

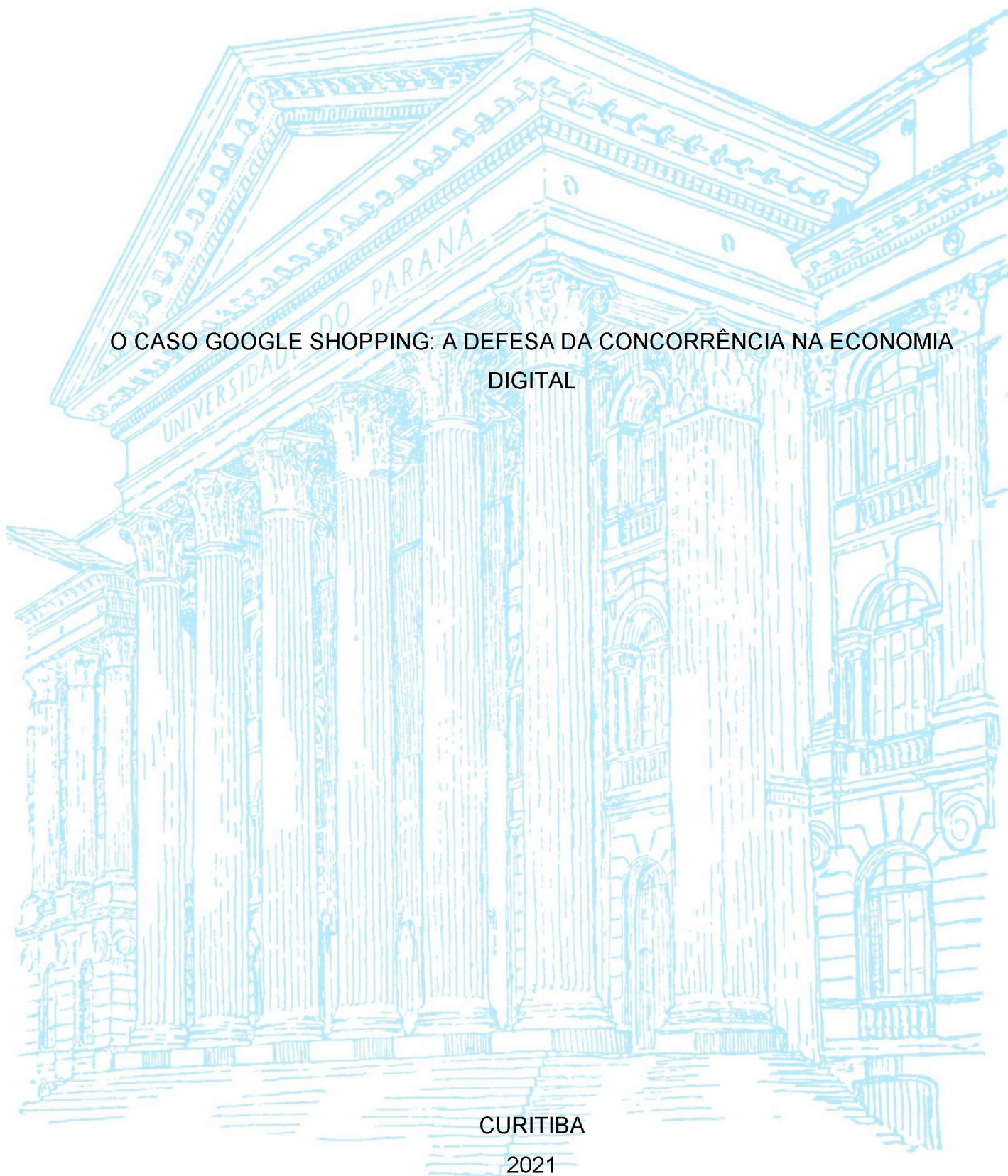
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRICIA GRIEBELER

O CASO GOOGLE SHOPPING: A DEFESA DA CONCORRÊNCIA NA ECONOMIA  
DIGITAL

CURITIBA

2021



PATRICIA GRIEBELER

O CASO GOOGLE SHOPPING: A DEFESA DA CONCORRÊNCIA NA ECONOMIA  
DIGITAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Klein

CURITIBA

2021



## **AGRADECIMENTOS**

A defesa de minha monografia marca a conclusão do curso de ciências econômicas, minha segunda graduação. Do mesmo modo que essa jornada se iniciou devido à defesa da concorrência, faz sentido que ela também se conclua no tema.

Agradeço aos meus familiares, amigos e professores, pela paciência e pelo suporte nos mais variados momentos. Agradeço ao professor Vinicius Klein, que sempre esteve disponível e aberto às minhas dúvidas e inquietações sobre diferentes aspectos do antitruste. Agradeço aos amigos feitos durante a graduação, que trouxeram leveza à rotina dupla de estudos que mantive e que me ajudaram a perseverar nela. Agradeço, também, aos amigos feitos durante o 40º Programa de Intercâmbio do CADE, contexto da escolha do tema desse trabalho e importante reforço no meu interesse pela defesa da concorrência. Por fim, agradeço à Simone Griebeler que, por meio de leituras de revisão, auxiliou a tornar a redação desse trabalho didática para aqueles pouco familiarizados com antitruste.

## RESUMO

O autofavorecimento é uma conduta anticompetitiva na qual, por meio da dominância em dado mercado à montante, uma empresa passa a explorar o mercado à jusante, alavancando um produto próprio. Essa conduta foi praticada por Google, quando lançou o Google Shopping. Por meio de sua posição de dominância no mercado de buscas genérico, passou a demover os competidores no mercado de comparação de compras dos principais resultados de busca genérica e a apresentar sua estrutura de comparação de compras com destaque. A conduta foi potencializada pelo poder de mercado e pelos vieses comportamentais dos consumidores. A Comissão Europeia iniciou uma investigação e condenou a empresa pela conduta. De modo semelhante, empresas brasileiras apresentaram representações ao CADE, requerendo uma investigação. Essa ocorreu e, embora o CADE tenha identificado a conduta anticompetitiva, concluiu pela ausência de prejuízo, argumentando ser uma inovação da própria plataforma que beneficiou os usuários. Embora o Google apresente produtos inovadores, no caso Google Shopping a alegada inovação aparenta ser meramente predatória. Esse trabalho visa a compreender as diferenças entre as decisões da Comissão Europeia e do CADE. Para esse fim, utiliza-se a análise qualitativa para identificar as características das plataformas de múltiplos lados e as mudanças na defesa da concorrência, quando aplicada à economia digital. Observa-se que plataformas de múltiplos lados tendem a gerar mercados concentrados, porque a dinâmica competitiva favorece estratégias de precificação que priorizam o crescimento ao lucro. Nesse sentido, empresas visam a alcançar massa crítica, que representa uma barreira à entrada e à expansão de competidores, reforçando a dominância. Conclui-se que a conduta de autofavorecimento num contexto de posição dominante deveria ser barrada sem hesitação, especialmente quanto a um improvável falso positivo.

Palavras-chave: Concorrência. Autofavorecimento. Economia Digital. Plataformas de Múltiplos Lados. Inovação predatória.

## ABSTRACT

Self-preferencing is an anticompetitive conduct in which, through dominance in an upstream market, a company begins to exploit the downstream market by leveraging its own product. This conduct was performed by Google when Google Shopping was launched. Through its dominant position in the generic search market, Google began to demote competitors in the shopping comparison market from the main generic search results, and to present its own shopping comparison service prominently. The conduct was enhanced by market power and consumer behavioural biases. The European Commission has launched an investigation and fined the company for the conduct. Similarly, Brazilian companies presented complaints to the Brazilian Competition Authority (CADE), requiring an investigation. This occurred and, although CADE identified the anticompetitive conduct it concluded on the absence of anticompetitive effects, arguing that it was an innovation of the platform itself that benefited its users. Although Google presents innovative products with some recurrence, in the case of Google Shopping the alleged innovation appears to be merely predatory. The purpose of this essay is to understand the rationality underlying the differences between the decisions of the European Commission and CADE. This is achieved through qualitative analysis of the characteristics of multi-sided platforms operating in the digital economy, and antitrust adaptations to it. One can observe that multi-sided platforms tend to generate concentrated markets, because of its competitive dynamics that favor pricing strategies that prioritize growth over profit. In this sense, companies aim to achieve critical mass, which represents a barrier to the entry and the expansion of competitors, reinforcing a dominant position. One can conclude that self-preferencing conducted by a dominant company should be barred without hesitation, especially regarding an unlikely false positive.

Keywords: Competition. Self-preferencing. Digital Economy. Multi-Sided Platforms. Predatory innovation.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>2 OS MERCADOS CONECTADOS NA ECONOMIA DIGITAL</b> .....                                   | <b>11</b> |
| 2.1 BENS INFORMACIONAIS .....   | 11        |
| 2.2 DEFINIÇÃO DE PLATAFORMA DE MÚLTIPLOS LADOS .....  | 13        |
| 2.3 EFEITOS DE REDE .....   | 16        |
| 2.4 O PAPEL DOS DADOS NA ECONOMIA DIGITAL .....   | 18        |
| 2.5 ESTRUTURA DE PREÇOS .....   | 22        |
| 2.6 DADOS COMO MOEDA DE TROCA.....  | 24        |
| <b>3 DEFESA DA CONCORRÊNCIA NA ECONOMIA DIGITAL</b> .....                                   | <b>27</b> |
| 3.1 PRESSUPOSTOS DA DEFESA DA CONCORRÊNCIA.....   | 27        |
| 3.2 CONDUTAS UNILATERAIS ANTICOMPETITIVAS.....  | 29        |
| 3.3 A DINÂMICA COMPETITIVA DA ECONOMIA DIGITAL.....   | 32        |
| 3.4 ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE EM MERCADOS DIGITAIS.....                                    | 35        |
| 3.5 O AUTOFAVORECIMENTO VIS-À-VIS A OUTRAS CONDUTAS UNILATERAIS<br>ABUSIVAS .....           | 39        |
| <b>4 ESTUDO DE CASO: GOOGLE SHOPPING</b> .....  | <b>42</b> |
| 4.1 O CASO GOOGLE SHOPPING NA COMISSÃO EUROPEIA .....                                       | 43        |
| 4.1.1 Definição de mercado relevante.....   | 45        |
| 4.1.2 Verificação de dominância .....   | 47        |
| 4.1.3 Identificação de abuso de posição dominante.....                                      | 49        |
| 4.2 O CASO GOOGLE SHOPPING NO BRASIL .....  | 55        |
| 4.2.1 Definição de mercado relevante.....   | 56        |
| 4.2.2 Verificação de dominância .....   | 57        |
| 4.2.3 Conclusão pela inovação competitiva .....   | 59        |
| 4.3 PERSPECTIVA COMPARADA ENTRE A DECISÃO DA COMISSÃO EUROPEIA<br>E A DECISÃO DO CADE ..... | 61        |
| 4.3.1 Análise crítica dos votos vencedores no Caso Google Shopping no Brasil.....           | 65        |
| 4.3.2 O DMA e o monitoramento de <i>gatekeepers</i> na União Europeia.....                  | 67        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>70</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>73</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O Google é uma empresa de serviços online e de software estadunidense que iniciou suas atividades em 1998, com um motor de buscas online e com a missão declarada de “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”.<sup>1</sup> Desde a abertura de seu capital na bolsa de NY, em 2004, Google passou a diversificar e expandir-se para diferentes setores de tecnologia por meio de aquisições e de parcerias. Atualmente, oferece serviço de email (Gmail), mensagens instantâneas (GoogleTalk e Hangouts), de organização e edição de fotografias (Google Photos e Picasa), o navegador Chrome, tecnologia de georreferenciamento (Google Maps, oriundo da aquisição do Keyhole, Inc em 2004), sistemas de reconhecimento de voz (GrandCentral) além de ter adquirido o YouTube e de liderar o desenvolvimento do sistema operacional móvel para smartphones Android.

Com a expansão para diferentes setores e a eventual criação de diferentes produtos, que requerem o registro de uma conta (Google Account), a empresa pôde começar a observar dados dos seus usuários e sugerir opções personalizadas. O cruzamento entre diferentes fontes de preferências dos usuários facilitou a identificação e a segmentação de consumidores, de modo que passou a ofertar anúncios vinculados a palavras-chave. Com o desenvolvimento de mecanismos como o AdWords e o AdSense, o Google tornou-se, de fato, o principal ofertante de publicidade online, vinculando anúncios aos termos buscados e sugerindo resultados relevantes. Em pouco tempo, Google passou a desenvolver seu próprio produto de comparação de preços online, o Google Shopping.

Em 2017, aproximadamente 20 anos após sua fundação, Google foi mencionado pela maior parte dos jornais do mundo, após ter recebido uma multa de 2,42 bilhões de euros da Comissão Europeia, acerca de práticas anticompetitivas.<sup>2</sup> A empresa foi considerada responsável por abusos de poder de mercado e por violar as leis antitruste europeias ao utilizar sua ferramenta de buscas genérica (Google) para conceder vantagens ilegais para seu serviço de comparação de compras (Google

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://about.google/>>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>2</sup> Nota à imprensa acerca da Decisão, disponível em: <[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784)>, acesso em 17 de jul. 2020.



Shopping), um dos vários produtos especializados desenvolvidos nesse período. O objetivo da conduta seria, por meio da apresentação de resultados mais relevantes, desviar as primeiras posições nos resultados de busca de seus competidores e redirecioná-las para seus próprios produtos, ou de seus parceiros.

A comissária para concorrência, e atual vice-presidente da Comissão Europeia, Margrethe Vestager, afirmou, à época, que a estratégia do Google quanto ao seu serviço de comparação de compras, impediu outras empresas de competirem e de inovarem e negou aos consumidores europeus liberdade no exercício de escolha de serviços. Por meio de autofavorecimento (*self-preferencing*) de seus produtos e de ofertantes parceiros, o Google não objetivava apenas atrair consumidores por meio de melhorias no serviço ofertado, mas também obstruir o acesso de empresas concorrentes.

O Google, como parte da economia digital, atua na internet e está presente na maior parte dos países do mundo. O Google Shopping também opera no Brasil, de modo que as empresas brasileiras Buscapé e BondFaro apresentaram reclamações perante o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), requerendo a análise de uma conduta potencialmente anticompetitiva. O efeito dessa, dentre outros, era a redução de visibilidade e do tráfego desses sites.<sup>3</sup> Após extensa análise conduzida pelo Departamento de Estudos Econômicos e pela Superintendência Geral, o CADE concluiu pela inexistência de evidências robustas denexo-causal entre a redução de visibilidade dos comparadores de compras brasileiros e das condutas do Google Shopping. Ao mesmo tempo, entendeu que teria havido inovação competitiva e que as condutas de autofavorecimento estavam gerando vantagens ao Google e aos consumidores, de modo que não precisariam ser punidas.

A decisão brasileira acerca do caso Google Shopping mostrou-se distante daquela proferida pela Comissão Europeia. Embora as legislações brasileira e europeia de defesa da concorrência sejam semelhantes por condenarem o abuso de posição dominante, o posicionamento das autoridades antitruste em questão foi diverso. O principal ponto de divergência foi quanto à disposição em adotar uma

---

<sup>3</sup> Documento SEI nº 0001421, Processo nº 08012.010483/2011-94. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?j4i2q-cDIHOXFW-U1U1ZGsi1sKt-bSyYoPuKfr1F\\_h-nOoLycmYUYhyuh2QFR6hw9vm8ueSdW3fUEO01UjCoyocO-gHEjPn2hpkaaDyAPuJxgrpAtv2qlwAleqQf3n0W](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?j4i2q-cDIHOXFW-U1U1ZGsi1sKt-bSyYoPuKfr1F_h-nOoLycmYUYhyuh2QFR6hw9vm8ueSdW3fUEO01UjCoyocO-gHEjPn2hpkaaDyAPuJxgrpAtv2qlwAleqQf3n0W)>, acesso em 3 de fev. 2021. p. 63.

medida preventiva em cenário de incerteza, pois a Comissão Europeia condenou Google a cessar a conduta, enquanto o CADE entendeu não haver evidências inequívocas denexo-causal. É perceptível que o Google possui uma posição dominante no mercado de buscas genéricas, situação que merece especial atenção, porque propicia que a plataforma se torne um intermediário relevante no âmbito da internet. Além disso, ao promover integrações verticais e condutas anticompetitivas, é capaz de alavancar seu poder de mercado na economia digital. Considerando que o funcionamento do Google independe de aspectos geográficos, entende-se que a empresa estaria sujeita aos mesmos incentivos em todo o mundo, motivo pelo qual é razoável presumir que adotaria condutas e estratégias semelhantes, inclusive em termos de autofavorecimento.

Diante da preocupação crescente acerca do aumento do poder e da posição dominante de grandes empresas de tecnologia, principalmente acerca do manuseio de dados, a decisão do CADE chama a atenção. Embora não esteja isolada, tendo em vista que os EUA, em 2013, por meio do *Federal Trade Commission*, abordaram o tema de maneira semelhante, favorecendo o argumento da inovação competitiva, a decisão brasileira parece ter sido uma perda de oportunidade de o Brasil posicionar-se e de proteger a concorrência em mercados com forte tendência à concentração devido a efeitos de rede.

Neste trabalho, espera-se identificar as características de plataformas de múltiplos lados e as mudanças da defesa da concorrência aplicada à economia digital, de modo a melhor compreender as diferenças entre as decisões da Comissão Europeia e do CADE. Nesse sentido, para atender aos objetivos propostos, o presente trabalho se divide nos seguintes pontos: no capítulo 2 serão apresentados aspectos de bens informacionais, características dos efeitos de rede, o papel dos dados e as estruturas de precificação. No capítulo 3 serão discutidos aspectos da defesa da concorrência, seus pressupostos, o que caracteriza uma conduta anticompetitiva unilateral, aspectos da dinâmica competitiva da economia digital e a definição de algumas condutas que representam abuso de posição dominante. No capítulo 4, será apresentada uma perspectiva comparada entre a decisão da Comissão Europeia e do CADE, com uma breve discussão acerca de suas motivações e dos votos divergentes. Por fim, no capítulo 5 serão apresentadas as principais conclusões alcançadas.

## 2 OS MERCADOS CONECTADOS NA ECONOMIA DIGITAL

Empresas de tecnologia voltadas à internet cresceram significativamente devido à difusão dos meios de telecomunicação e à conseqüente digitalização da economia. Muitos serviços passaram a ser transacionados online, de modo a criar e a expandir a relação entre atividades produtivas e mercados digitais. Essa mudança nos padrões de produção e de consumo decorre do aumento do influxo de dados, que conforme apresentado no Relatório da UNCTAD, aumentou de 100 GB por segundo para 46.000 GB por segundo entre os anos de 2002 e de 2017, e espera-se que, em 2022, seja de 150.700 GB por segundo.<sup>4</sup> Esse foi o contexto do surgimento de plataformas de múltiplos lados operando online, as quais aproveitaram suas características de bem informacional e a forte presença de efeitos de rede, a fim de escalarem rapidamente. Embora bens informacionais e mercados sujeitos a efeitos de rede não sejam inéditos, a dimensão que esses adquiriram no século XXI, não possui precedentes.<sup>5</sup> A fim de compreender como buscadores, *marketplaces*, *foodtechs*, redes sociais e, principalmente, o Google se organizam, neste capítulo, serão apresentados alguns conceitos importantes sobre a economia digital.

