Forum Working Paper**. 2020.

CHIARINI, Tulio; ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira V. da; PRADO, Luiz Carlos T. Delorme. **Reflexões sobre o PL nº 2.768/2022**: desafios da regulação econômica em mercados mediados por plataformas digitais. Rio de Janeiro: Ipea, maio 2024. (Diset: Nota Técnica, 134).

CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Sistematização das contribuições à consulta sobre regulação de plataformas digitais**. São Paulo: CGI.BR, 2023.

CONDORELLI, Daniele; PADILLA, Jorge. Harnessing platform envelopment in the digital world. *Journal of Competition Law & Economics*, v. 16, n. 2, p. 143-187, 2020.

CONOVER, Matthew Cole. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law?. **Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just.**, v. 31, p. 295, 2025.

CRÉMER, Jacques; CRAWFORD, Gregory S.; DINIELLI, David. Fairness and contestability in the Digital Markets Act. **Yale Journal on Regulation**, v. 40, n. 3, p. 973-1012, 2023.

CUNNINGHAM, Colleen; EDERER, Florian; MA, Song. Killer acquisitions. *Journal of political economy*, v. 129, n. 3, p. 649-702, 2021.

CUSUMANO, Michael A.; GAWER, Annabelle; YOFFIE, David B. **The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power**. New York: Harper Business, 2019

CUTOLO, Donato; KENNEY, Martin. Platform-dependent entrepreneurs: power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. **Academy of Management Perspectives**, v. 35, n. 4, p. 584-605, 2021. Disponível em: <http://journals.aom.org/doi/full/10.5465/amp.2019.0103>.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. Direito Antitruste e Poder Econômico: o movimento populista e “neo-brandeisiano”. **Revista Justiça do Direito**, v. 33, n. 3, p. 222-244, 2019.

DUSO, Tomaso; BERNHARDT, Lea; PIECHUCKA, Joanna. The evolution of ‘theories of harm’ in EU merger control. *Oxford Review of Economic Policy*, v. 40, n. 4, p. 729-762, 2024.

ECONOMIDES, Nicholas. Antitrust issues in network industries. **The Reform of EC Competition Law**, Ioannis Kokkoris and Ioannis Lianos (eds.), Kluwer, 2008.

ESAYAS, Samson. Privacy as a non-price competition parameter: Theories of harm in mergers. University of Oslo Faculty of Law Research Paper, n. 2018-26, 2018.

EUROPEAN UNION European Commission . **Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/WHATSAPP**, Brussels, Commission Decision 03.10.2014 C(2014) 7239 final. Disponível em [m8788_1279_3.pdf](#)

EUROPEAN UNION European Commission **Case AT.39740 – Google Search (Shopping). Decision of the European Commission** dated 27 June 2017. Brussels: Directorate-General for Competition, 2017. Disponível em:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf. Acesso em: 27 jul. 2025.

EUROPEAN UNION European Commission. **CASE M.8788 – APPLE / SHAZAM**, Brussels, Commission Decision 6.9.2018 C(2018) 5748 final. Disponível em [m8788_1279_3.pdf](#)

EUROPEAN UNION European Commission.. **Case M.9660 – GOOGLE/FITBIT**, Brussels, Commission Decision 17.12.2020 C(2020) 9105 final. Disponível em [M_10349_8691929_626_3.pdf](#)

EUROPEAN UNION European Commission **Case M.10349 - AMAZON / MGM**, Brussels, Commission Decision Bruxelas: European Commission, 2022a final. Disponível em [M_10349_8691929_626_3.pdf](#)

EUROPEAN UNION. European Commission. **CASE AT.40462 - Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box** . Bruxelas: European Commission, 2022b Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202419/AT_40437_10026012_3547_4.pdf. Acesso em: 26 jul. 2025.