### 2.1 BENS INFORMACIONAIS

Os serviços da economia digital são vinculados ao desenvolvimento de estruturas de software e de diferentes aplicações na internet. Por gerarem valor a partir de informações e das experiências apropriadas pelos usuários, são classificados como bens informacionais. Nesse sentido, possuem alto custo fixo de desenvolvimento (a produção da primeira cópia tem custo elevado) e custo marginal de distribuição tendendo a zero (o custo de produção das cópias adicionais é ínfimo).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> O Protocolo Global de Internet foi usado como proxy para verificar a transmissão de dados. UNCTAD. **Digital Economy Report**. Genebra: 2019. Disponível em: < [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf)>, acesso em 13 de jan. 2021., p. 2.

<sup>5</sup> MÜHLEISEN, Martin. The Long and Short of the Digital Revolution. **Fundo Monetário Internacional (FMI) Finance & Development**, Jun. 2018, Vol. 55, No. 2. Disponível em: <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/impact-of-digital-technology-on-economic-growth/muhleisen.htm>>, acesso em 12 de jan. 2021. Segundo o autor, a digitalização da economia difere-se das demais grandes revoluções tecnológicas, principalmente, pela velocidade que se difundiu por todas as regiões do mundo.

<sup>6</sup> “Economistas afirmam que a produção de bens de informação envolve elevados custos fixos, mas baixos custos marginais. O custo de produção da primeira cópia de um bem de informação pode ser

Essa estrutura leva à presença de economias de escala, de modo que os custos fixos são, essencialmente, custos irrecuperáveis, como pesquisa e desenvolvimento e divulgação.

Diante de altos custos iniciais e de baixos custos marginais, tornar a plataforma ou o bem informacional rentável é fundamental. Os lucros da economia informacional provêm, segundo Varian e Shapiro,<sup>7</sup> de assinaturas (*subscriptions*), pagamento pelo uso (*pay per use*) ou publicidade (*advertising*). A estrutura de cada mercado e o valor percebido pelo consumidor final determinam o melhor modo de precificação. Quanto maior for a possibilidade de personalizar e de agregar valor à informação vendida, reduzindo a possibilidade de substituição do bem e afastando a competição, melhor sucedido será o faturamento. Nesse sentido, conforme será apresentado na seção 2.4, personalizar a informação e o preço cobrado são estratégias necessárias.

Bens informacionais podem aproveitar-se de venda de publicidade, principalmente no caso de produtos sobre os quais os usuários não conseguem ponderar seu valor adequadamente. Muitos dos serviços digitais vinculam grupos de usuários distintos e propõe serviços não registrados em transações. Nesse sentido, a maior parte dos serviços e dos produtos oferecidos por Google e por plataformas que não registram transações enquadra-se na opção de fornecer produtos gratuitamente e de vender a atenção dos usuários para propaganda.<sup>8</sup> Para essa finalidade é

---

substancial, mas o custo de se produzir (ou reproduzir) cópias adicionais é insignificante. Como exemplo, a precificação baseada em custos simplesmente não funciona: um mark-up de 10 a 20 por cento do custo unitário não faz sentido quando o custo unitário é zero. É preciso precificar um bem de informação de acordo com o valor dado ao consumidor, não de acordo com o custo de produção”, tradução livre do original: “*Economists say that production of an information good involves high fixed costs but low marginal costs. The cost of producing the first copy of an information good may be substantial, but the cost of producing (or reproducing) additional copies is negligible. This sort of cost structure has many important implications. For example, cost-based pricing just doesn't work: a 10 or 20 percent mark-up on unit cost makes no sense when unit cost is zero. You must price your information goods according to consumer value, not according to your production cost.*” SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules: a strategic guide to the network economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p 5.

<sup>7</sup> SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules: a strategic guide to the network economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p 5.

<sup>8</sup> “(...) o modelo de negócios mais comum na internet, como demonstrado pelo sucesso de Google ou de Facebook, é atrair usuários com vários serviços gratuitos e vender sua atenção à publicidade.” No original: “*the most common business model on the Internet, as shown by the success of Google or Facebook, is to attract users with various free services and sell their attention to advertisers.*” OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. Paris, 2018, p. 38. Disponível em: <[www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm)>, acesso em 18 de mar. 2020.

importante conhecer as preferências dos consumidores, por meio de informações que podem ser adquiridas por meio de registros ou de coletas de dados observáveis (big data), e como essas preferências interagem com os outros mercados presentes na plataforma. Por esse motivo, serviços de inteligência de mercado e de análise de dados tornaram-se centrais para atividades econômicas.<sup>9</sup> O avanço da internet facilitou a percepção do comportamento dos usuários por meio da sequência de cliques e da possibilidade de propor ofertas individualizadas. Nesse sentido, conforme será apresentado na seção 2.5, bens informacionais possuem vantagem quanto à monetização, porque podem ser precificados de maneira discriminatória aos diferentes grupos de consumidores.

## 2.2 DEFINIÇÃO DE PLATAFORMA DE MÚLTIPLOS LADOS

O termo plataforma de múltiplos lados é abrangente e é comumente utilizado para se referir a diferentes modelos de negócio da economia digital.<sup>10</sup> Uma plataforma de múltiplos lados pode ser definida como uma estrutura que facilita a interação entre diferentes agentes econômicos e que cria valor a partir dessas interações para ao menos um dos lados.<sup>11</sup> O conceito não é inédito nem exclusivo da economia digital.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> “Data-related activities are no longer mere side activities in the production of goods and services; instead, they have become a central feature of the production process and a key aspect of economic activity” UNCTAD. **Digital Economy Report**. Genebra: 2019. Disponível em: <[https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf)>, acesso em 13 de jan. 2021. P. 27.

<sup>10</sup> Conforme será apresentado nos próximos parágrafos, discute-se a pertinência de diferenciar plataformas de agregadores. Nesse sentido, SCHREPEL, T. Google, Facebook, and Amazon are not platforms.2020. Disponível em: <<https://leconcurrentialiste.com/not-platforms/>>, acesso em 11 de jan. 2021.

<sup>11</sup> Conforme apresentado em DUCH-BROWN, Néstor. **Platforms to Business Relations in Online Platform Ecosystems**, JRC Digital Economy Working Paper 2017, JRC109186. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc109186.pdf>>, acesso em 18 de mar. 2020. em UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. **Competition issues in the digital economy** Genebra, 2019. disponível em <[https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf)>, acesso em 10 de fev. 2020. e em EVANS, D.; SCHMALENSEE R. The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. **The Oxford Handbook of International Antitrust Economics**, Volume 1 Editado por Roger D. Blair and D. Daniel Sokol 2014. p.3

<sup>12</sup> Exemplos clássicos de plataformas de dois lados são (i) empresas de publicidade/mídia, que vendem conteúdo (A) e espaço para publicidade (B); (ii) empresas de meios de pagamento, que vendem o uso do cartão (A) e o ponto para uso de cartão (B); e (iii) intermediários online, que vendem esse serviço para vendedores (A) e para compradores (B). Além disso, pode-se mencionar baladas, onde há o interesse de atrair homens e mulheres por meio de incentivos cruzados. OCDE. **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. Paris, 2018, p. 38 Disponível em: <[www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm)>, acesso em 18 de mar. 2020.

Sua ideia inicial está vinculada aos mercados de dois lados, nos quais uma empresa oferece dois tipos de produtos para dois grupos de consumidores, simultaneamente, e reconhece que a demanda de um grupo depende da demanda do outro. O equilíbrio das demandas é permeado pela existência de efeitos de rede, que se referem à atratividade produzida pelos grupos e serão determinantes para o sucesso do negócio. Isso faz que a estrutura de preços não seja neutra, no sentido de que o uso de subsídios e a apropriação, pela plataforma, do valor gerado acabam por afetar as transações e atratividade exercida em ambos os lados,<sup>13</sup> influenciando a percepção dos preços por parte dos usuários. Outras características, vinculadas ao fato de serem bens informacionais, são a presença de economias de escala, de economias de escopo, o baixo custo marginal e a ausência de limitação para replicação. Essas características atribuem, também, um potencial de monopolização.<sup>14</sup>

O conceito de plataforma é adequado para caracterizar parte considerável dos ambientes digitais nos quais se objetiva aproximar grupos consumidores e que se apropriam dos benefícios dos efeitos de rede diretos e indiretos gerados. Uma das maneiras possíveis de diferenciar os modelos de negócio das plataformas é pela forma de monetização, que pode ser dividida entre cobrar taxas sobre transações, ou capturar da atenção do usuário para a venda de publicidade. No caso de *marketplaces*, de empresas de transporte de passageiros e de *foodtechs*, o objetivo

---

<sup>13</sup> ROCHET, J; TIROLE, J. Two-sided Markets: A progress Report. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, 2005. pp. 645-667.

<sup>14</sup>FRANCK, J., PEITZ, M. **Market definition and market power in the platform economy**. CERRE Report. Bruxelas, 2019. p. 6. Disponível em: <<https://cerre.eu/publications/market-definition-and-market-power-platform-economy/>>, acesso em 5 de fev. 2021. Também, STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. Final Report. Chicago: 2019. p 8. Disponível em: <<https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report>>, acesso em 12 de jan. 2021. “Os mercados nos quais Plataformas Digitais operam apresentam características que, embora não sejam inéditas, atuam conjuntamente pela primeira vez e **conduzem os mercados à monopolização por uma única empresa**. Essas características são: **i) fortes efeitos de rede** (quanto mais pessoas usarem um produto, maior será sua atratividade para outros usuários), **ii) fortes economias de escala e de escopo** (o custo de aumentar a produção ou de expandi-la para outros setores reduz-se com o aumento da empresa); **iii) custos marginais próximos a zero** (o custo para ofertar o produto a um novo consumidor é desprezível); **iv) retornos significativos e crescentes quanto ao uso de dados** (quanto maior a quantidade de dados controlados, melhor o produto) e **v) baixos custos de distribuição**, propiciando alcance global.” No original: “*The markets where DPs operate exhibit several economic features that, while not novel per se, appear together for the first time and push these markets towards monopolization by a single company. These features are: i) strong network effects (the more people use a product, the more appealing this product becomes for other users); ii) strong economies of scale and scope (the cost of producing more or of expanding in other sectors decreases with company’s size); iii) marginal costs close to zero (the cost of servicing another consumer is close to zero); iv) high and increasing returns to the use of data (the more data you control, the better your product); and v) low distribution costs that allow for a global reach.*”

da plataforma é cobrar uma taxa pela transação após conectar os dois mercados envolvidos. Diferente é o caso de outros *players* da economia digital que desenvolvem software e centralizam diversos serviços em um único lugar, sem necessariamente cobrar, ou sequer registrar transações. Esse é o caso de plataformas que se monetizam por meio da venda de propaganda, de modo que seu objetivo é atrair e manter usuários em seu “ecossistema digital”. Esse tipo de plataforma, vinculado às economias de atenção, pode ser referido como “agregador” e, muitas vezes, utiliza-se da coleta de dados como meio de troca.

A UNCTAD propõe classificar plataformas por seus aspectos técnicos como de transação e de inovação.<sup>15</sup> As plataformas de transação seriam aquelas que vinculam diferentes mercados, por meio do oferecimento de uma infraestrutura online para a realização de transações. Esse tipo de plataforma é o principal exemplo das novas empresas da economia digital e dos novos modelos de negócios explorados por Amazon e eBay. Empresas de mercados tradicionais também podem utilizar a infraestrutura das plataformas, para tornarem mais eficientes os seus processos, como fazem Uber, Airbnb, Zap Imóveis e as Foodtechs. As plataformas de inovação seriam aquelas que usam componentes ou ativos compartilhados entre diferentes empresas dentro de uma plataforma. Os principais exemplos são os sistemas operacionais, como Android, Linux e IOS, onde diferentes desenvolvedores de software podem fornecer produtos (aplicativos e programas) dentro das especificações dessa plataforma, a fim de alcançar os usuários finais.

Além de diferenciar as atividades pelo seu meio de monetização e pelos seus aspectos técnicos, é possível diferenciá-las por sua essencialidade. Nesse sentido, o *Digital Markets Act* proposto pela Comissão Europeia<sup>16</sup> pretende destacar alguns tipos específicos de plataformas digitais, as quais, em determinadas circunstâncias, se tornam *core platforms*.<sup>17</sup> Ambas as classificações não são mutuamente excludentes,

---

<sup>15</sup> UNCTAD. **Digital Economy Report**. Genebra: 2019. Disponível em: < [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf)>, acesso em 13 de jan. 2021. p. 25-26.

<sup>16</sup> O DMA será retomado na subseção 4.3.2 deste trabalho.

<sup>17</sup> Essas plataformas seriam “serviços de intermediação online, ferramentas de busca online, sistemas operacionais, redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeos, serviços de comunicação interpessoal independente de números telefônicos, serviços de computação em nuvem e serviços de publicidade online. Todas teriam a capacidade de afetar, igualmente, grande número de usuários finais e de empresas, o que implica risco de condutas negociais desleais. Elas deveriam ser incluídas na definição de plataformas de serviços fundamentais e abrangidas por essa Regulação.” no original: “*In particular, online intermediation services, online search engines, operating systems, online social*

de modo que convivem propostas de nomenclatura de plataformas digitais, plataformas de múltiplos lados e agregadores. Tendo em vista a ausência de consenso quanto às designações pelas autoridades antitruste, neste capítulo, o termo “plataforma” será utilizado indistintamente entre agregadores e plataformas de transação ou de inovação, e as situações de essencialidade serão designadas como *gatekeeper*.

### 2.3 EFEITOS DE REDE

As demandas dos diferentes grupos atendidos por uma plataforma são codependentes. Desse modo, estão vinculadas e geram valor à plataforma por meio dos efeitos de rede. O valor criado pela participação simultânea de dois ou mais grupos de usuários na plataforma é chamado de efeitos positivos de rede. Esses efeitos referem-se a quanto os integrantes de um grupo valorizam a plataforma devido a presença de mais integrantes em seu próprio grupo (efeitos de rede diretos ou efeitos externos positivos intragrupo), ou em outro grupo de outro lado da plataforma (efeitos de rede indiretos ou efeitos externos positivos cruzados)<sup>18</sup>. Esse sutil equilíbrio entre a participação dos dois grupos e a codependência de demandas, decorrente da internalização de externalidades, são as características fundamentais das plataformas de múltiplos lados da economia digital.

A codependência das demandas dos grupos é fundamental para compreender o funcionamento de uma plataforma. Ao atender a dois grupos diversos de consumidores, simultaneamente, a plataforma gera valor por meio de externalidades. Além disso, porque a plataforma atua por meio da internet, ela também internaliza essas externalidades<sup>19</sup>, o que significa que o consumidor não considera o custo,

---

*networking, video sharing platform services, number-independent interpersonal communication services, cloud computing services and online advertising services all have the capacity to affect a large number of end users and businesses alike, which entails a risk of unfair business practices. They therefore should be included in the definition of core platform services and fall into the scope of this Regulation.*” COMISSÃO EUROPEIA, Proposta de Regulação de Mercados Digitais. 2020. Disponível em: < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM:2020:842:FIN>>, acesso em 21 de jan. 2021.

<sup>18</sup> Tradução livre de “*positive within-group external effects*” e “*cross-group positive external effects*”, conforme apresentado em BELLEFLAME, P.; PEITZ, M. **Platforms and network effects**. 2016, Mannheim University Working Paper 14-16, disponível em: <[https://madoc.bib.uni-mannheim.de/41306/1/16-14\\_Belleflamme%20Peitz.pdf](https://madoc.bib.uni-mannheim.de/41306/1/16-14_Belleflamme%20Peitz.pdf)> Acesso em 22 de mar. 2020.

<sup>19</sup> Segundo Lapo Fillistruchi, no relatório OCDE 2018, no caso do cartão de crédito, o portador do cartão opta por usá-lo exclusivamente por sua conveniência, sem internalizar qualquer tipo de externalidade



implícito ou explícito, das interações entre os participantes da plataforma no momento de decidir pela aquisição do produto. Isso difere a codependência das demandas numa plataforma de situações com produtos complementares, pois, neste exemplo, os preços diferentes seriam conhecidos e adquiridos pelo mesmo consumidor. Desse modo, a plataforma não é neutra e a internalização de externalidades permite à plataforma utilizar-se de subsídios cruzados entre os dois mercados que atende.

A medida que novos usuários participam de um lado da plataforma, mais valiosa ela se torna e maior o incentivo, para que outros usuários, em ambos os lados da plataforma, ingressem. Essa situação refere-se a um *feedback loop* positivo, no sentido de que a plataforma passa a crescer num ritmo, muitas vezes, contínuo. Por meio do aplicativo ou software operacional, do influxo de dados, da coordenação de efeitos de rede, das economias de escala e de escopo, ocorre o aumento dos custos de troca de plataforma para o usuário (*switching costs*). Além disso, a competição entre plataformas possui o efeito de gerar *tipping effects*, o que significa que uma ou poucas plataformas subsistirão competindo efetivamente, enquanto o restante se manterá nas margens do mercado, com pouca relevância. Desse modo, a fim de se apropriarem do valor gerado pelos efeitos de rede, as plataformas competem para adquirir uma ampla base de consumidores, chamada de massa crítica (*critical mass*).<sup>20</sup>

O usuário da plataforma possui duas possibilidades de comportamento: *single-homing* e *multi-homing*. O *single-homing* refere-se àquele que utiliza primordialmente apenas uma plataforma, enquanto o *multi-homing* refere-se ao uso simultâneo de diferentes plataformas. A fim de obter massa crítica, o objetivo de uma plataforma é tornar ao menos um dos lados de usuários *single-homing*. Do lado dos consumidores pessoas físicas, isso pode ser obtido por meio de incentivos, como a gratuidade de uso. Do lado dos vendedores, o *single-homing* pode ser imposto diretamente por meio de contratos de exclusividade, ou indiretamente por meio da estrutura de preços usada ou pela criação de incompatibilidades entre produtos,

---

do detentor do ponto de recebimento - o qual também pode estar sendo beneficiado pela opção do cartão, mas não internaliza essa externalidade. Entretanto, na economia digital, os subsídios cruzados possíveis auxiliam a monetizar o negócio. OCDE. **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. Paris, 2018, p. 41-42 Disponível em: [www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm), acesso em 18 de mar. 2020.

<sup>20</sup> EVANS, D.; SCHMALENSEE, R. Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses. **Review of Network Economics** 9.4 (2010). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2202/1446-9022.1256>> acesso em 21 de jan. 2021.

garantindo exclusividade. Mercados com presença de comportamentos *multi-homing* geralmente são mais competitivos e previnem os *tipping effects*.

Os efeitos de rede representam uma vantagem competitiva e são a chave para o sucesso de empresas atuantes na economia digital. Eles funcionam como economias de escala do lado da demanda, de modo a aumentar o valor da plataforma para os agentes e como barreiras à entrada do lado da oferta. São fundamentais para a economia digital e, muitas vezes, atribuem uma estrutura de mercado semelhante ao monopólio.<sup>21</sup> No caso de Google, a manutenção de usuários em um dos lados da plataforma exerce forte efeito de rede indireto para com os sites que se utilizam de publicidade.

No âmbito da economia digital, dependente de efeitos de rede e da programação de algoritmos, a aquisição de massa crítica é fundamental como vantagem competitiva. Um maior número de usuários, fornecendo dados e propiciando o aprimoramento de algoritmos terá um efeito de ganho de escala superior ao de plataformas que não possuem capacidade comparável de uso de dados. Desse modo, o sucesso na entrada e a obtenção de escala estão vinculadas ao pioneirismo.<sup>22</sup> Os efeitos de rede favorecem a obtenção de um número de usuários que torne viável a manutenção do negócio e acabam por funcionar como barreiras à entrada. Os efeitos de rede são reforçadores de posições de dominância em mercados, de modo a agirem como vantagem competitiva e serão analisados no capítulo 3.

## 2.4 O PAPEL DOS DADOS NA ECONOMIA DIGITAL

Atividades da economia digital, por ocorrerem online, facilitam o rastreo e a coleta de informações sobre os consumidores. Os dados dividem-se em dois grandes

---

<sup>21</sup> “Efeitos de rede são a chave para o sucesso de empresas digitais e contribuem para uma configuração monopolística de mercado” tradução livre de „Netzwerkeffekte sind somit ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg der Digitalunternehmen und tragen zu einer monopolistischen Marktstruktur bei.“ BERTSCHK, I. Die digitale “Ökonomie und die neuen Weltmarktführer. Ifo Institut, Ifo Schneldienst 15/2019 Munique, 2019 Disponível em: <[https://www.ifo.de/DocDL/sd-2019-15-2019-08-08\\_6.pdf](https://www.ifo.de/DocDL/sd-2019-15-2019-08-08_6.pdf)>, acesso em 13 de jun. 2020.

<sup>22</sup> Steidl atribui muita importância ao *first-mover's advantage*, a vantagem daquela empresa que adentrou primeiro em um mercado. Essa teria condições de acumular economias de escala ao longo do tempo e aproveitar uma posição mono ou oligopolística. Nos mercados digitais, o acúmulo de economias de escala não requer “um longo tempo”. BLOCH, H. **Steindl on Imperfect Competition: the role of technical change.** *Metroeconomica* 57:3. 2006. p. 286-302

grupos: pessoais (*personal*) e não-pessoais (*nonpersonal*). A princípio, apenas dados pessoais são protegidos, porque propícios ao abuso ou à invasão de privacidade; entretanto, atualmente, por meio do cruzamento de diferentes informações não-pessoais é possível desenvolver perfis e aproximar-se de resultados oriundos da coleta de dados estritamente pessoal.

As maneiras de coleta de dados classificam-os como dados voluntários, dados observados e dados inferidos. Os dados voluntários são fornecidos ao coletor de dados voluntariamente, como idade, endereço, histórico empregatício. Dados observados são aqueles coletados com base no acompanhamento do comportamento de um usuário, como seus hábitos de compras online ou seu histórico de pesquisas. Os dados inferidos são aqueles que objetivam prever movimentos futuros, gerados por meio de estatística e de econometria e potencializados por agregação algorítmica. Nesse sentido, muitas empresas da economia digital utilizam-se de dados fornecidos e de dados observados, para aprimorar e para desenvolver a geração de dados inferidos e, a partir desse movimento e do acerto das previsões, aumentar o valor da plataforma para os usuários reforçando os *feedback loops*.

A criação de valor a partir de dados é decisiva na competição de mercados digitais. Nesse sentido, a participação dos usuários na plataforma ou no agregador é a primeira maneira de obter dados, os quais devem ser analisados e transformados em inteligência de mercado. Gerar valor é importante, porque, a princípio, dados isolados são inúteis<sup>23</sup>. A cadeia de valor dos dados passa por (1) acesso e coleta, (2) armazenamento e agregação, (3) análise e distribuição e (4) uso de *datasets* pessoais.<sup>24</sup> Grandes quantidades de dados podem ter valores diferentes devido à *data analytics*, utilizadas. Essas são as metodologias digitais de obter e tratar dados, que variam entre simples e complexas. Desde o *data mining*, que busca padrões pré-existentes, a análise preditiva, que busca encontrar padrões futuros e métodos, como o *machine learning* e inteligência artificial,<sup>25</sup> que automatiza e acelera processos de

---

<sup>23</sup> No original: “Data in its raw and most basic form is virtually worthless until we give it a voice by gleaning valuable insights from it.” HÜRTGEN, H.; MOHR, N. **Achieving Business Impact with Data**, McKinsey, 2018, disponível em: < <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/achieving-business-impact-with-data>>, acesso em 7 de jul. 2020.

<sup>24</sup> Conforme apresentado em: HÜRTGEN, H.; MOHR, N. **Achieving Business Impact with Data**, McKinsey, 2018, disponível em: < <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/achieving-business-impact-with-data>>, acesso em 7 de jul. 2020

<sup>25</sup> “The evolution of technology has made it possible for companies to collect, store, and use large amounts of data. Data is not only one of the key ingredients of Artificial Intelligence but also a crucial

tratamento de dados por meio de algoritmos.<sup>26</sup> A partir do uso adequado do tratamento de dados, o valor adicionado virá, a partir do potencial de uso e das descobertas e das correlações inesperadas encontradas.<sup>27</sup> Seu valor refere-se ao poder de acertar na sugestão de produtos para clientes.

Transformar os dados em informação que gere valor é custoso. Coletar e tratar dados representam custos significativos; entretanto, quando o algoritmo está operacional, o custo marginal é baixo, gerando grandes economias de escala e de escopo. Nesse sentido, as plataformas de múltiplos lados, como todos os bens informacionais, aproveitam-se de *data-driven innovation* para tornarem-se mais competitivas. Aumento de eficiência na gestão de logística, no controle de estoques, na observação de comportamento de compradores e na possibilidade de direcionar ofertas e de discriminar preços são maneiras de monetizar dados. Esses também acentuam a escala que *machine learning* e inteligência artificial conferem aos negócios. A situação gera um ciclo que se retro-alimenta (*self-reinforcing cycle*), segundo o qual empresas aprendem por meio de seus consumidores (*data enabled learning*), inovam e melhoram os produtos ofertados, o que atrai novos consumidores.<sup>28</sup>

Além dos efeitos de rede e do influxo de dados, outra importante característica das atividades digitais, que as diferencia das atividades tradicionais, é a facilidade de personalização. Por meio de sugestões direcionadas, ofertantes online acessam mais facilmente seus consumidores-alvo e são capazes de prospectar novos mercados.

---

*input to many online services, production processes, and logistics. Therefore, the ability to use data to develop new, innovative services and products is a competitive parameter whose relevance will continue to increase.*" HÜRTGEN, H.; MOHR, N. **Achieving Business Impact with Data**, McKinsey, 2018, disponível em: < <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/achieving-business-impact-with-data>>, acesso em 7 de jul. 2020.

<sup>26</sup> Esses processos ocorrem, porque os blocos de dados são muito grandes e demorados para processar organicamente. Desse modo, questões de *big data* estão ligadas aos 3 Vs: Volume, variedade e velocidade.

<sup>27</sup> "Se antes dados eram coletados, a fim de prestar um serviço particular, 'o valor adicionado de big data' diz um participante, 'reside no potencial de descoberta de novas correlações para novos usos potenciais, uma vez que os dados foram coletados [...] os quais podem não ter nenhuma relação com o propósito original da coleta." No original: "*Whereas previously data had been collected as part of the provision of a particular service, 'the added value of big data,' says one commentator, 'resides in the potential to uncover new correlations for new potential uses once the data have been collected ... [which] may have nothing to do with the original purposes for which the data were collected.'*" MOEREL, E. M. L. **Big data protection: How to make the draft EU Regulation on Data Protection Future Proof**. Tilburg: Tilburg University, 2014. P. 63.

<sup>28</sup>HAGIU, A. WRIGHT, J. **Data-enabled learning, network effects and competitive advantage**. 2020. Disponível em: <<http://andreihagiu.com/wp-content/uploads/2020/06/Data-enabled-learning-June2020.pdf>>, acesso em 22 de ago. 2020.

Além disso, por meio da personalização e da identificação de consumidores, negócios online, essencialmente informacionais, são capazes de cobrar preços dinâmicos, de discriminá-los e de praticar subsídios cruzados.

A discriminação de preços para a defesa da concorrência refere-se à conduta de cobrar preços diferentes pelo mesmo produto ou serviço, sem uma variação nos custos como justificativa.<sup>29</sup> O objetivo é segmentar a demanda, de modo a extrair o maior excedente possível dos consumidores. Sob essa perspectiva, a discriminação de preços isoladamente considerada é um meio de gerar eficiências e não chama a atenção da defesa da concorrência.<sup>30</sup> Outro modo de modificar preços sem contrapartida nos custos é a prática de preço predatório. Nesse caso, como parte de uma estratégia para inviabilizar o negócio de um competidor, uma empresa pode operar abaixo de preço de custo.

O potencial de extrair o máximo de excedentes dos consumidores em um mercado e de discriminar preços, mesmo em mercados zero-preço, aproxima o comportamento de plataformas de múltiplos lados do comportamento de um monopólio. No caso de empresas que subsidiam o lado dos usuários pessoas físicas, pode haver discriminação do outro lado da plataforma, como no caso de Google, que não cobra dos usuários, mas cobra valores diferentes pela publicidade. Essa situação é possibilitada pela característica recorrente dos mercados online de haver redução do número de competidores (*tipping effects*). A possibilidade de diferenciar e de discriminar usuários depende da obtenção de quantidade significativa de dados e da conversão desses em inteligência de mercado.

---

<sup>29</sup> “*Price discrimination occurs when customers in different market segments are charged different prices for the same good or service, for reasons unrelated to costs. (...) Price discrimination can take many forms, including setting different prices for different age groups, different geographical locations, and different types of users (such as residential vs. commercial users of electricity)*”. OCDE. **Glossary of industrial organization economics and competition law**. 1993. Disponível em: <<http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>>, acesso em 24 de ago. 2020. Para bens informacionais, uma forma de discriminar é lançar diferentes versões de seu produto (*Versioning*).

<sup>30</sup> . Essa prática voltou a chamar a atenção das autoridades de defesa da concorrência devido ao uso de *geoblocking* e *geopricing*, os quais apresentam preços dinâmicos aos consumidores, baseados na sua geolocalização no momento da compra. Recentemente a rede de hotéis espanhola Meliá foi condenada pela Comissão Europeia por apresentar preços variados a depender do país no qual o internauta realizava sua reserva. STEGER, J.; KLÜPPEL, S. **Prosecution of price discrimination and geo-blocking on the rise**. 2020. Disponível em: <<https://www.simmons-simmons.com/en/publications/ck722nkl1lus0905fcwvxuuk/prosecution-of-price-discrimination-and-geo-blocking-on-the-rise>>, acesso em 11 de jan. 2021.

## 2.5 ESTRUTURA DE PREÇOS

Serviços digitais, como o das plataformas, aproveitam e dependem dos efeitos de rede. Como o custo de produção de um serviço digital não é proporcional ao número de usuários ou de consumidores atendidos, o custo marginal, ou de reprodução, de um bem informacional é próximo de zero. Essas características são repercussão da influência de economias de escala e dos efeitos de rede. Nenhum desses conceitos é inédito ou exclusivo às plataformas de múltiplos lados; entretanto suas observações e efeitos foram acelerados e levados ao extremo no contexto da economia digital.<sup>31</sup> A característica de vinculação de mais de um mercado nas plataformas de múltiplos lados repercute nas estratégias de precificação que, a princípio, não parecem racionais para mercados tradicionais. Nessa categoria incluem-se priorizar crescimento sobre lucros no curto e médio prazos<sup>32</sup>, praticar subsídios cruzados<sup>33</sup> e ofertar gratuitamente um produto.

Devido à tendência de *tipping*,<sup>34</sup> a dinâmica de muitos mercados digitais será de as plataformas priorizarem crescimento à lucratividade, para manter os efeitos de

---

<sup>31</sup> “O custo de produção de serviços digitais é menos que proporcional ao número de usuários atendidos. Enquanto esse aspecto não é inédito (fábricas ou lojas maiores usualmente são mais eficientes que as menores), o mundo digital eleva ao extremo essa condição, da qual pode resultar em vantagem competitiva significativa às empresas estabelecidas” Tradução livre do original “*The cost of production of digital services is much less than proportional to the number of customers served. While this aspect is not novel as such (bigger factories or retailers are often more efficient than smaller ones), the digital world pushes it to the extreme and this can result in a significant competitive advantage for incumbents.*” COMISSÃO EUROPEIA. **Competition Policy for the Digital Era**. 2019, p. 2. Disponível em: < <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1>>, acesso em 22 de jul. 2020.

<sup>32</sup> “Plataformas digitais contestaram a abordagem neoclássica de fazer negócios, que definia que o objetivo de uma empresa seria maximizar lucros. Os novos modelos de negócios priorizam crescimento aos lucros no curto e médio prazos” tradução livre do original “*Digital platforms have challenged the neoclassical approach to doing business, which defined the goal of a private company as maximizing profits. The new business models prioritize growth over profits in the short to medium terms*”, UNCTAD. **Competition issues in the digital economy**. Genebra, 2019, p. 4. Disponível em: <[https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf)>, acesso em 10 de fev. 2020.

<sup>33</sup> “*In practice the skewed pricing scheme means that one of the customer groups participating on the online platform, composed very often of end consumers, will do so without any charge by the online platform since their participation is subsidised by the other customer groups of the platform*” MANDRESCU, D. **The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies**. *Competition and Regulatory Law Review (CoRe)*, 2(4), 244-257.p 247

<sup>34</sup> Essa convergência de fatores implica que esses mercados estão propensos ao *tipping*, que significa que tendem a alcançar um patamar no qual o mercado se estabilizará com um agente dominante (também chamados de mercados “o vencedor leva tudo”). Uma empresa entrante dificilmente será capaz de superar as barreiras à entrada geradas por meio de economias de escala e controle de dados, porque são difíceis de adquirir de maneira rápida e custo-eficiente.” No original: “*This confluence of features means that these markets are prone to tipping; that is, they reach a point where the market will naturally tend towards a single, very dominant player (also known as “winner takes all*

rede indiretos gerando valor. Os efeitos de rede atuam como elasticidades, desse modo, os usuários dos diferentes mercados possuem custos de oportunidade diferentes. Um crescimento puxado por *feedback loops* é capaz de dobrar as elasticidades atuantes,<sup>35</sup> de modo a tornar racional o uso de estratégias visando a atrair o lado que exerce efeitos de rede indiretos com maior intensidade. Nesse sentido, a estrutura de precificação, além de indicar a intensidade dos efeitos de rede indiretos atuando entre os grupos, também exhibe o poder de mercado que a plataforma detém.<sup>36</sup>

A divisão da estrutura de preços de uma plataforma não é neutra, no sentido de que essa é capaz de repercutir nas demandas de todos os lados e pode ser utilizada para internalizar efeitos de rede indiretos.<sup>37</sup> Ela deve ser arquitetada de modo que gere incentivos para ambos os lados ingressarem na plataforma. Na presença de um grupo pagante, é possível reduzir ou tornar gratuita a participação do outro grupo, a depender do valor gerado pela participação mútua. Nesse sentido, a plataforma define sua estratégia considerando as demandas interligadas de ambos os mercados e pratica subsídios cruzados, a fim de adaptar à elasticidade-preço de cada lado.<sup>38</sup> A possibilidade de redistribuir custos de transação também colaboram com o oferecimento de produtos gratuitos aos usuários.

Desse modo, uma estratégia adotada, para atrair e manter os consumidores, é o fornecimento gratuito do produto ou serviço para um dos lados da plataforma.<sup>39</sup>

---

*markets*). *An entrant will most likely be unable to overcome the barriers to entry represented by scale economies and data control, as they are difficult to achieve in a quick, cost-effective manner.*”. STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. Final Report. Chicago: 2019. p 8. Disponível em: <<https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report>>, acesso em 12 de jan. 2021.

<sup>35</sup> Efeitos de rede indiretos afetam as elasticidades dos diferentes grupos atuantes, conforme observado num estudo de SONG, M. Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising. **The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy Working Paper** Nr. FR 11-22 (2011).

<sup>36</sup> “*Accordingly, online platforms will often implement a **skewed pricing scheme reflecting the intensity of the indirect network effects** between their various customer groups and their respective market power with regard to the platform and one another*”. MANDRESCU, D. **The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies**. *Competition and Regulatory Law Review (CoRe)*, 2(4), 244-257. p4

<sup>37</sup> OECD (2018) **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. <<https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>> P. 22.

<sup>38</sup> OECD (2018) **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms**. <<https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>> P. 72.

<sup>39</sup> ‘*Profit maximising firms do not provide products for free unless it helps them make money somewhere else*’; Evans, D. S. **The Antitrust Economics of Free**, University of Chicago Working Paper No 555, 2011.

Usualmente, plataformas que intermediam transações ou promovem o *matching* dos dois grupos optam por cobrar de, ao menos, um dos lados, ou para ingressar na plataforma, ou um percentual sobre as transações. Esse é o caso das Foodtechs, que cobram dos restaurantes, mas não dos consumidores, e de diferentes *marketplaces*, onde se cobra dos ofertantes.

Esse tipo de estratégia de precificação, voltada às discussões sobre valor e não estritamente sobre preços, é pertinente para bens de informação. Nesse sentido, diferenças na qualidade dos serviços e dos produtos oferecidos são reconhecidos como um dos principais meios de diferenciação e de competição. Por meio do oferecimento de produtos com determinada qualidade, empresas com massa crítica, como Google, são capazes de determinar padrões mínimos de viabilidade de plataformas e expulsar competidores do mercado. Nesse sentido, o investimento necessário para alcançar a qualidade de um líder no mercado torna-se uma barreira à entrada.

## 2.6 DADOS COMO MOEDA DE TROCA

Comumente, empresas da economia digital oferecem seus produtos ou serviços gratuitamente. Isso pode integrar uma estratégia *freemium* de ofertar gratuitamente e, posteriormente, reduzir a qualidade, para incentivar a compra do produto na qualidade inicial, uma estratégia de *free trial* degustação, ou, o modelo comum para manter um produto gratuito indefinidamente: a coleta de dados. A Comissão Europeia e o *World Economic Forum* apresentaram documentos nos quais sugerem que *Big Data* estaria tornando-se um ativo intangível voltado à criação de valor, comparável à *copyright* e à propriedade intelectual.<sup>40</sup> Nesse sentido, informações pessoais, sob forma de dados observados e voluntários podem ser considerados ativos para criação de valor.

---

<sup>40</sup> 'Today, personal data are a type of asset for companies' (speech by Vice-President Almunia, 'Competition and personal data protection', 26 November 2012); '...big data is not just a new sector, but a new asset class. One that sits as a pillar of our economy, like human resources or financial capital' (speech by Vice-President Kroes, *Big Data for Europe*, 7.11.2013). WEF – Fórum Econômico Mundial. **Personal Data: The Emergence of a New Asset Class**. Genebra, 2011. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/personal-data-emergence-new-asset-class>>, acesso em 8 de set. 2020.



A atual evolução da tecnologia permite criar valor a partir da análise de dados. Informações isoladas não possuem valor e dados são bens não-rivais e não-exclusivos; portanto a geração de valor decorre das diferentes maneiras de correlacionar e de analisar dados e da consequente capacidade de personalização, que auxilia tanto a discriminação de preços quanto a venda de propaganda. Nesse sentido, as empresas que detêm maior variedade de dados não coincidentemente tendem a ser mais eficientes em monetizar propaganda. Facebook e Google são empresas com trajetórias diferentes, mas finalidades comuns: identificar o perfil de seus usuários e oferecer espaço para publicidade. Nesse sentido, embora não intermediem transações *per se*, expandem seus ramos de atividade frequentemente, por meio da aquisição de empresas nascentes.