EUROPEAN UNION. European Commission. **Case M.10646 – MICROSOFT / ACTIVISION BLIZZARD**, Brussels, Commission Decision 15.5.2023, C(2023) 3199 final. Disponível EM https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202330/M_10646_9311516_7443_3.pdf

EUROPEAN UNION. European Commission. **Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (music streaming). Commission decision of 4 March 2024**. Brussels: Directorate-General for Competition, 2024. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202419/AT_40437_10026012_3547_4.pdf. Acesso em: 27 jul. 2025.

EUROPEAN UNION. European Commission. **Cases AT.40721 & AT.40873 – Microsoft Teams and Microsoft Teams II: Outline of Microsoft non-paper on potential**

Article 9 commitments. Brussels: Directorate-General for Competition, 2025. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202520/AT_40721_7029.pdf. Acesso em: 22 jul. 2025.

EVANS, David S. The antitrust economics of multi-sided platform markets. **Yale J. on Reg.**, v. 20, p. 325, 2005.

EVANS, David S. Antitrust economics of free. **Competition Policy International**, Spring, 2011.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **The antitrust analysis of multi-sided platform businesses.** National Bureau of Economic Research, 2013.

EVENS, Tom; DONDEERS, Karen. **Platform Power and Policy in Transforming Television Markets.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2018 (Cap 1 e 7).

Ezrachi, Ariel, EU Competition Law Goals and the Digital Economy (June 6, 2018). **Oxford Legal Studies Research Paper** No. 17/2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3191766> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3191766>

FERNANDES, Victor Oliveira. **Plataformas digitais entre abuso de posição dominante e inovação: perspectivas a partir das teorias de concorrência dinâmica do antitruste.** 2021. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FERNANDES, Victor Oliveira. Para além do horizontal e do vertical : compreendendo novas teorias de dano em fusões movidas a dados. **DIREITO PÚBLICO**, 20(107), 2023

FERNANDES, Victor Oliveira. Lost in translation? Critically assessing the promises and perils of Brazil's Digital Markets Act proposal in the light of international experiments. **Computer Law & Security Review**, v. 52, p. 105937, 2024.

FRAZÃO, Ana. Big data e impactos sobre a análise concorrencial. Jota.info. São Paulo,, 28 nov. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/paywall?redirect_to=//www.jota.info/opiniao-e

analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/big-data-e-impactos-sobre-a-analise-concorrencial-28112017>. Acesso em: 14 ago. 2019.

FURMAN, Jason et al. **Unlocking digital competition**: report of the digital competition expert panel. Londres, 2019. 150 p.

GAL, Michal; RUBINFELD, Daniel L. The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement. **Antitrust Law Journal**, v. 80, n. 401, p. 14-44, 2016.

GAUTIER, Axel; LAMESCH, Joe. Mergers in the digital economy. **Information Economics and Policy**, v. 54, p. 100890, 2021.

GAWER, Annabelle. Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. **Innovation**, v. 24, n. 1, p. 110-124, 2021

GERSHON, Richard A. **Media, telecommunications, and business strategy**. Routledge, 2013.

GÖRGEN, James. **Efeito Bruxelas sob ataque: fadiga, falácias digitais e reinvenção**. JOTA, São Paulo, 03 set. 2024. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/efeito-bruxelas-sob-ataque-fadiga-falacias-digitais-e-reinvencao>. Acesso em: 16 ago 2025.

GUMEDE, Simphiwe; MANENZHE, Phathutshedzo. Competition regulation for digital markets: The South African experience. *The African Journal of Information and Communication*, v. 2023, n. 31, 2023.

HAUCAP, J.; STÜHMEIER, T. Competition and antitrust in internet markets competition and antitrust in internet markets. In: **Handbook on the economics of the internet network**. [s.l.: s.n.], 2016. pp. 183–210. Disponível em: <https://doi.org/DOI>.

IACOVIDES, Marios C. Theories of harm and the effects-based approach in EU competition law. In: IACOVIDES, Marios C. **The Law and Economics of WTO Law**.

Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2021. p. 122–141. Disponível em: <https://www.elgaronline.com/monochap/9781800375567.00013.xml>. Acesso em: 31 jul. 2025.