Quando empresas oferecem seus produtos ou serviços gratuitamente, geralmente a competição ocorre por meio da qualidade, como estratégia de zero-preço.<sup>41</sup> Embora a troca de dados pessoais por serviços, a princípio, gratuitos se apresente como uma opção favorável ao consumidor, estudos de economia comportamental indicam que a gratuidade afeta a percepção e a capacidade de escolha dos consumidores.<sup>42</sup> Nesse sentido, usuários não seriam capazes de calcular as implicações negativas da coleta de dados pessoais e da possível restrição de controle e liberdade sobre suas informações.<sup>43</sup> Por esses motivos, a interseção entre dados e antitruste tem sido objeto de discussão.

Conforme apresentado neste capítulo, muitos setores da economia foram influenciados pela digitalização. Plataformas de múltiplos lados tornaram-se comuns e ganharam escala. Isso deu-se pelas suas características de bens informacionais

---

<sup>41</sup> “a qualidade de um produto ou serviço é reconhecida como um dos principais critérios pelos quais empresas compete entre si no contexto dos mercados digitais, principalmente no caso de estratégias zero-preço” No original “*The quality of a product or service has long been recognized as one of the main criteria based on which undertakings compete with each other in the context of digital markets, particularly in light of zero-pricing strategies*”. MANDRESCU, D. **The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies**. *Competition and Regulatory Law Review (CoRe)*, 2(4), 244-257. p4

<sup>42</sup> Estudos de economia comportamental indicam que oferecer produtos de maneira gratuita é enganoso e distorce o processo de decisão dos consumidores, que não conseguem ponderar vantagens e desvantagens em mercados à jusante. Nesse sentido, prejudica tanto o bem-estar dos consumidores quanto a concorrência. FRIEDMAN, D. A. **Free Offers: A New Look**. 38 N.M. L. REV. 49, 68–69 (2008). Disponível em <<https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=nmlr>>, acesso em 11 de dez. 2020;

<sup>43</sup> HOOFNAGLE, C.J.; WHITTINGTON, J. **Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price**, 61 UCLA L. Rev. 606 (2014). Disponível em: <<https://www.uclalawreview.org/pdf/61-3-2.pdf>>, acesso em 11 de dez. 2020.

(custos marginais desprezíveis), da presença de efeitos de rede diretos e indiretos e da internalização do valor gerado por esses. O uso de dados também foi importante para o crescimento da economia digital, não apenas por meio da personalização dos produtos e consequente aumento de valor mas também por meio da discriminação de preços e da captura do excedente do consumidor. O desenvolvimento de algoritmos e de softwares para o uso eficiente de dados é um custo significativo que, quando associado a fortes efeitos de rede indiretos, representa uma barreira à entrada e um possível empecilho à concorrência. Desse modo, no próximo capítulo será analisada a dinâmica competitiva da economia digital e suas principais características.

### 3 DEFESA DA CONCORRÊNCIA NA ECONOMIA DIGITAL

Conforme apresentado no capítulo 2, a economia digital mescla aspectos de mercados tradicionais com características próprias. Uma vez que estratégias conhecidas adquirem novas dinâmicas, devido à internet, e que novos modelos de negócio ainda não foram integralmente compreendidos, a análise da competitividade nos mercados digitais necessita de constante atenção e atualização. A presença de efeitos de rede, por exemplo, não é exclusiva da economia digital; entretanto, o crescente uso e importância de dados e as diferentes maneiras de competição por meio de estratégias zero-preço têm aumentado sua complexidade.

A efetiva defesa da concorrência para a economia digital requer tanto padrões tradicionais de análise, garantindo segurança jurídica, quanto flexibilidade, para a adoção de medidas imediatas e preventivas. A dinamicidade de empresas operando online implica que a maioria dos casos se refere a condutas ainda em andamento e potencialmente anticompetitivas. Nesse sentido, a maioria das legislações, inclusive a brasileira, autoriza considerar os efeitos potenciais, devidamente fundamentados, como suficientes, para tomar decisões diante de incerteza.<sup>44</sup> Neste capítulo serão apresentados os pressupostos da defesa da concorrência, sua aplicabilidade nos casos de condutas unilaterais praticadas no contexto da economia digital e suas particularidades.

#### 3.1 PRESSUPOSTOS DA DEFESA DA CONCORRÊNCIA

A defesa da concorrência preocupa-se com a estrutura de mercados e com a conduta das empresas atuantes nele. Competição é o processo pelo qual empresas ofertam bens ou serviços e buscam cativar consumidores. Um maior número de empresas competindo resulta numa constante disputa para oferecer produtos melhores e a preços menores, por meio de ganhos de eficiência e de redução de custos. Isso teria como efeito o aumento do bem-estar do consumidor, o que

---

<sup>44</sup> O *caput* do artigo nº 36 da Lei nº 12.529/2011 prevê que: “Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: (...)”.

aumentaria o bem-estar da sociedade. Desse modo, o mercado competitivo ideal é um mercado contestável, segundo o qual as firmas estabelecidas tomam suas decisões influenciadas pela competição potencial exercida pelas firmas externas.<sup>45</sup>

Um mercado será contestável, principalmente, se firmas entrantes possuírem meios de alcançarem as estabelecidas em pouco tempo. Nesse sentido, devem ter acesso à tecnologia, aos custos, aos produtos e às informações sobre a demanda e não devem existir significativas barreiras à entrada nem à saída. Em uma primeira análise, competidores na economia digital não enfrentam barreiras à saída nem à entrada, considerando a infraestrutura física tradicional de empresas. Da mesma forma, o acesso à internet e ao desenvolvimento de software representam insumos de uso generalizado; entretanto, na prática, a contestabilidade bem-sucedida, em mercados digitais, é bastante prejudicada pela característica de “*winner takes it all*”. Em mercados da economia digital, há uma tendência ao *tipping*, no sentido de que poucos competidores acabam alcançando grandes parcelas do mercado, enquanto os restantes contam com *market share* inexpressivo e com dificuldade de crescimento.<sup>46</sup> Isso decorre dos efeitos de rede e do investimento em aumento dos custos de troca, reforçando vieses comportamentais que suprimem o *multi-homing* por parte dos usuários.

A presença de empresas com concentração de poder de mercado favorece a realização de práticas abusivas. O funcionamento específico de alguns mercados favorece, também, a ocorrência de condutas unilaterais com efeitos anticompetitivos. Condutas unilaterais não são automaticamente condenáveis, requerendo uma análise por meio da Regra da Razão<sup>47</sup> e o desenvolvimento de uma teoria do dano. Quando verificadas a geração de efeitos anticompetitivos e ausência de justificativa para as condutas, práticas visando a limitar o *multi-homing* dos usuários e a impedir a entrada e a expansão de competidores estarão sujeitas a uma análise por agências de defesa da concorrência.

---

<sup>45</sup> BAUMOL, W. J.; PANZAR, J. C.; WILLIG, R. D. **Contestable Markets and the Theory of Industry Structure**. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1982.

<sup>46</sup> No caso do mercado de ferramentas de busca, o *tipping* é ainda mais agudo e restringe-se ao Google, com aproximadamente 90% de poder de mercado e os demais competidores abaixo de 15%.

<sup>47</sup> A Regra da Razão refere-se a uma abordagem de Autoridades de Defesa da Concorrência, segundo a qual práticas comerciais serão analisadas comparando-se os elementos pró e anti-competitivos e os efeitos decorrentes, de maneira a não tipificar condutas.

### 3.2 CONDUITAS UNILATERAIS ANTICOMPETITIVAS

Uma conduta unilateral é caracterizada como anticompetitiva e, conseqüentemente, ilegal, quando for capaz de produzir efeitos danosos à concorrência, impedindo que outros competidores entrem no mercado, ou impedindo que os rivais existentes se desenvolvam. Condutas desse tipo ocorrem principalmente em situações de abuso de poder dominante, onde o posicionamento no mercado de uma empresa acaba por agravar os efeitos anticompetitivos de suas ações. Nesse sentido, boa parte das autoridades antitruste opta por não desenvolver uma listagem definitiva de ações, mas por analisar os efeitos que essas condutas produzem a depender do mercado e dos agentes envolvidos. Embora algumas condutas sejam intrinsicamente prejudiciais, como a prática de preços predatórios e a recusa em negociar (*refusal to deal*), em determinados contextos elas podem ser inefetivas. A análise da ilicitude de uma conduta passa pela avaliação da habilidade do agente em praticá-la, da racionalidade econômica e da estrutura competitiva que justifique essa conduta e dos efeitos anticompetitivos resultantes.

Quando analisadas isoladamente, a maior parte das práticas comerciais poderia ser utilizada para fins anticompetitivos. Estratégias como subsídios cruzados, acordos de exclusividade e vendas conjuntas (*tying* e *bundling*) podem tanto ser estratégias comerciais válidas quanto meios de aumentar poder de mercado.<sup>48</sup> O que as diferencia é a capacidade do agente afetar o mercado no qual está inserido, o que requer que a conduta seja realizada num contexto de posição dominante e que possua como efeito a redução da competição, geralmente, por meio do fechamento do mercado. Desse modo, por meio da regra da razão e do desenho de uma teoria do dano caso-a-caso, é possível realizar o exame dos efeitos anticompetitivos e da potencialidade de dano de uma conduta comercial.

---

<sup>48</sup> “Em outros casos, uma venda conjunta pode ser usada para alavancar poder de mercado em um lado do mercado, a fim de obter acesso a um novo grupo de consumidores no outro lado (por exemplo, oferecendo conjuntamente resultados de busca genérica e de busca especializada para anunciantes específicos” versão livre do original: “*In other cases, a bundle can be used to leverage market power on one side of the market in order to gain access to a new group of consumers on the other side (e.g. bundling specialised and generic search results to make sales to a new group of specialised advertisers,*” OCDE. **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020 p 44. Disponível em: <[www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm](http://www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm)> acesso em 12 de nov. 2020.

A análise da conduta passa por uma sequência de verificação de habilidade, de incentivos e de efeitos. É preciso identificar o mercado em questão, o posicionamento do agente praticando uma conduta, a dinâmica competitiva desse mercado e, por fim, os efeitos potenciais ou efetivos dessa conduta. Desse modo, o primeiro passo da investigação de uma conduta unilateral é a definição do mercado relevante (produto e geográfico) que será analisado. Uma posição de dominância, segundo a legislação brasileira, é presumida com *market share* superior a 20%,<sup>49</sup> de modo que uma conduta anticompetitiva praticada por um agente com pouca expressividade será neutralizada pela reação dos demais competidores e dos consumidores.

Os métodos de definição de mercado relevante tradicionais referem-se a testes de preço e de substitubilidade dos consumidores. Na economia digital, a presença de mercados com produtos gratuitos, fortes efeitos de rede e subsídios cruzados dificultam uma delimitação precisa com base em preços<sup>50</sup>. A abrangência nacional de grande parte dos produtos digitais também acaba por expandir o alcance dos mercados relevantes. Nesse sentido, diferentes *think tanks* e organizações internacionais têm se empenhado em reavaliar os mecanismos usuais de análise de definição de mercado e apresentar sugestões.

Por meio de estudos caso-a-caso, a maioria das denúncias de condutas unilaterais na economia digital possuem razoável clareza acerca da posição dominante, embora subsistam dificuldades de definição de mercado. Nesse sentido, a OCDE tem defendido que a prova de dano concorrencial seria suficiente, para presumir poder de mercado<sup>51</sup> e a definição de mercado relevante tradicional, com medição de participações, seria prescindível na análise de dominância. Esse foi o caso do Google, acerca do qual não há dúvidas de sua posição dominante, apta a causar efeitos anticompetitivos.

---

<sup>49</sup> Conforme o artigo 36, §2º da Lei nº 12.529/2011, que estruturou o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

<sup>50</sup> "Successfully detecting predation and distinguishing it from beneficial competition is extremely difficult, particularly in markets with network effects", FARRELL, J.; KATZ, M. L. Competition or predation? Consumer coordination, strategic pricing and price floors in network markets. **The Journal of Industrial Economics**, 53(2), 2005, 203-231

<sup>51</sup> OCDE. **Market Definition**. Paris, 2012. p.77 Disponível em: <[www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf](http://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf)> acesso em 10 de jun. 2020.

Uma conduta com características anticompetitivas dificilmente gerará efeitos se não estiver acompanhada de uma posição favorável,<sup>52</sup> a qual depende, também, da dinâmica competitiva. Após identificar poder de mercado, condutas unilaterais requerem uma análise de incentivos, porque é preciso que seja economicamente razoável que a empresa aja de modo anticompetitivo e que as características do mercado permitam a conduta. A facilidade de entrada e a dinâmica competitiva de alguns mercados podem servir como repelente de eventual prática. Mercados onde o produto é pouco diferenciado e o *multi-homing* é frequente inibem o abuso de poder de mercado. Diante do aumento de preços ou da piora de qualidade, os usuários poderiam substituir a plataforma.

Em tese, a inovação e a possibilidade de *multi-homing* tornariam os diferentes mercados da economia digital altamente contestáveis. O ambiente da economia digital seria propício ao surgimento de tecnologias e de modelos de negócios disruptivos, que poderiam ultrapassar eventuais barreiras à entrada e derrubar empresas estabelecidas rapidamente. Essa afirmação tende a ser o principal argumento das empresas sob investigação antitruste, a fim de sugerir a impossibilidade de exercício de poder de mercado, embora, na prática, a potencialidade de neutralização dificilmente é bem sucedida, considerando a capacidade de a empresa dominante induzir *lock-in* aos usuários.

O elemento final de análise é a produção de efeitos anticompetitivos. Novamente, as características do mercado e a dinâmica competitiva determinarão a efetividade da conduta. A prática anticompetitiva deve ser analisada tanto pelos efeitos potenciais quanto os efetivos. Isso ocorre, principalmente, porque a análise recai sobre condutas em andamento, de modo que ainda estão desenvolvendo a potencialidade danosa. No caso da economia digital, especialmente, deve ser priorizada uma abordagem alerta quanto ao potencial abuso. Em relatório para a União Europeia,<sup>53</sup> por exemplo, explicita-se que, na ausência de demonstração

---

<sup>52</sup> "Não é sem razão que a experiência dos direitos norte-americano, comunitário europeu e brasileiro é no sentido de que a investigação do potencial anticompetitivo de determinada prática unilateral passa necessariamente pela identificação de posição dominante." FRAZÃO, Ana. **Direito da Concorrência: Pressupostos e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 253.

<sup>53</sup> "mesmo quando não é possível mensurar precisamente o dano ao consumidor, estratégias adotadas por uma Plataforma dominante voltadas à redução da pressão competitiva que estão sujeitas devem ser proibidas diante da ausência de ganhos de bem-estar bem definidos e documentados" tradução livre do original: "even where consumer harm cannot be precisely measured, strategies employed by dominant platforms aimed at reducing the competitive pressure they face should be forbidden in the

robusta de efeitos pró-competitivos e na impossibilidade de mensurar adequadamente prejuízos, estratégias de plataformas com posição dominante deveriam ser analisadas com ceticismo e barradas.

### 3.3 A DINÂMICA COMPETITIVA DA ECONOMIA DIGITAL

Condutas anticompetitivas por parte de plataformas de múltiplos lados, atuantes na economia digital, são percebidas de maneira diferente que as de empresas tradicionais. A facilidade de escalar a operação, devido à característica de bem informacional, incentiva uma competição por massa crítica (*critical mass*) sem restrições geográficas, que implica na competição efetiva entre poucos agentes e por grandes parcelas do mercado. Essa situação é acelerada e potencializada pelos efeitos de rede diretos e indiretos e pelo uso de informações inferidas por meio de dados, razão pela qual a análise desses elementos é crucial, para compreender os limites de ação de plataformas de múltiplos lados.

Os efeitos de rede são responsáveis pela aquisição de escala e pelo dinamismo das plataformas. A intensidade desses para um serviço online aumenta com o número de usuários que o utilizam. A plataforma internaliza o valor gerado pela interação, a qual também possui efeito de atrair outros usuários (efeitos de rede positivos intra-grupo) e agentes do mercado em rede (efeitos de rede positivos cruzados). Além de equilibrarem oferta e demanda entre os mercados de uma plataforma,<sup>54</sup> os efeitos de rede agem como vantagem competitiva, por desincentivarem e por dificultarem a transição entre empresas e produtos no mercado digital, conseqüentemente, reforçando uma posição privilegiada àqueles que chegaram primeiro ao mercado.

---

*absence of clearly documented consumer welfare gains*". COMISSÃO EUROPEIA. **Competition Policy for the Digital Era**. 2019, P 8 Disponível em: <<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>>. Acesso em 20/11/2020.

<sup>54</sup> Estudos indicam que os efeitos de rede indiretos possuem capacidade de dobrar as elasticidades dos diferentes grupos participantes da plataforma. Nesse sentido, os positive feedback associados aos efeitos de rede indiretos possuem a capacidade de aumentar a elasticidade da demanda e reduzir os lucros no caso de um aumento de preço, segundo ARMSTRONG, M. *Competition in Two-Sided Markets*. **RAND Journal of Economics**, 37:668-691 (2006) e de SONG, M. *Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising*. **The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy Working Paper** Nr. FR 11-22 (2011)



Devido às características de economias de escala, efeitos de rede, custos marginais baixos e alta reprodutibilidade, plataformas de múltiplos lados na economia digital tendem a competir pelo maior número de usuários, logo no início, e culminar em poucos competidores efetivos. Após a conquista de posição de dominância, a estratégia é impedir a entrada e o estabelecimento de rivais. Não apenas cultivando a atratividade entre os dois grupos, por meio dos efeitos de rede, mas também por provocar inércia dos consumidores em mudar de plataforma. Essa situação é facilmente identificável no caso de “ecossistemas digitais” como o Google, o Facebook e a Microsoft, que visam a oferecer uma série de produtos diferentes, sob a mesma marca, garantindo o maior número possível de usuários e, se possível, dificultando a interoperabilidade entre plataformas.

A plataforma que adquirir massa crítica primeiro acaba por impor o padrão de serviços e de qualidade que precisa ser alcançado pelos concorrentes, a fim desses obterem um patamar mínimo de competitividade. Conforme apresentado no relatório da Comissão Europeia,<sup>55</sup> uma maneira de assegurar uma posição de dominância é por meio do acesso à grande quantidade de dados de usuários, no sentido de que é possível testar e melhorar produtos a um custo mais baixo que outras empresas. Desse modo, as empresas que obtiveram um número de usuários significativo em seu início possuem a vantagem de estabelecer o padrão esperado de qualidade do seu produto e de elevar os custos de troca. Nesse sentido, o acúmulo de dados dos usuários é uma maneira de fortalecer esse efeito *lock-in* e de aumentar os *switching costs*<sup>56</sup>, restringindo a possibilidade de crescimento de entrantes e incentivando o

---

<sup>55</sup> COMISSÃO EUROPEIA, **Competition Policy for the Digital Era**. P 24 Disponível em: <<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>>. Acesso em 20/11/2020.