JACOBIDES, Michael G.; KNUDSEN, Thorbjørn; AUGIER, Mie. Benefiting from innovation: value creation, value appropriation and the role of industry architectures. **Research Policy**, v. 35, n. 8, p. 1200-1221, 2006. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048733306001417>

JACOBIDES, Michael G.; LIANOS, Ioannis. Ecosystems and competition law in theory and practice. *Industrial and Corporate Change*, v. 30, n. 5, p. 1199-1229, 2021.

JUST, Natascha. Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. **Telecommunications Policy**, v. 42, n. 5, p. 386-394, 2018.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. Network externalities, competition, and compatibility. **The American economic review**, v. 75, n. 3, p. 424-440, 1985.

KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. **Yale LJ**, v. 126, p. 710, 2016.

KHAN, Lina. The separation of platforms and commerce. **Columbia Law Review**, v. 119, n. 4, p. 973-1098, 2019.

KIRA, Beatriz; COUTINHO, Diogo R. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 9, n. 1, p. 83-103, 2021.

KREIN, J. Novos trustes a era digital: Efeitos anticompetitivos do uso de dados pessoais pelo Facebook. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 198-231, 2018.

LIANOS, Ioannis; SMICHOWSKI, Bruno. Economic Power and New Business Models in Competition Law and Economics: Ontology and New Metrics. **Available at SSRN 3818943**, 2021.

MANNERS, Ian. Normative power Europe: a contradiction in terms?. *JCMS: Journal of common market studies*, v. 40, n. 2, p. 235-258, 2002.

MARCO, Chiara Eleonora de *et al.* **Digital platform innovation in European SMEs: an analysis of SME instrument business proposals and case studies.** Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. (JRC Technical Reports).

MOROZOV, Evgeny. **Big tech.** Ubu Editora , 2018.

MOTTA, Massimo. **Competition Policy: Theory and Practice.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

MOTTA, Massimo; PEITZ, Martin. Big tech mergers. *Information Economics and Policy*, v. 54, p. 100868, 2021.

NEKAJ, Epi Ludvik. The crowd economy: From the crowd to businesses to public administrations and multinational companies. In: *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* IGI Global Scientific Publishing, 2018. p. 1513-1531.

NEWMAN, John M. Antitrust in zero-price markets: foundations. **University of Pennsylvania Law Review**, p. 149-206, 2015.

NICOLETTI, Giuseppe; VITALE, Cristiana; ABATE, Carolina. Competition, regulation and growth in a digitized world. **Documents de travail du Département des Affaires économiques de l'OCDE**, 2023.

NUNES, Ticiane. **A interação Entre Big Data, Poder De Mercado e Privacidade: o Novo Desafio Para o Direito Da Concorrência.** 2021. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

OECD (2023), “Theories of Harm for Digital Mergers”, **OECD Roundtables on Competition Policy Papers**, No. 293, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/0099737e-en>.

OLIVEIR A, Paulo Henrique de. **A economia política da regulação concorrencial de mercados digitais: um estudo comparativo entre EUA e União Europeia.** 2024. 122 f.

Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2024.

PAEMEN, Dieter; TOMBIŃSKI, Aleksander. The Google comparative shopping case. A critical take on the arguments. Competition Law Insight. Extraído de: https://www.cliffordchance.com/briefings/2017/10/cpi_article_on_thegooglecomparativeshoppin.html.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. WW Norton & Company, 2016.

PARKER, Geoffrey; PETROPOULOS, Georgios; VAN ALSTYNE, Marshall W. Digital platforms and antitrust. **Available at SSRN 3608397**, 2020.

PEITZ, Martin; BELLEFLAMME, Paul.. **The Economics of Platforms**. Cambridge University Press, 2022.

PINHEIRO, Folakunmi. **Regulating Africa's Digital Markets: What to Do, and What Not to Do**. Edited by John OXENHAM & Andreas STARGARD. Cambridge: CPI Columns Africa, jun. 2023. Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com>. . Acesso em: 26 jul. 2025.

PIRES ALVES , C., ROCHA, D. C., PONTUAL RIBEIRO, E., PONDÉ, J. L., PRADO, L. C., & LYRA, M. (2023). The Essential in Essential Facilities: The Case of Digital Platforms. **Direito Público**, 20(107). <https://doi.org/10.11117/rdp.v20i107.7288>

PIRES-ALVES, Camila C.; PRADO, Luiz Carlos Delorme; RIBEIRO, Eduardo P.; ROCHA, Diandra C. de Oliveira Vieira da. Conduct Analysis in Digital Cases: a Review of the Brazilian Antitrust Authority Decisions. In: KATSOULACOS, Yannis (ed.). **Antitrust and the Digital Economy: Legal Standards, Presumptions, and Key Challenges**. Foreword by Krisztian Katona; Introduction by Richard Whish. Concurrences Antitrust Publications & Events, CRESSE Competition & Regulation European Summer School and Conference, 2023b. p. 269–290.

REY, Patrick; TIROLE, Jean. A primer on foreclosure. **Handbook of industrial organization**, v. 3, p. 2145-2220, 2007.

RIBEIRO, Eduardo Pontual; PONDÉ, João Luiz; PRADO, Luiz Carlos Delorme; LYRA, Marcos Puccioni de Oliveira. The Concept of Essentiality in Digital Platform Markets: an Overview. In: III RIO INTERNATIONAL WORKSHOP ON ADVANCES IN COMPETITION POLICY ANALYSIS, 3., 2024, Rio de Janeiro.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. Production, consumption, prosumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540509354673>.

ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira Vieira da. **Economia de plataformas na indústria audiovisual: análise de problemas concorrenciais no mercado OTT: o caso brasileiro**. 2020. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento – PPED) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPED/Dissertacao/2020/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20PPED%202020%20Diandra%20Rocha.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. The RAND journal of economics, v. 37, n. 3, p. 645-667, 2006.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the european economic association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

ROHLFS, Jeffrey. A theory of interdependent demand for a communications service. **The Bell journal of economics and management science**, p. 16-37, 1974.

RYSMAN, M. The economics of two-sided markets. **Journal of Economic Perspectives**, v. 23, n. 3, pp. 125–143, 2009.

SAITO, Leandro. **Antitruste e novos negócios na internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico?**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SCHWEITZER, Heike et al, **Modernising the law on abuse of market power**. Berlin: Federal Ministry For Economic Affairs And Energy, 2019.

SCOTT-MORTON, Fiona et al - **Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report**. Chicago: Stigler Center, 2019. 100p.

SIEFFERT, Megan. Conception to Distribution: Vertical Integration in the Television Production and ISP Industry. **The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law**, Malibu, v. 06, n. 01, 2012.

SILVA, Filipe da; NÚÑEZ, Georgina. **The era of platforms and the development of data marketplaces in a free competition environment**: project documents (LC/TS.2021/173). Santiago: CEPAL; ONU, 2021.

SILVA, Victo; CHIARINI, Tulio; GASPAR, Walter Britto. Síntese da trajetória regulatória para plataformas digitais : uma análise em duas fases? **Radar: tecnologia, produção e comércio exterior**, Brasília, n. 78, abr., 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Capitalismo digital. **Revista Ciências do Trabalho**, v. 20, p. 1-10, 2021.

SIMON, Phil. **The age of the platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google have redefined business**. BookBaby, 2011.

SOKOL, D. Daniel; ZHOU, Bo. Antitrust regulation. **JL & Innovation**, v. 7, p. 27, 2024.

SOLIDORO, Silvia, **Assessing innovation theories of harm in EU merger control**, Policy Briefs, 2019/18, Florence Competition Programme - <https://hdl.handle.net/1814/64768>

SOUTH AFRICA - COMPETITION COMMISSION OF SOUTH AFRICA(CCSA)
Notification To Approve With Conditions The Transaction Involving: Google Llc (Usa) And Fitbit Inc. (Usa) Case Number: 2020sep0045, Cape Town 1 October 2021.Disponível em [Competition Act: Approval with conditions: Google LLC \(USA\) and Fitbit Inc. \(USA\)](#)
 Acesso em: 26 jul. 2025.