<sup>56</sup> “A integração de múltiplas plataformas por meio dos dados do usuário cria sinergias que beneficiam tanto consumidores quanto publicitários, entretanto, simultaneamente criam-se efeitos *lock-in* para ambos. Consumidores acostumam-se aos serviços de sua preferência. Uma vez que esses serviços tomam-se parte integral de sua vida cotidiana, os usuários estarão menos dispostos a mudarem para outros serviços. Os usuários estarão ainda menos dispostos a mudarem se o uso de outro serviço (como uma ferramenta de busca) depender de outros serviços (como email, geolocalização, redes sociais, no sentido de substituir a nuvem da Microsoft para a da Apple). O uso de perfis de dados pessoais causa esse efeito. Qualquer restrição na transferência desses dados aos competidores representa um custo de troca ao consumidor.” No original: “*The integration of multiple platforms through user data creates synergies that both consumers and advertisers benefit from, but at the same time it also creates lock-in effects for both parties. Consumers get used to services they like. Once these services have become an integral part of their daily lives, they are less willing to switch to other services. They are even less willing to switch when the experience of an individual service (e.g. using a search engine) depends on using other services (like email, geolocation services, or social media services, for example switching between the clouds of Apple and Microsoft). The use of personal data profiles causes this effect. Any limits to transferring these data to a competitor impose switching costs*”

*single-homing*. Essas medidas possuem como resultado final a expansão e a consolidação da posição dominante no mercado.

O fato de uma plataforma representar um mercado com múltiplos lados significa que sua precificação não é neutra. A escolha do modo de monetização considerará os efeitos de rede e as elasticidades de demanda de ambos os lados, tornando parte de seu modelo de negócios práticas aparentemente excludentes, como subsidiar um dos lados da plataforma. Uma estratégia recorrente é priorizar crescimento à lucratividade, de modo que a plataforma operará abaixo do custo em um dos mercados atendidos, utilizando de subsídios cruzados.<sup>57</sup> Esse exemplo sugere uma conduta anticompetitiva; entretanto esse comportamento é realizado inclusive por empresas entrantes, sem poder de mercado, de modo que apenas será uma violação à concorrência se estiver acompanhada de uma potencialidade de causar danos. Por outro lado, algumas condutas que não indicam prejuízo à concorrência imediatamente podem deixar de receber a atenção necessária e culminar no fechamento de mercado.

Um competidor que concentre poder de mercado e massa crítica poderá tornar-se um intermediário ou possuir um elemento essencial de todo um mercado. A plataforma não necessariamente é essencial nos termos da conduta de *margin squeeze* ou de *refusal to deal*<sup>58</sup>, mas sua posição no mercado adquire tamanha importância que se torna o paradigma (*benchmark*) e a opção favorita dos usuários. Essa situação favorece condutas de alavancagem, como o autofavorecimento. Nesses casos, o sucesso do ingresso de uma plataforma em mercados adjacentes é

---

*for consumers.* PARLAMENTO EUROPEU. **Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy**. Bruxelas, 2015. P. 33 Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL\\_STU\(2015\)542235\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf)>, acesso em 8 de jul. 2020.

<sup>57</sup> "(...) em algumas plataformas, um aumento no número de usuários em um lado gerará benefícios ao outro lado, mas o contrário não ocorre (em outras palavras, externalidades de demanda cruzadas apenas funcionam em uma direção). Nesses casos, o lado que se beneficia das externalidades geralmente subsidiará o outro lado." No original: (...) *on some platforms, an increase in users on one side will generate benefits for the other side, but the reverse is not true (in other words, cross-platform demand externalities only flow in one direction). In these cases, the side that benefits from externalities will generally subsidise the other side.* OCDE, **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020. P.44 Disponível em: [www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm](http://www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm) acesso em 12 de nov. 2020.

<sup>58</sup> Essas duas condutas anticompetitivas pressupõe a necessidade de acesso a um mercado ou a um bem para operarem. No caso do *margin squeeze*, deve haver uma relação vertical entre dois mercados, onde um dos lados é capaz de elevar os custos dos demais elos. No caso da recusa em negociar, trata-se de uma empresa que possua um insumo essencial (*essential facility*) para a atividade dos competidores, de modo que sua recusa em negociar prejudica a competitividade dos demais.

quase garantido, impulsionado pela capacidade de praticar subsídios cruzados e por efeitos de reconhecimento de marca. Embora a competição esteja a um clique de distância, o efeito *lock-in* a previne, e, embora a qualquer momento uma inovação disruptiva possa ingressar no mercado, dificilmente isso ocorre, principalmente pela reação das empresas dominantes.

### 3.4 ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE EM MERCADOS DIGITAIS

Aspectos dos bens informacionais e da dinâmica competitiva dos mercados digitais exigiram a releitura de práticas anticompetitivas conhecidas e o registro de novas possibilidades de ação. Dentre as condutas conhecidas, estão redução de lucros (*margin squeeze*), onde a vinculação vertical entre duas empresas leva a uma delas, por meio de subsídios cruzados, de discriminação ou de alavancagem, a aumentar os custos de outra empresa, de modo a reduzir seus lucros.<sup>59</sup> Essa situação adaptou-se aos mercados zero-preço, sob o formato de aumento de custos de rivais. Outra conduta conhecida na defesa da concorrência de mercados não-digitais é a conduta de recusa de contratar (*refusal to deal*), que também pressupõe alguma dependência entre dois mercados, onde um deles detém um insumo necessário, e a recusa em negociá-lo implica fechamento do mercado.

Além de possibilidades de fechamento de mercado, outra linha de prejuízo à concorrência ocorre por meio de alavancagens. Nessa categoria entram práticas como: (i) venda casada (*tying e bundling*), segundo a qual dois produtos são vendidos juntos, o que possui a capacidade de elevar custos de troca e de incentivar o *lock in* dos consumidores; (ii) práticas de abuso de poder dominante, que representam condutas de força praticadas por um agente com posição de dominância contra consumidores ou competidores, (iii) práticas de autofavorecimento de produtos, que serão explicadas abaixo. Embora conhecidas em mercados tradicionais, nos mercados digitais essas categorias adquiriram contornos próprios devido à economia digitalizada e à possibilidade de utilizar a tecnologia como instrumento de disfarce para condutas anticompetitivas.

---

<sup>59</sup>OCDE, **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020. P 36 Disponível em: [www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm](http://www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm)> acesso em 12 de nov. 2020.

A economia digital, vinculada às inovações tecnológicas e ao surgimento de novos mercados, possui como principal característica a volatilidade. Pequenas alterações disruptivas podem ser suficientes para desbancar o agente dominante. Essa característica é utilizada como argumento acerca da fragilidade do posicionamento dos concorrentes nos mercados digitais; entretanto, com maior frequência, demonstra apenas as possibilidades de condutas com efeitos anticompetitivos discretos. A dubiedade entre a motivação para prejudicar a competição e o mero efeito imprevisível de uma inovação tecnológica é um dos elementos que tornam a identificação de condutas unilaterais, como o autofavorecimento, complexa.<sup>60</sup>

Uma das condutas observadas é a chamada inovação predatória. Essa seria qualquer conduta que aparenta ser uma inovação, mas não traz nenhum avanço real, de modo a constituir apenas uma estratégia para eliminar competição camuflada.<sup>61</sup> Nesse tipo de conduta, uma empresa provoca alterações na interface, na funcionalidade ou em outro aspecto dessa interface que vincula mercados em rede, com a intenção de interferir na competição, impedindo ou dificultando a interação com produtos de outras empresas. Outro desdobramento é a modificação do design técnico de produtos específicos, de software, de aplicativo, ou de outro produto, alterando sua operacionalidade, adicionando funcionalidades<sup>62</sup> aptas a dificultarem a produção de produtos compatíveis.

Análises sobre inovação predatória requerem diferenciar inovações competitivas de inovações que, na prática, não apresentam quaisquer melhorias. Essas visam a, apenas, prejudicar a interoperabilidade de sistemas, tanto para provocar *lock-in* dos consumidores quanto para aumentar o custo de rivais, ou fechar

---

<sup>60</sup> Nesse sentido, existe não apenas a preocupação com possíveis erros de tipo 2, falsos positivos anticompetitivos, mas também divergências interpretativas, como é o caso Google Shopping em diferentes jurisdições, como será apresentado no capítulo 4.

<sup>61</sup> *“Predatory innovation encompasses all practices that, under the appearance of genuine innovations, are anti-competitive strategies aimed at eliminating competition.”* Conforme sugerido pelo Professor Thibault Schrepel em SCHREPEL, T. [Digest Note] **Predatory innovation: A response to Suzanne Van Arsdale & Cody Venzke**, 2017 Disponível em: < <http://jolt.law.harvard.edu/digest/digest-note-predatory-innovation>>, acesso em 17 de nov. 2020.

<sup>62</sup> “Uma inovação predatória pode objetivar remover uma função do produto (...) modificar uma funcionalidade de um produto (...) adicionar uma função inútil a um produto” versão livre do original: *“Such a predatory innovation may aim at removing a product function(...) changing the functionality of a product (...) adding a frivolous function to a product”*. SCHREPEL, T. *Predatory Innovation: The Definite Need for Legal Recognition*, 21 **SMU Science & Technology Law Review** 19 (2019). P54 Disponível em: <<https://scholar.smu.edu/scitech/vol21/iss1/3>>, acesso em 17 de nov. 2020.

mercado. De maneira semelhante, abusos de posição dominante na economia digital implicam cobrar um preço, geralmente não-monetário, excessivo. Abusar em alguma conduta perante os consumidores ou os competidores, aumentando barreiras à entrada, prejudicando a possibilidade de *multi-homing* ou coletando dados de maneira abusiva.

Uma teoria do dano que está em desenvolvimento com base nas observações da economia digital é o efeito-carona forçado (*forced free riding*). Segundo o relatório da OCDE sobre abuso de dominância em plataformas de múltiplos lados, o efeito carona forçado ocorre quando plataformas utilizam dados e informações de mercados verticalmente integrados, para seu próprio proveito.<sup>63</sup> Nesse sentido, praticam o *content scrapping*, conduta de apropriar-se de informações geradas por terceiros, a fim de melhorar seu próprio produto. Nesse sentido, Google, por exemplo, praticou *content scrapping* acerca de avaliações de restaurantes, e foi indiciado pelo *Federal Trade Commission* nos Estados Unidos. A conduta referia-se a apresentar parte do conteúdo de sites ainda na página de busca, em boxes, de modo a tornar desnecessário o clique em direção ao site.

Outra teoria exclusiva da economia digital, ligada à alavancagem, é a vinculação à política de privacidade (*privacy policy tying*).<sup>64</sup> Essa refere-se a situações nas quais uma empresa dominante impõe políticas de coleta de dados além do necessário para operação aos seus usuários, autorizando seu uso de modo abrangente. Nesse sentido, a estratégia anticompetitiva seria utilizar os dados obtidos com um propósito e por uma determinada plataforma, a fim de ingressar em outro mercado, realizando subsídios cruzados e iniciando as atividades com massa crítica. O principal exemplo dessa conduta é o uso interligado dos dados de indivíduos, para criar perfis para venda de propaganda. Leis recentes acerca da proteção de dados individuais devem dificultar a conduta.

O autofavorecimento (*self preferencing*) representa uma das principais condutas anticompetitiva no âmbito de plataformas. Significa atribuir destaque e favorecer seu próprio produto em um mercado verticalmente integrado, em detrimento

---

<sup>63</sup>OECD. **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020 p. 52 Disponível em: [www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm](http://www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm)> acesso em 12 de nov. 2020.

<sup>64</sup> OECD. **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020 p. 54 Disponível em: [www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm](http://www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm)> acesso em 12 de nov. 2020.

dos demais, distorcendo a competição e promovendo uma alavancagem. Em plataformas de múltiplos lados, isso pode ser feito de inúmeras maneiras, mas, principalmente, por meio tanto de alterações na interface de visualização quando em aspectos algorítmicos e estruturais das respostas da plataforma. Nesse aspecto, o autofavorecimento pode aproximar-se da inovação predatória. No caso Google Shopping, que será analisado no capítulo 4, o *self-preferencing* deu-se por meio do reforço visual do próprio produto e da alteração da ordem de resultados de busca, de modo a demover competidores.

O autofavorecimento tenderá a ser abusivo em situações de mercados verticalmente integrados. Diante do controle do mercado à montante utilizado por diferentes competidores, por uma plataforma com poder de mercado, essa terá facilidade de ingressar no mercado à jusante e poderá restringir o acesso aos competidores. Segundo a OCDE, é esperado que, devido à necessidade de manter rentável a prática de subsídios cruzados, casos de autofavorecimento devem aumentar.

A prática de *self-preferencing* online em uma empresa como Google, que representa um “ecossistema digital”, pressupõe o desvio de tráfego de atenção. Na economia digital, o tráfego de dados são fontes de poder e de dominância, principalmente nos mercados de serviços gratuitos ou zero-preço.<sup>65</sup> O uso de algoritmo para avançar a própria plataforma, deve ser analisado caso a caso. Para a Amazon, por exemplo, o objetivo é garantir a venda de produtos próprios sobre outros ofertantes. Para o Facebook, é captar a atenção dos usuários e ofertar publicidade online por meio das redes sociais. De modo semelhante, no caso do Google o uso de *self-preferencing* não necessariamente visa a vender um produto. A moeda de troca é angariar cliques e atenção, que são ofertados a anunciantes para venda.

---

<sup>65</sup> “*The market for free services in an increasing number of sectors of the digital economy has yet to be analysed but clearly power is achieved through control over massive volumes of data on service users. The scope for abuse of market dominance and harm to the consumer through refusal of access to personal information and opaque or misleading privacy policies may justify a new concept of consumer harm for competition enforcement in digital economy. Application of competition rules to digital markets has potential to promote privacy-enhancing services and greater consumer control over their own data.*” EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISION **Privacy and competitiveness in the age of big data: the interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy.** 2014 P. 26, Disponível em: <[https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf)>, acesso em 3 de ago. 2020.

A fim de atualizar alguns procedimentos da defesa da concorrência para os mercados digitais, a aplicação da regra da razão em mercados de tecnologia, segundo Schrepel<sup>66</sup>, poderia ser adaptada para analisar, primeiro, o equilíbrio de mercado, que pode revelar efeitos de rede altos, custos de troca altos e altas barreiras à entrada; segundo, o poder de discriminação, em razão da posse de ativos essenciais para a inovação no mercado, e, terceiro, a relação entre falsos positivos<sup>67</sup> e incentivos à inovação.

A análise de condutas anticompetitivas relacionada às economias de atenção, ou zero-preço, tornam complexas análises de concorrência. Conceitos de abuso de poder de mercado e de prejuízo ao consumidor, devido às restrições ao acesso aos dados e políticas de privacidade opacas, tendem a aproximar o objetivo de defesa da concorrência com o objetivo da proteção de dados pessoais. Nesse sentido, análises de geração de eficiências, de aumento de bem estar e de ganhos e perdas requerem novas abordagens e novas métricas.

### 3.5 O AUTOFAVORECIMENTO VIS-À-VIS A OUTRAS CONDUTAS UNILATERAIS ABUSIVAS

A teoria do dano do autofavorecimento permite comparações com outras condutas anticompetitivas. Sob a ótica do acesso a um insumo ou *gateway* essencial, o autofavorecimento aproxima-se da recusa em negociar (*refusal to deal*).<sup>68</sup> O *self-preferencing* é uma conduta menos explícita que a recusa em negociar, pois no *self-preferencing* é possível explorar vieses dos usuários, a fim de obter os efeitos desejados sem, explicitamente, externalizar a recusa ao outro agente. A principal

---

<sup>66</sup> SCHREPEL, Thibault. A New Structured Rule of Reason Approach for High-Tech Markets. *Suffolk University Law Review*, v. 50, 2017, p. 103-131.

<sup>67</sup> Falsos positivos são situações nas quais uma conduta aparenta ser anticompetitiva, quando não a é, implicando uma punição excessiva (*over enforcement*).

<sup>68</sup> “Essas teorias do dano assemelham-se parcialmente com teorias do dano de recusa de contratar (porque vinculam-se a um elemento essencial). Particularmente, uma empresa pode usar alavancagem para, de fato, fechar mercado aos competidores, sem fazê-lo explicitamente de modo a iniciar um caso de recusa em contratar. Por exemplo, uma empresa pode tirar vantagem de vieses comportamentais dos consumidores, como opção padrão” tradução livre do original: “*These theories of harm bear some similarities to refusal to deal theories of harm (since they relate to an important input). In particular, a firm may use leveraging to de facto foreclose competitors, rather than explicitly doing so and triggering a refusal to deal case. For example, a firm may take advantage of consumer behavioural biases, such as default bias, or a tendency to select more visible options, in order to foreclose competitors.*” OCDE **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020.

diferença entre o autofavorecimento e a recusa em negociar é a percepção da existência de um insumo essencial e o remédio desenvolvido, que geralmente será a obrigação de negociação.

A conduta de autofavorecimento também se aproxima de venda casada (*tying* e *bundling*). Nessas situações, uma empresa utiliza-se da posição de dominância em um mercado, a fim de impulsionar seu produto correlato em outro mercado, restringindo a competição. Nesse sentido, autofavorecimento poderia ser encarado como uma maneira de praticar venda casada por meio do design da plataforma, de descontos e de outros incentivos. Outra semelhança com autofavorecimento é a discriminação<sup>69</sup> por meio da criação de incompatibilidades entre o mercado principal e os competidores no mercado paralelo. Ambas as condutas poderiam ser classificadas, também, como inovações predatórias.

Por fim, o autofavorecimento também se assemelha à elevação de custos de rivais. Uma empresa com posição dominante e condição de ditar os comportamentos do mercado, acaba por impor o padrão de qualidade esperado. Ao desenvolver um produto e expandir sua divulgação, entrantes não devem apenas apresentar um produto equivalentemente bom mas também investir em marketing e convencimento, para que os consumidores superem os custos de troca e os vieses comportamentais para mudarem de plataforma. Essa situação gera um aumento dos custos aos competidores e reduz a capacidade de contestar o mercado.

O autofavorecimento pode adotar diferentes aspectos, o que requer uma análise caso-a-caso. Conforme observado nesse capítulo, questões de mudanças tecnológicas, estratégias comuns às plataformas e a presença de *tipping effects* tornam os mercados digitais suscetíveis a restrições à competição. A prática recorrente de subsídio cruzado entre os mercados vinculados pela plataforma e o desenvolvimento de “ecossistemas digitais”, que visam a oferecer vários produtos e a captar atenção, são capazes de gerar barreiras impeditivas à entrada de

---

<sup>69</sup> “uma empresa praticando alavancagem está, na prática, discriminando seus competidores ao prover acesso ao elemento essencial ou permitindo compatibilidade com o complemento em questão. Enquanto essas teorias tradicionalmente aplicam-se aos mercados tradicionais, (Colomo, 2020, p. 8-9[88]) elas têm atraído maior atenção nos mercados digitais (Bostoen, 2018 [63])” do original: “a firm engaged in abusive leveraging is in fact discriminating against its competitors when providing access to the input, or enabling compatibility with the complement in question. While these theories have traditionally applied to regulatory sectors (Colomo, 2020, pp. 8-9[88]), they are eliciting greater attention in digital markets (Bostoen, 2018[63]”; OECD. **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020.



competidores. Diante de argumentos acerca da alta capacidade de disrupção inovativa nos mercados e da análise realizada acerca de inovação meramente predatória, a aplicação da regra da razão e a verificação de efeitos e precisa ser considerada antes de se concluir pelo aspecto anticompetitivo.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> “(...) alavancagem pode ser uma parte fundamental de um modelo de negócios baseado em subsídios cruzados entre diferentes produtos, onde a separação entre mercados não seja óbvia. Como em casos de integração vertical, a alavancagem pode gerar eficiências para os consumidores e proporcionar ganhos legítimos por inovação ou por diferenciação competitiva” tradução livre do original: “(...) *leveraging may be a fundamental part of a business model built on cross-subsidisation among products, where the line between product markets may not be obvious. Like vertical integration, leveraging can generate efficiencies for consumers and provide legitimate rewards for innovation or competitive differentiation.*” OCDE. **Abuse of dominance in digital markets**. Paris, 2020. P. 53

## 4 ESTUDO DE CASO: GOOGLE SHOPPING

Nos últimos 20 anos, parte significativa da economia foi digitalizada e empresas de tecnologia experimentaram um crescimento vertiginoso. Esse crescimento foi acelerado pela difusão da internet em aparelhos móveis e pela diversificação de bens informacionais.<sup>71</sup> Uma das características dos novos mercados digitais é o oferecimento de produtos e de serviços essencialmente gratuitos ao usuário, de modo que as abordagens tradicionais de compreensão de bem-estar do consumidor e da defesa da concorrência, por meio da análise de preços, precisam adaptar-se. Com base em novas maneiras de análise dinâmica, com foco na perspectiva da competitividade, do fechamento do mercado à entrada e da monetização de dados, diferentes países têm conduzido investigações de condutas anticompetitivas na economia digital. Nesse sentido, as diferentes conclusões encontradas para condutas essencialmente semelhantes expõem diferenças intrínsecas aos países e aos objetivos de políticas de defesa da concorrência.

Google foi uma das empresas que sofreu investigações e processos acerca de condutas anticompetitivas em variados países. Dados do Statcounter<sup>72</sup> indicam que Google possui *market share* global superior a 90%, o que representa poder de mercado apto a dominância para buscas genéricas.<sup>73</sup> Desse modo, a Comissão Europeia conduziu investigações acerca de autofavorecimento do Google Shopping, de fechamento de mercado quanto ao AdSense<sup>74</sup> e de acordos de exclusividade referentes ao Android.<sup>75</sup> Essas investigações foram concluídas, respectivamente, em 2017, 2018 e 2019 e contaram com a aplicação de multas bilionárias. Neste trabalho será analisado o Caso Google Shopping (também chamado de “Decisão”), acerca de autofavorecimento, sob a perspectiva da Comissão Europeia e comparada a

---

<sup>71</sup> Bens informacionais estão descritos na seção 2.1 deste trabalho.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201612-202009>>, acesso em 12 de nov. 2020.

<sup>73</sup> Dados do Statista indicam 86,86% de *market share*, embora menor, também pressupõe dominância. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>>, acesso em 12 de nov. 2020.

<sup>74</sup> A investigação sobre o AdSense está disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40411](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40411)>, acesso em 12 de nov. 2020.

<sup>75</sup> Google pagava à Android para que seus aplicativos fossem nativos ao sistema operacional, de modo a garantir o uso prioritário do seu sistema. De maneira semelhante, Google paga à Apple, a fim de manter o GoogleSearch como mecanismo de busca padrão nos aparelhos iPhone.

investigação semelhante conduzida no Brasil pelo CADE no processo nº 08012.010483/2011-94.

#### 4.1 O CASO GOOGLE SHOPPING NA COMISSÃO EUROPEIA

Google iniciou suas atividades como ferramenta de busca na internet e objetivou diferenciar-se ao apresentar resultados de maior relevância. Isso implicava apresentar não as páginas onde as palavras-chave apareciam em maior frequência, mas de tentar identificar a pertinência dos resultados apresentados e de ranqueá-los a partir disso. Essa foi a origem do Page Rank,<sup>76</sup> que serviu como motor para o desenvolvimento da empresa.

A fim de apresentar resultados de maior relevância para o usuário, Google utiliza dois algoritmos: um de pesquisa genérica,<sup>77</sup> que traz todas as páginas pertinentes que correspondam aos critérios de pesquisa (inclusive páginas de competidores e de serviços especializados como o Google Shopping) e o AdWords, que traz páginas patrocinadas.<sup>78</sup> A lógica de disposição dos resultados na página de busca é priorizar os resultados patrocinados sobre os genéricos, apresentando-os em localização diferente e com gráficos ou *boxes* destacados.

---

<sup>76</sup>um método para ranquear páginas na web de maneira objetiva e mecânica, medindo, efetivamente, a atenção e o interesse humano dedicados a elas”, no original: “*a method for rating Web pages objectively and mechanically effectively measuring the human interest and attention devoted to them*” Sergey Brin e Larry Page. **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web.** 1998. Disponível em <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>>, acesso em 12 de nov. 2020.

<sup>77</sup>Google aplica vários mecanismos de ajuste nos resultados do PageRank, para aprimorar a relevância dos resultados de busca genéricos em sua página de resultados de busca geral. O PageRank e os mecanismos de ajuste determinam juntos a colocação de uma página na web nos resultados genéricos na página de resultados de busca geral de Google.”, no original: “*Google applies a variety of adjustment mechanisms to the results of PageRank to improve the relevance of the generic search results on its general search results pages. PageRank and the adjustment mechanisms together determine the rank of a web page in generic search results on Google’s general search results pages.*” O Page Rank, descrito no parágrafo nº 16 da Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>78</sup> O AdWords é uma plataforma de publicidade que funciona por meio de leilões. “Resultados do AdWords permitem que sites que adquiriram publicidade direcionem usuários realizando buscas no Google aos seus sites, inclusive em circunstâncias nas quais esses sites não teriam um ranqueamento favorável nas páginas de resultados genéricos na página de resultados de busca geral de Google.” No original: “*AdWords results allow advertisers to lead interested users entering queries on Google Search to their websites, including in circumstances where these websites would otherwise not rank highly in generic search results on Google’s general search results pages.*” Descrito no parágrafo nº 22 da Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

Além de oferecer resultados de pesquisa personalizados, Google tornou-se eficiente na venda de publicidade relevante. Por meio das aquisições do DoubleClick, que o aproximou de agências de publicidade e do AdSense, que foi expandido para alcançar mercados de publicidade em dispositivos móveis, Google passou a explorar diferentes mecanismos de monetização de propaganda. O Google AdWords, incluído nas buscas e em produtos como Gmail, permite anúncios cujo custo é calculado por clique, enquanto o Google AdSense permite que donos de páginas exibam anúncios e recebam dinheiro, também, por clique.<sup>79</sup>

Google tornou-se, de fato, o principal intermediador de publicidade online, de modo que, em 2019, 70,9% de suas receitas originaram-se de programas de publicidade<sup>80</sup>. Dentre os vários produtos ofertados pelo Google, o surgimento de um comparador de compras era uma questão de tempo. A ferramenta Google Shopping é a soma de mecanismo de busca com venda direcionada. É um dos serviços de busca especializados (*Specialized Search Services*) que explora campanhas inteligentes, as quais incluem anúncio do produto no Shopping.

A primeira versão do Google Shopping chamava-se Froogle. Ela foi lançada em 2002 nos EUA e em 2004 em alguns países da Europa, como o Reino Unido e a Alemanha. O Froogle era um site autônomo, paralelo ao Google e monetizado por propagandas, de modo que não era necessário ao vendedor pagar, para ser listado. Em 2007, sua nomenclatura foi alterada para Google Product Search, o qual continuava um site autônomo, que não requeria pagamento dos vendedores para listarem seus produtos. Parte da estratégia do Google Product Search foi incluir uma caixa (também referida como “box” ou como “*Product Universal*” neste trabalho) no buscador genérico do Google, com imagem e descrição do produto, que redirecionaria o usuário para o site Google Product Search. Em 2012, o Google Product Search foi renomeado para Google Shopping e a listagem de produtos no site autônomo e a aparição de um produto no Product Universal passaram a exigir pagamento. A maioria dos países da UE recebeu o Google Shopping, aproximadamente, um ano após seu lançamento nos EUA.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Essas ferramentas, associadas ao Google Analytics, permitem que proprietários de sites compreendam como usuários utilizam seus sites.

<sup>80</sup> Dados para o ano de 2019, disponíveis em <<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>>, acesso em 15 de nov. 2020.

<sup>81</sup> O Shopping Unit foi lançado em fevereiro de 2013 na Alemanha, França, República Tcheca, Itália, Países Baixos, Espanha e Reino Unido; em novembro de 2013 na Áustria, Bélgica, Dinamarca,

O Froogle enfrentou competição quando iniciou e teve dificuldades em estabelecer-se no mercado.<sup>82</sup> O sucesso de um comparador de compras entre os usuários depende, majoritariamente, da qualidade dos resultados encontrados, enquanto a rentabilidade desse serviço depende do tráfego de pessoas nas páginas, que, por meio dos efeitos de rede indiretos, serve para atrair vendedores potenciais, dispostos a pagar por publicidade, tornando cliques em pagamentos.<sup>83</sup> Nesse sentido, a fim de aumentar o fluxo de visitas em seu serviço, o Google teria aproveitado sua posição dominante no mercado de buscas abrangente (*general search*) a fim de, sistematicamente, alavancar seu produto Google Shopping. Em pouco tempo, Google Shopping ultrapassou todos seus concorrentes, o que, segundo a Comissão Europeia, ocorreu devido à conduta anticompetitiva de autofavorecimento (*self-preferencing*).

#### 4.1.1 Definição de mercado relevante

A Comissão entendeu que o mercado relevante de produto foi o de serviços de busca genérico (*general search services*) e de serviços de comparação de compras (*comparison shopping services*). Essa segmentação deu-se, porque a Comissão entendeu que, primeiro, a busca genericamente compreendida é uma atividade

---

Noruega, Polônia e Suécia. Em 2016 na Irlanda. O site Autônomo de Comparação de preços foi lançado, também, em fevereiro de 2014 na República Tcheca, na França, na Alemanha, na Itália, nos Países Baixos, na Espanha e no Reino Unido; em setembro de 2016 na Bélgica, na Áustria, na Dinamarca, na Noruega, na Polônia e na Suécia e, em janeiro de 2017, na Irlanda. Conforme a Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>82</sup> Um relatório interno de 2006, mencionado na Decisão Google Shopping Europeia, constava preocupações acerca do potencial de sobrevivência da iniciativa.

<sup>83</sup> Conforme mencionado no livro *Information Rules*, de Varian e Shapiro (1999), "Esse novo marketing individualizado beneficia ambas as partes na transação: o anunciante alcança exatamente seu mercado-alvo e os consumidores apenas precisam dar atenção aos anúncios que aparentemente serão de seu interesse. Além disso, ao juntar informações sobre o que os consumidores querem, os anunciantes podem desenvolver produtos altamente customizados, portanto, de maior valor. Empresas que dominem o funcionamento desse tipo de anúncio terão sucesso, enquanto aquelas que continuarem a conduzir campanhas pouco focadas e excessivamente abrangentes estarão em desvantagem competitiva". No original: "*This new, one-to-one marketing benefits both parties in the transaction: the advertiser reaches exactly the market it wants to target, and consumers need give their attention only to ads that are likely to be of interest. Furthermore, by gathering better information about what particular customers want, the information provider can design products that are more highly customized and hence more valuable. Firms that master this sort of marketing will thrive, while those that continue to conduct unfocused and excessively broad advertising campaigns will be at a competitive disadvantage.*" VARIAN, SHAPIRO. *Information Rules*. 1999, P. 9

econômica, no sentido de que, mesmo sendo monetariamente gratuita ao usuário,<sup>84</sup> ocorre uma contraprestação no fornecimento de dados.<sup>85</sup> Segundo, porque a busca genérica visa a apresentar todos os resultados minimamente relevantes possíveis, apostando em quantidade acima de qualidade, enquanto sites de busca especializados buscam apresentar informações específicas restritas à sua área de competência. Esses dois tipos de sites de busca, por vezes, podem apresentar sobreposição de resultados, de modo a funcionarem como produtos complementares, mas não como substitutos sob a ótica da demanda. No mercado de busca genérico também haveria limitação de possibilidade de substituição da oferta, pois a atividade de indexar sites é consideravelmente complexa e cara, de modo que, mesmo que uma companhia se dedique a essa atividade, dificilmente alcançaria o patamar do Google.<sup>86</sup>

O segundo mercado relevante de produto identificado foi o de serviços de comparação de compras. Seus objetivos são i) permitir aos usuários buscar produto, de modo a comparar seus preços e suas características apresentadas em sites de lojas (*online retailers*) e em sites que funcionam como plataformas agregadoras de vendedores (*marketplace*) e ii) fornecer links que conduzam o usuário ao site de compra, do *online retailer* ou do *marketplace*. Nesse sentido, o mercado de serviço de comparação de compras difere-se de outros serviços especializados de busca específicos, como comparação de passagens aéreas, de restaurantes e de viagens, de *online search advertising platforms*, de vendedores que ofertam seus produtos online, de outras plataformas de venda e de outros métodos de comparação de preços offline.

No mercado de comparação de compras, a possibilidade de substituição da demanda é baixa, pois o Google Shopping apresenta resultados pouco especializados

---

<sup>84</sup> Competição via zero-preço é recorrente e pode ser realizada por meio de atributos do buscador. No caso de Google, pela relevância dos resultados, pela velocidade na qual eles são apresentados, a profundidade de indexação da internet e a interface do usuário. Conforme parágrafo nº 159 da Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>85</sup> Nesse sentido, a Política de Privacidade da Google apresenta a possibilidade de armazenamento e de reutilização dos dados coletados. Essa previsão integra a política de privacidade de outros mecanismos de busca.

<sup>86</sup> No livro “Como o Google funciona”, Eric Schmidt e Jonathan Rosenberg descrevem parte do processo do Google. Nesse sentido, destacam como a Google investiu pesadamente na indexação e no *crawl* da internet de modo a, inclusive, conter a competição da Microsoft por meio do Bing. ROSENBERG, J.; SCHMIDT, E. **Como o Google Funciona**. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2014.

e abrangentes, diferentes dos resultados específicos de sites especializados.<sup>87</sup> Do lado da oferta, a relação contratual entre, por exemplo, uma empresa aérea e o site de comparação é diferente da relação entre o Google Shopping e os produtos listados. Enquanto no Google Shopping os ofertantes precisam pagar e fornecer dados, para aparecerem nas buscas, um buscador de passagens aéreas precisa ter acesso dinâmico aos preços, rotas e disponibilidade de voos. O mecanismo de pesquisa em um site fechado e a proposta do Google Shopping é diferente, da mesma maneira que o funcionamento da publicidade online e a busca comparativa do comparador de compras.

Não houve distinção entre o uso por meio de aparelhos celulares ou aparelhos fixos, como computadores, porque, embora com interfaces diferentes, a tecnologia é a mesma. O mercado relevante geográfico foi considerado o nacional para cada país comunitário, tanto no mercado relevante de busca genérica, quanto no de busca especializada. Parte do sucesso de Google decorre de sua estratégia de apresentar um site local para cada país em que atua, fazendo ajustes em idioma e, no caso do Google Shopping, apresentando vendedores que possam realizar a entrega em menor tempo.

#### 4.1.2 Verificação de dominância

Uma posição dominante decorre de altos índices de poder de mercado (*market share*).<sup>88</sup> Essa situação apenas excepcionalmente não pressupõe dominância. Eventual poder dominante pode ser enfraquecido pela contestabilidade do mercado e a facilidade de entrada e de competição. Nesse sentido, em indústrias que apresentam rápida expansão, caracterizadas por ciclos curtos de inovação, um *market share* alto não necessariamente implica dominância, pois essa situação seria altamente instável. Essas características foram levantadas por Google, para descrever tanto o mercado de busca genérico quanto de busca especializada,

---

<sup>87</sup> Não haveria substituição entre o mercado livre e Google Shopping, nem entre sites especializados como venda de passagens aéreas ou viagens. Haveria substituição limitada com *marketplaces*; principalmente porque Amazon e eBay representam os principais resultados dos *listings* do Google Shopping, embora as diferenças entre esses sejam muitas e incluam a impossibilidade de realização de transação de compra no Google Shopping além de não se responsabilizar pela transação.

<sup>88</sup> Conforme apresentado na seção 3.4, o conceito de posição dominante refere-se à colocação de uma empresa em um mercado relevante, sobre o qual ela consegue influenciar e afetar a competitividade, independentemente de seus competidores e dos consumidores.

associadas ao fato de se tratar de um serviço zero-preço aos consumidores. Embora mercados ligados à economia digital apresentem essas características, a manutenção de altos índices de *market share* por Google tem se mostrado estável, de modo que uma possível situação de dominância precisou ser analisada pela Comissão.

A Comissão entendeu que Google possui posição dominante em cada mercado nacional da EU para busca genérica (*general service searches*), desde 2007<sup>89</sup>. Dados de 2010 da Nielsen<sup>90</sup> sugerem que nenhum competidor do Google possuía *market share* superior a 4,1% na França, Alemanha, Itália, Espanha e UK. Desse modo, existe uma pré-condição para dominância. A Comissão também identificou a existência de barreiras à entrada e à expansão de competidores, sob diferentes formas. Essas apresentam-se, principalmente, por meio do montante de investimento financeiro necessário para adentrar no mercado de buscas, que é significativo e que inclui tanto custos com pesquisa e com desenvolvimento, quanto com estratégias para angariar usuários. Esses são necessários a fim de desenvolver efeitos de rede e acumular dados, para obter economias de escala.

Nesse sentido, outra significativa barreira à entrada refere-se à aquisição de massa crítica (*critical mass*). Uma ferramenta de busca necessita de trânsito de dados, a fim de aprimorar os resultados de pesquisa e de engajar os *positive feedback loops* da plataforma. A geração de valor entre os dois lados da plataforma, considerando o modelo de venda de publicidade, é fundamental para tornar o negócio economicamente rentável. Entre os anos de 2013 e 2016, por exemplo, Google obteve um aumento de lucratividade de USD 50,6 bilhões para USD 79,4 bilhões.<sup>91</sup> Embora mercados informacionais sejam, em teoria, contestáveis, pois os principais insumos, o acesso à internet e ao desenvolvimento de software, são disponíveis, entrar de maneira estruturada é custoso e não há garantia de obtenção da escala necessária ao sucesso.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Exceto para a República Tcheca, que exibiu posição dominante apenas 2011, conforme apresentado na Decisão Google Shopping Europeia.

<sup>90</sup> Conforme o parágrafo nº 277 da Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>91</sup> Parágrafo nº 296 da Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>92</sup> Conforme apresentado anteriormente, a Microsoft investe, anualmente, desde 2009, montantes significativos em pesquisa e em desenvolvimento, para desenvolver e manter seu mecanismo de busca genérico, o Bing, o qual, mesmo assim, não possui *marketshare* significativo, não tendo



A defesa de Google apoiou-se em seus usuários, para afastar a caracterização de dominância, argumentando que haveria a possibilidade de *multi-homing* e que ofereceria seu produto gratuitamente. A facilidade de *multi-homing* tornaria uma posição favorável de *market share* contestável; entretanto a Comissão concluiu que apenas ocasionalmente<sup>93</sup> usuários utilizavam outro mecanismo de busca além do Google e que os usuários que praticavam *multi-homing* retornavam ao Google como segunda opção. Acerca da alegação de que não se poderia argumentar dominância em um mercado gratuito, a Comissão entendeu que zero-preço aos consumidores não é impeditivo de uma potencial conduta abusiva. A identificação de poder de mercado não recai, apenas, em análises de preços ao consumidor, de modo que a dominância pode ser observada pela estrutura do mercado e pela capacidade competitiva. Além disso, Google pode não cobrar dos usuários, mas armazena informações e utiliza-as, a fim de monetizar a plataforma por meio de publicidade.