SOUTH AFRICA. Competition Commission Of South Africa (CCSA). **FACEBOOK PROSECUTED FOR ABUSING ITS DOMINANCE**. Pretória, 14 mar. 2022. Disponível em: <https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2022/03/FACEBOOK-PROSECUTED-FOR-ABUSING-ITS-DOMINANCE.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2025.

STRAUSS, Ilan ; O'REILLY, Tim; MAZZUCATO, Mariana. Algorithmic attention rents: A theory of digital platform market power. **Data & Policy**, v. 6, p. e6, 2024.

SUZUKI, Ayako. **Vertical integration in the US cable industry**. ISER Discussion Paper, 2006.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de setembro de 2022, sobre mercados contestáveis e justos no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Digital Markets Act)**. Jornal Oficial da União Europeia, L 265/1, 12 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>. Acesso em: 25 jul. 2025.

UNITED KINGDOM Competition and Markets Authority-Online (CMA)- **Platforms and digital advertising-** Market Study Final Report- CMA-Londres-Jul/19

UNITED KINGDOM Competition and Markets Authority-Online (CMA) **Anticipated acquisition by Microsoft of Activision Blizzard, Inc. Final report**, CMA, 2023a London 26/04/2023 Disponível em **Final report**

UNITED KINGDOM. Competition and Markets Authority (CMA). **Investigation into suspected anti-competitive agreement between Google and Meta and behaviour by Google**

in relation to header bidding. London: CMA, 2023b. Disponível em: <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-suspected-anti-competitive-agreement-between-google-and-meta-and-behaviour-by-google-in-relation-to-header-bidding>. Acesso em: 26 jul. 2025.

UNITED KINGDOM. Competition and Markets Authority. ***Cloud infrastructure services: provisional decision report***. London: CMA, 2025. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6798ecb1419bdbc8514fdf8a/cloud_mi_provisional_decision_report.pdf. Acesso em: 22 jul. 2025.

UNITED KINGDOM. **Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024.** Public General Acts: 2024 c. 13. Londres: The National Archives, 2024. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/contents>. Acesso em: 26 jul. 2025.

UNITED STATES. Federal Trade Commission. **Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices.** FTC File Number 111-0163, Washington, D.C., 3 jan. 2013. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf. Acesso em: 27 jul. 2025.

UNITED STATES. Federal Trade Commission (FTC), **Plaintiff, v. MICROSOFT CORPORATION, et al., Defendants. Case No. 23-cv-02880-JSC**, COURT NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA, 2023a Disponível em **ftc-v-microsoft-preliminary-injunction-opinion.pdf**

UNITED STATES. Federal Trade Commission (FTC). ***Complaint: Amazon.com, Inc.* Revised redactions.** Washington, D.C.: FTC, 2023b. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910134amazoncommercecomplaintrevisedredactions.pdf. Acesso em: 22 jul. 2025.

UNITED STATES. **Investigation of competition in digital markets**. Washington: US Government Publishing Office, 2022. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**, v. 23, n. 9, p. 2801-2819, 2021.

WALLE, Simon. The European Commission's approval of Google/Fitbit—a case note and comment. *Concurrences Competition Law Review*, n. 3-2021, 2021.

WU, T. Taking innovation seriously: antitrust enforcement if innovation mattered most. **Antitrust Law Journal**, v. 78, n. 2, pp. 313–328, 2012.

YOO, C. S. When antitrust met Facebook. **George Mason Independent Law Review**, v. 1, p. 5111, 2012.

ZINGALES, Nicolo. Apple-Shazam Data Is Power, But Not A Problem Here. **Competition Policy International-Europe Column (December 2018)**, 2018.

ZUTSHI, Aneesh; GRILO, Antonio. The Emergence Of Digital Platforms: A Conceptual Platform Architecture And Impact On Industrial Engineering. **Computers And Industrial Engineering**, V. 136, P. 546-555, 2019. Disponível Em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360835219304188>.