A Comissão concluiu que Google teria uma posição dominante tanto no mercado de busca genérica quanto de busca especializada e que os mercados online e offline não se distinguem. Além do evidente *market share* elevado de Google, a decisão baseou-se no fato de os mercados analisados apresentarem barreiras à entrada e à expansão de competidores, devido aos custos e à escala de dados e de usuários (massa crítica) necessários, para competir efetivamente. Nesse sentido, corrobora o *multi-homing* não ser frequente. O fato de a atividade de buscas não envolver pagamentos, por parte dos usuários, não minimizou as outras características de dominância, como a possibilidade de aumento de preços aos anunciantes, a redução da qualidade do produto oferecido ou a flexibilização de políticas de privacidade. Verificado o potencial de dominância, a Comissão passou a analisar a existência de abuso dessa posição dominante.

#### 4.1.3 Identificação de abuso de posição dominante

O abuso de posição dominante é um conceito vinculado ao comportamento de uma empresa. Ele ocorre quando uma firma é capaz de influenciar a estrutura de

---

ultrapassado 10% em nenhum mercado Europeu. Presente no §286 e §300 da Decisão e na obra ROSENBERG, J.; SCHMIDT, E. **Como o Google Funciona**. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2014.

<sup>93</sup> No original: “at best only occasionally”, parágrafo nº 311 da Decisão Google Shopping Europeia.

um mercado, impedindo ou reduzindo a competitividade. Empresas em posição dominante possuem responsabilidade de não distorcer ou prejudicar a competição. Segundo o artigo 102 do Tratado de Funcionamento da União Europeia<sup>94</sup> e a jurisprudência dos tribunais nacionais europeus, existe a possibilidade e uma firma não ser punida pelo abuso, se for comprovado que a conduta foi objetivamente necessária ou que o efeito produzido pode ser compensado com a geração de eficiências que beneficiem a competição e os consumidores.

A Comissão identificou como conduta abusiva de Google, no mercado de busca genérico, a apresentação favorável e melhor destacada de seu próprio serviço de comparação de compras em detrimento de outros serviços de comparação concorrentes. Por meio dessa conduta, Google alavancou seu produto Google Shopping ao conferir-lhe maior visibilidade. Simultaneamente, alterações nos algoritmos empregados no mecanismo de busca genérico reduziram a visibilidade e o tráfego de outros comparadores de compras, que deveriam, organicamente, aparecer ao topo. Desse modo, houve abuso de posição dominante, por meio da conduta anticoncorrencial de autofavorecimento (*self-preferencing*).

Para verificar onexo-causal da conduta, a Comissão Europeia analisou (i) a influência da posição e da apresentação dos resultados de busca no comportamento dos consumidores, e (ii) a evolução do tráfego de cliques entre os competidores no mercado de serviço de comparação de compras, considerando seu posicionamento nas pesquisas gerais.

Sempre que um produto era pesquisado na ferramenta de busca do Google, essa apresentava, sistematicamente, os resultados do Google Shopping em posição de destaque. Essa era, conforme a premissa do *Product Universal*, um *box*, em uma barra superior próxima dos primeiros resultados, com recursos visuais e

---

<sup>94</sup> Artigo 102 do Tratado de Funcionamento da União Europeia: “É incompatível com o mercado interno e proibido, na medida em que tal seja suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros, o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno ou numa parte substancial deste. Estas práticas abusivas podem, nomeadamente, consistir em: a) Impor, de forma direta ou indireta, preços de compra ou de venda ou outras condições de transação não equitativas; b) Limitar a produção, a distribuição ou o desenvolvimento técnico em prejuízo dos consumidores; c) Aplicar, relativamente a parceiros comerciais, condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência; d) Subordinar a celebração de contratos à aceitação, por parte dos outros contraentes, de prestações suplementares que, pela sua natureza ou de acordo com os usos comerciais, não têm ligação com o objeto desses contratos.” Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:12016E/TXT&qid=1613421390879>>, acesso em 22 de jan. 2021.

características, opção que, conforme apurado pela Comissão, possui impacto considerável no comportamento de usuários, multiplicando os cliques por um fator entre 2.2 e 3.7.<sup>95</sup> Além disso, o acionamento de resultados do Google Shopping funciona de maneira independente dos algoritmos de ranqueamento orgânico, como PageRank e o Panda<sup>96</sup>. Segundo apurado pela Comissão, competidores do Google Shopping, além de não poderem listar suas páginas no Google Shopping,<sup>97</sup> apareciam, no mecanismo de busca genérico, em posições inferiores ou após a 3ª ou 4ª página de busca.

A mudança de visibilidade na página de buscas genérica possui efeitos no comportamento dos consumidores. Estudos da Comissão Europeia indicaram<sup>98</sup> que os consumidores clicam em resultados de maior visibilidade, especialmente se a busca estiver sendo feita em um aparelho celular. Os 10 primeiros resultados ao topo da página recebem, em média, 95% dos cliques, sendo que o primeiro resultado leva 35% dos cliques. Resultados na segunda página de busca recebem cerca de 1% dos cliques. Como sites de comparação dependem de cliques e de trânsito de dados, ao desviar os consumidores de sites de pesquisa em favor do Google Shopping, esse pôde, segundo o relatório da Comissão Europeia, expandir-se e aprimorar-se de maneira não-natural.

A dificuldade de estabelecimento do Froogle e do Product Search corrobora a percepção de que o crescimento do Google Shopping se deu por meio de *self-preferencing*. Os primeiros comparadores de compra de Google não funcionavam com base em aquisição de anúncios e operavam exclusivamente em uma página de buscas separada do google.com, desse modo não possuíam tráfego semelhante ao

---

<sup>95</sup> Parágrafo nº 375 da Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: < [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

<sup>96</sup> Algoritmo introduzido ao final de 2011 que apresentou redução drástica na visibilidade dos outros sites de comparação de compras desde então. Seu funcionamento aprimorou as noções de “relevante” reduzindo a visibilidade de sites que possuíam muito conteúdo retirado de outras páginas – o que era o caso de sites de comparação.

<sup>97</sup> Segundo os termos de uso do Google Shopping, seria obrigatório que o anúncio listado no Google Shopping devesse conduzir a uma página onde a transação de compra possa ser realizada. Desse modo, vendedores podem adquirir espaço no Google Shopping a obter destaque em buscas, mas comparadores não.

<sup>98</sup> A metodologia da Comissão usou 1) documentos do Google e de competidores; 2) 5.2 terabytes de dados coletados acerca de resultados de busca do Google (1.7 bilhões de pesquisas); 3) testes e pesquisas analisando o impacto da visibilidade de resultados no comportamento dos consumidores; 4) observação do tráfego de dados e financeiro ligado à importância comercial da visibilidade nos resultados de busca do Google e os impactos de ser removido dos resultados melhor posicionados; 5) investigação de mercado abrangente acerca de consumidores e de competidores.

obtido pelo Google Shopping. Seus competidores eram submetidos ao PageRank, conforme sua relevância e tráfego, eram listados, podendo, também, utilizar-se de anúncios patrocinados com AdWords. Após a mudança de estratégia e o início da conduta, competidores observaram sua visibilidade reduzir-se e, mesmo pagando por publicidade, apenas poderiam listar no AdWords, de modo que não teriam acesso ao tipo de exposição proporcionada pelo *box* do Google Shopping.

Segundo levantamento da Comissão, a partir do lançamento do Google Shopping, houve redução observável do fluxo de acessos de usuários em comparadores de compras rivais. A redução de tráfego em outros sites, reduziu sua importância e prejudicou seu rendimento.<sup>99</sup> Em agosto de 2011, houve a implementação do algoritmo Panda, a fim de reduzir o destaque de páginas com muito conteúdo de outras páginas, momento no qual houve uma queda brusca na visibilidade dos principais sites de comparação de compras, conforme apurado pela Comissão. Uma recaptura de tráfego por meio de outras fontes, como publicidade, aplicativos diretos não foi possível, de modo que a posição inicial de visibilidade nunca foi alcançada.

A resposta de Google quanto ao abuso de posição dominante foi no sentido de descaracterizar os *boxes* do Product Universal como parte do Google Shopping, alegando serem aprimoramentos do AdWords. Desse modo, o posicionamento especial não favoreceu o Google Shopping, pois esse seria apenas o site independente e as *boxes* seriam apenas um resultado relevante no contexto de buscas genéricas. O *box* seria um atalho ao site do ofertante e não ao Google Shopping. Alegou, também, que qualquer site poderia beneficiar-se dos *boxes*, se preenchidos os requisitos de uso, e que esses teriam a mesma relevância dos resultados de busca genéricos e de todos os meios de publicidade. Sobre a redução de tráfego em competidores, Google alegou que o algoritmo Panda não teria sido responsável, porque não foi verificável de modo constante e homogêneo em

---

<sup>99</sup> “Desde o início dos abusos, Google Shopping observou um aumento de 45 vezes em seu tráfego no Reino Unido, de 35 vezes na Alemanha, de 19 vezes na França, de 29 vezes nos Países Baixos, de 17 vezes na Espanha e de 14 vezes na Itália”, tradução livre do original: “*Since the beginning of each abuse, Google’s comparison shopping service has increased its traffic 45-fold in the United Kingdom, 35-fold in Germany, 19-fold in France, 29-fold in the Netherlands, 17-fold in Spain and 14-fold in Italy*”. Decisão Google Shopping Europeia, disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>, acesso em 17 de jul. 2020.

diferentes países, atribuindo a responsabilidade à ascensão de plataformas de vendas como a Amazon.<sup>100</sup>

As alegações do Google não foram aceitas pela Comissão. Considerando a investigação realizada, o posicionamento privilegiado na interface de busca foi decisivo no favorecimento do Google Shopping. Além disso, não se discute se o *box* é parte do Google Shopping ou não, uma vez que o *self-preferencing* é observável de qualquer modo. Diferente da alegação de Google de que o *box* seria um link para o site do vendedor, testes conduzidos durante a investigação indicaram que mais de 50% dos cliques nos *boxes* levaram ao Google Shopping, algo contraditório, uma vez que o Google alega que comparadores de preço não podem ser listados nos *boxes*, porque não direcionam diretamente ao local de compra. Além disso, o mecanismo não é semelhante ao AdWords, pois ofertantes não conseguem optar por apresentar seu produto no *box* e não conseguem identificar se o clique veio do site Google Shopping ou do *box*.

A conclusão da Comissão foi de que a conduta de Google teve capacidade de gerar efeitos anticompetitivos nos mercados nacionais tanto de comparação de compras quanto de busca genérica. A conduta afetou competidores, porque desviou tráfego de sites de comparação de compras originados de seu mecanismo de busca genérico não patrocinado, e esse tráfego não pôde ser eficientemente substituído por outros meios. Além disso, o aumento da relevância do Google Shopping, que requer pagamento dos ofertantes para listar seus produtos, pode implicar aumento de tarifas em uma conduta abusiva. Um outro efeito da conduta anticompetitiva sobre os concorrentes é a redução dos incentivos aos comparadores de compras de inovarem, pois apenas serão realizados investimentos em desenvolvimento e em expansão se houver perspectiva de retorno, verificável em volume tráfego. O efeito sobre os consumidores é uma diminuição do bem-estar, devido à redução de opções.

Google não demonstrou a geração de eficiências, nem uma razão objetiva para a conduta. Desse modo, a Comissão determinou a cessação da conduta e aplicou uma multa de EUR 2.424.495.000,00 (dois bilhões, quatrocentos e vinte e

---

<sup>100</sup> Um possível motivo para o uso de estratégias agressivas de crescimento pelo Google Shopping poderia ser a ascensão da Amazon e de outros *marketplaces*. Foi observado que muitos consumidores iniciavam suas buscas por produtos diretamente em sites onde poderia ser feita a aquisição e não em buscadores genéricos. NT 34/2018/DEE/CADE P. 95 Relatório COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY - CMA. **Online platforms and digital advertising**. Londres, 2020, P. 88, parágrafo 3.50.

quatro milhões, quatrocentos e noventa e cinco mil euros), que foi calculada com base no lucro do Google nos países analisados. Google também precisou submeter-se a um remédio comportamental, no sentido de conferir tratamento isonômico aos serviços de comparação competidores e seu ranqueamento nos resultados de busca. No caso de descumprimento, a multa será de 5% do faturamento da Alphabet, empresa controladora do Google.

A decisão foi proferida em 27 de junho de 2017. Passados três anos, não houve aplicação da multa adicional por descumprimento dos remédios comportamentais; entretanto diferentes agentes têm apresentado reclamações à Comissão Europeia sobre a ausência de mudanças efetivas por parte de Google. Especificamente a Organização de Consumidores Europeus reuniu reclamações de diferentes estados-membros e apresentou uma carta à Comissão Europeia<sup>101</sup> questionando o *compliance* de Google. A carta apresentou duas condutas de Google contrárias ao objetivo de garantir melhor experiência dos consumidores: a primeira, afirmou que não houve melhora na visibilidade de comparadores de compras. Os *boxes* do Google Shopping, mesmo quando apresentam um comparador de compras rival, direcionam o clique diretamente ao site vendedor, privando os consumidores de acessarem comparadores de compras rivais. A segunda situação refere-se ao surgimento de sites de comparação de compras “falsos”,<sup>102</sup> no sentido de que atraem visibilidade por meio do Google Shopping, mas não são verdadeiramente desenvolvidos para funcionarem como comparadores de produtos. Por meio desses sites, que não apresentam real competição, o Google Shopping preenche o requisito do remédio de conferir espaço a concorrentes, sem efetivamente arriscar-se no mercado competitivo.

Conforme apresentado nesta seção, o caso Google Shopping na Comissão Europeia identificou uma conduta de abuso de poder dominante por parte de Google.

---

<sup>101</sup> European Consumer Organization. Disponível em: <[https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-020\\_google\\_non-compliant\\_remedy\\_in\\_antitrust\\_shopping\\_case.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-020_google_non-compliant_remedy_in_antitrust_shopping_case.pdf)>, acesso em 11 de novembro de 2020.

<sup>102</sup> Nesse sentido, a denúncia de uma organização dinamarquesa acredita que agências de publicidade estejam sendo incentivadas pelo Google a criar esses sites simples de comparação de preços, que não funcionam adequadamente, mas o fazem suficientemente para aparecerem como resultados de buscas. Essa conduta seria compensada com descontos na venda de publicidade. *Consumer concerns on stuffing of search results with bogus price comparison websites* <<https://dokumentation.taenk.dk/dokumentation/breve/brev-til-eus-konkurrensekommisssaer-om-google-search-shopping>>, acesso em 11 de nov. 2020.

Seu comparador de compras foi favorecido no mercado especializado, à jusante do mercado de buscas gerais. Nesse sentido, a existência de barreiras à entrada e à expansão de competidores contribuíram para restringir a concorrência e para a reduzir as opções dos consumidores. A decisão foi importante por representar uma sanção significativa a uma empresa da economia digital e por contribuir no desenvolvimento da teoria do dano do autofavorecimento. A conduta de Google foi observada em outras jurisdições, inclusive no Brasil, conforme será apresentado a seguir.

#### 4.2 O CASO GOOGLE SHOPPING NO BRASIL

No Brasil, as empresas BondFaro e Buscapé, ambas detidas pela E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda., apresentaram reclamações semelhantes ao CADE em dezembro de 2011. Por meio do processo administrativo nº 08012.010483/2011-94, os comparadores de compras apontaram duas condutas anticompetitivas de Google: a) autofavorecimento por meio de práticas discriminatórias aos sites de comparação de preço e b) contratação de anúncios com fotografia e sub-links no Google Busca condicionada ao fornecimento de conteúdo ao Google Shopping.

O Froogle não foi lançado no Brasil, de modo que o primeiro comparador de compras foi o Google Product Search, em outubro de 2011. Nessa época, no Brasil, os sites Buscapé e Bondfaro detinham sites de comparação de compras. Assim como na União Europeia, o Google Product Search possuía uma página própria, exibia *boxes* com imagem na pesquisa genérica do Google e não cobrava de vendedores para apresentar os produtos. Em 2013, o Google Product Search foi substituído pelo Google Shopping, no qual a listagem de produtos no site autônomo e a apresentação de *boxes* do Product Universal passaram a exigir pagamento.

As empresas atuantes no serviço de comparação de compras, no Brasil, alegaram que constituía discriminação o fato de o Google Shopping divulgar na busca genérica do Google seus links com um layout diferenciado, que apresenta imagem e características do produto, além desse ser inserido nas primeiras posições do resultado de busca. Buscapé e Bondfaro reforçaram a acusação de *self-preferencing* ao indicarem que, logo após o lançamento do Google Shopping, esse apareceu nas primeiras posições imediatamente, sem ter transcorrido tempo razoável para os algoritmos do PageRank ajustarem-se segundo seus termos de relevância.

De forma semelhante ao apresentado no caso da Comissão Europeia, Bondfaro e Buscapé também indicaram suspeitas de que Google, além de alavancar-se, estaria manipulando, isoladamente, o posicionamento dos comparadores rivais, reduzindo sua visibilidade e, conseqüentemente, seu tráfego e receitas. A redução de visibilidade orgânica no mecanismo de busca genérico implica o aumento da demanda por anúncios patrocinados, que são ofertados pelo AdWords. Desse modo, Google conseguiria aumentar sua arrecadação com links patrocinados, um aumento nos custos que poderia estender-se aos vendedores e comprometer fundos destinados à pesquisa e ao desenvolvimento.

Sem paralelo no caso europeu, BondFaro e Buscapé alegaram haver venda casada, no sentido de que, a fim de incluir um produto no Google Shopping, ofertantes precisam submeter todo o seu conteúdo de *merchant center*, que constituiria uma obrigação acessória abusiva, não imprescindível para o objeto inicial. Esses dados teriam a capacidade de auxiliar Google a acumular informações, a fim de manter suas condutas de autofavorecimento. Além disso, alegaram que essa situação criaria uma integração vertical forçada, semelhante ao que ocorre quando um vendedor independente oferta produtos na Amazon.<sup>103</sup> Essa alegação não foi considerada apta a produzir efeitos anticompetitivos e foi desconsiderada nas análises do Departamento de Estudos Econômicos (DEE), na Nota Técnica nº 34, e da Superintendência Geral (SG), na Nota Técnica nº 51, apresentadas a seguir.

#### 4.2.1 Definição de mercado relevante

O mercado relevante geográfico foi definido como o nacional tanto pelo DEE quanto pela SG. A fim de identificar o mercado relevante de produto, foram analisados diferentes métodos de definição, conceitos de plataformas de múltiplos lados e efeitos de rede. O DEE, em Nota Técnica anexada ao processo, entendeu que Google seria uma plataforma de múltiplos lados voltado ao *matching* entre usuários buscando informações e sites ofertando conteúdo, com certa interligação com o mercado de

---

<sup>103</sup> Um dos efeitos anticompetitivos desse fornecimento de informações é a possibilidade de imitação. Existem diversos casos acusando a Amazon de lançar produtos de sua marca própria, copiando produtos, originalmente, vendidos por vendedores independentes bem sucedidos. No caso do mecanismo de buscas, haveria a apropriação dos *reviews* de produtos por parte de Google, o *scraping*, uma prática anticompetitiva apresentada na seção 3.4 deste trabalho.



publicidade, no sentido de que haveria competição entre mecanismos de buscas e outros sites. A Superintendência Geral concordou com essa análise.

Desse modo, DEE e SG entenderam o mercado relevante de produto como o de busca genérico e o de comparação de compras.<sup>104</sup> DEE indicou que, sob a perspectiva do usuário, esses seriam verticalmente integrados no sentido de que a dominância de Google, no mercado de buscas genérico, se transfere ao mercado de comparação de compras. No nível à montante, estaria o mercado de buscadores genéricos, como Google, Bing e Yahoo!, enquanto no nível à jusante estaria o mercado de comparadores de compras, como Buscapé, Bondfaro, Zoom e o próprio Google Shopping.<sup>105</sup> Essa verticalização ocorreria, porque o buscador genérico fornece visibilidade aos comparadores de compras, a qual é um importante insumo que se converte em tráfego, gerando certa dependência.

DEE e SG também apresentaram que, sob a perspectiva da demanda, haveria substituição não-perfeita entre buscas genéricas e sites de comparação de compras. Haveria algum grau de substituição entre o mercado de comparação de compras e os *marketplaces* e sites dos varejistas, entretanto, conforme apresentado na análise da Comissão Europeia, tanto pelo lado da oferta quanto pelo lado da demanda, o desenvolvimento e as funcionalidades desses sites são diferentes e não intercambiáveis. Mesmo não integrando o mercado de produto relevante, os *marketplaces* e os sites dos varejistas exercem significativa pressão competitiva desses sobre os buscadores genéricos e os comparadores de compras<sup>106</sup>, algo que determinará a análise de abuso de poder dominante nesse caso.

#### 4.2.2 Verificação de dominância

O CADE conclui pelo poder de mercado e pela posição dominante do Google. O primeiro ponto a ser analisado foi o *market share*, que pressupõe uma posição

---

<sup>104</sup> Acerca do mercado relevante de produto, BondFaro e Buscapé defenderam a mesma classificação da Comissão Europeia, de mercado de buscas genérico e de mercado de comparação de compras, onde a dominância no mercado de busca genérico transfere-se ao mercado de comparação. Essa argumentação foi contestada pela Google, que argumenta apenas mercado de comparação de compras como relevante, sem contestar sua posição dominante em buscas genéricas.

<sup>105</sup> NT/34/2018/DEE/CADE, p. 40.

<sup>106</sup> Conforme apontado na página 28 da NT 34/2018/DEE/CADE, nos EUA, haveria uma tendência de usuários iniciarem pesquisas de compras diretamente em sites de *marketplaces*. A agressividade da entrada do Google Shopping poderia ser uma reação competitiva à Amazon.

dominante. Além disso, verificou-se que Google teria capacidade de adotar práticas anticompetitivas para aumentar os custos dos comparadores de compras rivais, por meio da redução de visibilidade em seu mecanismo de busca orgânico e, conseqüentemente, forçando uma necessidade nesses de adquirirem publicidade direcionada. Como o produto é oferecido gratuitamente, não é possível analisar um aumento de preços aos usuários; portanto a análise é feita em termos qualitativos.

Entende-se que o Google possui dominância, porque poderia reduzir a qualidade de seu buscador, sem perder seu *market share*. O volume de informações disponível e os algoritmos permitiriam ao Google apresentar resultados melhores que a segunda melhor opção. Nesse sentido, a entrada de competidores também seria prejudicada. A Nota Técnica do DEE indicou que o feedback positivo entre os usuários e entre usuários e anunciantes gera barreiras à entrada para outros buscadores.<sup>107</sup> A posição do Google como mecanismo padrão em diferentes navegadores e dispositivos torna os custos de troca significativos, devido aos vieses comportamentais. Nesse sentido, embora o custo de mudar de buscador, ou de praticar *multi-homing*, seja baixo, na prática, poucos consumidores de fato o fazem, devido à influência da opção padrão e efeitos *lock-in*.

A SG também observou a dominância e capacidade de exercício abusivo desse poder, devido à existência de barreiras à entrada, à baixa frequência de *multi-homing*, devido ao *lock-in* dos consumidores que se habituaram ao Google, e às características de mercado de dois lados, que significa que um competidor precisaria ingressar, angariar usuários e então expandir-se para captar anunciantes, o que acarretaria custos vultosos. A SG concordou com o DEE acerca da capacidade das condutas analisadas de reduzirem a visibilidade e o tráfego dos comparadores de compras. Diferente do DEE, a SG entendeu que Google teria capacidade e incentivo suficiente para aumentar os preços de publicidade. Todos esses fatores levaram ao DEE e à SG determinarem a posição dominante de Google no mercado de busca genérica, bem como concluírem pela sua capacidade de exercício de poder de mercado.

---

<sup>107</sup> NT 34/2018/DEE/CADE p.47.

#### 4.2.3 Conclusão pela inovação competitiva

A decisão do CADE acerca do processo não foi unânime, de modo que ele foi ao Tribunal e foi decidido por meio do voto de qualidade do Presidente. Os pareceres do DEE e da SG coincidiram quanto à capacidade de Google de fechar mercado, mas diferiram em outros aspectos. Para o DEE, Google não teria incentivo<sup>108</sup> para a conduta anticompetitiva. A discriminação de fotografia e a discriminação de posicionamento seriam capazes de afetar os custos de comparadores de compras, de modo que uma redução de visibilidade os forçaria a buscar formas alternativas de obter tráfego.<sup>109</sup> Nesse sentido, o DEE entendeu que haveria poder de mercado e potencial de aplicar conduta lesiva, mas não havia indícios de que foi efetivamente aplicada.

O principal argumento do DEE foi acerca da inexistência de aumento de custos de publicidade vinculado à redução de visibilidade. Embora o Google Shopping tenha sido inserido com visibilidade adicional nas buscas genéricas, não teria havido concomitante redução na visibilidade de comparadores de compras, a fim de materializar uma conduta anticompetitiva. Entre outubro de 2011, quando o Google Shopping foi lançado, até 2014, a visibilidade e o tráfego de Buscapé e BondFaro teriam aumentado, assim como o custo dos anúncios do AdWords. O aumento da visibilidade poderia ser consequência de uma estratégia preventiva, que contou com aumento de investimentos em publicidade.

A partir de 2014, houve crescimento na visibilidade orgânica de *marketplaces* e de varejistas, enquanto comparadores de compras apresentaram leve redução.<sup>110</sup> Nesse momento de queda de visibilidade e de tráfego dos comparadores de compras associada a uma queda do custo de publicidade, entendeu-se que poderia ser um

---

<sup>108</sup> “É importante notar que a análise empreendida nesta seção é decisiva apenas se de fato existir uma conduta anticompetitiva capaz de prejudicar os comparadores de preço. Afinal, se não houver conduta e/ou se a conduta não for anticompetitiva, não há que se falar em ilícito, por mais que, teoricamente, possa haver incentivo a adotar conduta ilícita.” NT 34/2018/DEE p. 56

<sup>109</sup> “(...) mesmo que não haja dependência total do Google, pode haver alguma capacidade de este prejudicar de forma significativa o desenvolvimento de outros comparadores de preço caso adote condutas voltadas a excluí-los de seus resultados orgânicos ou prejudicar sua visibilidade. Em primeiro lugar, isso ocorre, pois qualquer outro meio de divulgação (AdWords, outros sites ou publicidade off-line) envolveria pagamento, o que não ocorreria com resultados de busca orgânica.” NT/34/2018/DEE, p. 52.

<sup>110</sup> A análise é vaga, porque todos os gráficos e análises mencionados na Nota Técnica estão marcados como informação sensível.

efeito retardado da entrada do Google Shopping associado à entrada de outros atores. Essa situação teria tornado os resultados de comparadores de compras menos atrativos, o que, segundo o DEE, levaria à saída desses do mercado. Quanto à discriminação no acesso ao Google Shopping, o DEE entendeu pela inovação competitiva e de que o Google poderia estabelecer critérios de uso.

A SG entendeu que houve tratamento favorável intencional ao Google Shopping. A demissão dos comparadores de compras nas buscas poderia tanto ser conduta direcionada quanto apenas efeito do autofavorecimento ao Google Shopping. Nesse sentido, a SG entendeu ser efeito agravado pelo funcionamento do algoritmo Panda, pois o Buscapé e o Bondfaro compartilham links de imagens, repetindo conteúdo. Segundo a SG, houve efeitos anticompetitivos, embora esses tenham sido desconsiderados pelo DEE, devido à ausência de evidências de redução na visibilidade dos sites de comparadores de compras. Entretanto a SG destaca que, simultaneamente ao leve aumento de busca dos sites BondFaro e Buscapé, houve aumento, também, de indivíduos com acesso à internet no Brasil<sup>111</sup>, de modo que a ausência de redução absoluta pode disfarçar uma redução relativa. Nesse sentido, não haveria indícios robustos a favor da conduta anticompetitiva, mas também não haveria indícios contrários a ela.

Acerca da discriminação do acesso aos *boxes*, a SG concluiu que, ao reduzir a visibilidade dos comparadores de compras nas buscas orgânicas e ao não permitir que esses acessem aos *boxes* na página inicial, o Google estaria forçando um desvirtuamento da atividade primária dos comparadores. Essa situação, embora amenize a discriminação, implica um trade off: ou continuam competindo com o Google Shopping, sem acesso aos *boxes* e sob efeito de uma conduta anticompetitiva, ou poderiam mudar, completamente, sua estrutura, mas passariam a competir com varejistas e com *marketplaces* pelos leilões de anúncio. Desse modo, segundo a SG, se os comparadores resistirem, perdem acesso a uma importante forma de publicidade, se se adaptarem, precisam competir em outro mercado, com outros varejistas e *marketplaces*, pelos leilões de publicidade e pelo tráfego.

---

<sup>111</sup> Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), apresentada pela SG, entre os anos de 2012 e de 2015, o acesso à internet aumentou 23,16% no Brasil, de modo que “seria razoável supor um aumento no tráfego de sites em geral, inclusive comparadores de preço e *marketplaces*. A ausência de um controle nesse sentido impede que a análise de dados do DEE seja tomada como conclusiva.” NT 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE, P.98.

A SG, em uma análise de eficiências, entendeu que houve prejuízo ao consumidor final, devido à perda de diversidade dentro dos produtos ofertados nos *boxes*. Ao mesmo tempo, Google inova constantemente e apresenta experiências favoráveis aos usuários, de modo que não seria possível averiguar se os efeitos negativos foram maiores que os efeitos positivos, no contexto de um mercado dinâmico. A ponderação de eficiências também foi a favor do Google segundo o DEE, que afirmou que o processo de inovação tecnológica introduzido pelo Google Shopping, diante da pressão competitiva de *marketplaces*, teria gerado eficiências e aumentado o bem-estar dos consumidores. Desse modo, mesmo diante da possibilidade de ter havido conduta com potencial de expulsão dos comparadores de compras do mercado relevante, DEE e SG sugeriram o arquivamento do caso pela ausência de indícios robustos e denexo-causal, o que levou o CADE a decidir pela inexistência de conduta anticompetitiva, diante de uma votação de 3 *versus* 3 resolvida por meio de voto de qualidade no Tribunal, conforme será apresentado a seguir.

#### 4.3 PERSPECTIVA COMPARADA ENTRE A DECISÃO DA COMISSÃO EUROPEIA E A DECISÃO DO CADE

O caso analisado pelo CADE possui semelhanças com aquele analisado pela Comissão Europeia. Houve a mesma reclamação dos comparadores de compras, acerca da redução abrupta de visibilidade e da impossibilidade de listagem de seus sites no *Product Universal*. Existe uma conduta de *self-preferencing*. Em um primeiro momento, as análises do DEE e da SG sugerem resultado semelhante à da União Europeia, ao observarem a existência do autofavorecimento e da habilidade de Google de demover seus competidores; entretanto, em um segundo momento, a importância determinante que foi conferida à ausência de correlação explícita entre redução de visibilidade e prejuízo aos comparadores chama a atenção.

Considerando que Google está presente em todo o mundo, é razoável presumir que pratique condutas semelhantes nos diferentes mercados geográficos relevantes em que atua. Nesse sentido, diante da condenação bilionária do Google por autofavorecimento na União Europeia, o arquivamento sem condenação nem imposição de remédios comportamentais causa estranheza e parece desalinhado à prática internacional. Por meio da análise dos votos vencidos no processo perante o

CADE, é possível observar que houve uma análise semelhante à da União Europeia e que o entendimento do risco anticompetitivo não foi ignorado no Brasil.

O Conselheiro Paulo Burnier da Silveira;<sup>112</sup> concordou com a teoria do dano empregada pelo DEE e pela SG, mas divergiu acerca da necessidade de comprovação de efeitos da prática, para configurar ilícito concorrencial. Enquanto os votos vencedores argumentaram a ausência de indícios da conduta, Burnier reforçou que a mera potencialidade de danos seria suficiente. Nesse sentido, Google não seria indispensável aos comparadores de compras, mas funciona como um *internet gateway* com efeitos potencialmente anticompetitivos.<sup>113</sup> Considerando que a conduta com potencial anticompetitivo continuava ocorrendo, seria necessário aceitar a ideia de tomar decisão em cenário de incerteza e de menor qualidade probatória. O Conselheiro votou pela cessação da conduta e pela imposição de multa de 1% do faturamento no ano anterior à instauração do processo administrativo, que seria de R\$ 31.880.658,19 (trinta e um milhões, oitocentos e oitenta mil, seiscentos e cinquenta e oito reais e dezenove centavos).

O conselheiro João Paulo de Resende<sup>114</sup> também votou a favor da condenação. O poder de mercado e a dominância do Google tanto no mercado de busca orgânica quanto no acesso à rede seriam evidentes e, considerando a característica de Google de intermediar a navegação na internet da maior parte dos navegadores, o Conselheiro discorda da alegação do DEE de que Google não teria incentivos para agir anticompetitivamente e para atrair ainda mais tráfego, dados e atenção aos seus produtos.<sup>115</sup> Desconsiderando os *marketplaces*, houve evidente

---

<sup>112</sup> Documento SEI nº 0632417.

<sup>113</sup> “Em suma, o caso concreto denota o uso de alavancagem (*leveraging*) através do qual há o aproveitamento de uma posição dominante em um mercado (busca orgânica) para favorecer um produto do *player* dominante em mercado adjacente (comparadores de preços). Em consequência, os consumidores ficam com menos alternativas no mercado de buscadores de preços, bem como cada vez mais dependentes à dominância do Google dentro do seu ecossistema digital.” Parágrafo nº 24 do voto.

<sup>114</sup> Documento SEI nº 0632473

<sup>115</sup> Parágrafo nº 27 do Voto “além de potenciais lucros financeiros, um dos principais ativos para o mercado original do Google, o de busca orgânica, é capturar informações dos usuários. Quanto mais informações o Google consegue extrair de usuários da internet, mais ele consegue aprimorar o mecanismo de busca, é verdade, mas também mais ele se distancia de qualquer concorrente e mais ele robustece seu poder de mercado. Assim, me parece muito claro o incentivo do Google para agir de modo a garantir que a maior parte das atividades realizadas por internautas ocorra dentro de seus próprios subdomínios, para conhecê-lo cada vez mais e para impedir que outros o conheçam. Os dados são a nova moeda, a nova fonte de poder. Ao direcionar o usuário para um site próprio de compra e não para um comparador (e, creio, no futuro, mesmo para um MP), o Google é capaz de observar o que o consumidor faz, colher suas informações e mapear seu comportamento.”

aumento de poder de mercado do GoogleShopping e redução de participação de outros comparadores de compras, algo que, no curto período de tempo, não seria possível. Desse modo, teria havido a conduta de alavancar o Google Shopping e o Conselheiro sugeriu remédios comportamentais no sentido de obrigação de o Google Shopping apresentar, ao menos, dois resultados de comparadores de compras concorrentes nas posições destacadas do *Product Universal*, semelhante ao que foi aplicado na União Europeia e multa de 1% sobre o faturamento de Alphabet.

O terceiro voto favorável à condenação de Google foi da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira.<sup>116</sup> Ela destacou como a atividade do Google tem se voltado, cada vez mais, a prender a atenção dos usuários em seu ecossistema, por meio do desenvolvimento de mercados correlatos e complementares à busca genérica. Seu poder de mercado e sua posição dominante estariam consolidados por meio da associação de externalidades de rede e de efeitos *lock-in*<sup>117</sup>. Google foi bem-sucedido em se tornar indispensável no âmbito das buscas genéricas, sendo capaz de expandir com maior facilidade para buscas especializadas. A característica híbrida de oferecer resultados de pesquisa e o Google Shopping seria um conflito de interesses evidente e indicaria incentivo à discriminação. Não haveria impedimento de acesso a estrutura ou insumo, mas à massa crítica de usuários e de anunciantes para os comparadores de compras. A conduta de Google não seria uma inovação pró-competitiva, porque a competição seria afastada por meio do posicionamento privilegiado.<sup>118</sup> Desse modo, a Conselheira votou pela aplicação de multa conforme proposto pelo Conselheiro Paulo Burnier e pela imposição do remédio comportamental sugerido pelo Conselheiro João Paulo de Resende.

Os votos vencedores optaram pelo arquivamento do caso, segundo as recomendações do DEE e da SG, devido à ausência de evidência robusta acerca da conduta. No entanto, o Conselheiro Relator, Maurício Oscar Bandeira Maia, e a

---

<sup>116</sup> Documento SEI nº 0644436.

<sup>117</sup> “o efeito lock-in refere-se a uma situação na qual consumidores são dependentes de um único fabricante ou fornecedor para um serviço específico e não podem mudar de fornecedor sem custos substanciais ou inconveniência” no original: “*The lock-in effect refers to a situation in which consumers are dependent on a single manufacturer or supplier for a specific service, and cannot move to another vendor without substantial costs or inconvenience*”. BURTSCHER, M.; EURICH, M. **The Business-to-consumer lock-in effect**. Cambridge Service Alliance Working Paper, 2014. Disponível em: <<https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2014AugustPaperBusinesstoConsumerLockinEffect.pdf>>, acesso em 10 de dez. 2020.

<sup>118</sup> O voto menciona dados que sugerem que houve saída de players do mercado, informações tarjadas, portanto não puderam ser analisadas para fins deste trabalho.

Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova concordaram acerca da possibilidade de geração de efeitos anticompetitivos decorrente do *market share* de Google no mercado de busca genérica e de comparação de compras.

A decisão quanto ao arquivamento decorreu da análise de inovação predatória, que foi decidida por meio de análises de efeitos líquidos. Para o Conselheiro Maurício Maia, a não verificação de diminuição de tráfego de busca orgânica, de aumento de custos de publicidade nem de manipulação algorítmica por parte de Google, balanceados com um suposto aumento de eficiência aos consumidores, por ter sido reduzido o número de cliques necessários para concluir uma compra, não teriam gerado efeitos líquidos negativos necessários para caracterizar discriminação e inovação predatória.

Para a Conselheira Polyanna Vilanova, a análise sobre a recusa de acesso aos *boxes* para os sites de comparação de compras seria inconclusiva sobre a geração de danos ou de benefícios ao consumidor devido à ausência de evidências robustas. Além disso, de modo semelhante ao Conselheiro Relator, afirmou que a dinamicidade e a inovação do Google teriam melhorado a experiência de busca e reduzido o custo de transação do consumidor final.<sup>119</sup>

Argumentaram, também, que a qualidade do produto oferecido pelo Google Shopping seria benéfica aos consumidores e bem aceita. Os *boxes* representariam uma inovação de design com aspectos pró-competitivos. A Conselheira Polyanna Vilanova afirma, também que inovações intraplataforma não teriam o efeito sistêmico de eliminar concorrentes, porque a competição natural teria ocorrido anteriormente. Nesse sentido, eventual desaparecimento do mercado de comparação de compras de Buscapé e Bondfaro seria consequência do processo competitivo e da inovação tecnológica apresentada por Google.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> No voto da Conselheira Polyanna Vilanova: “80. Por fim, não restaram evidenciados efeitos prejudiciais aos consumidores, uma vez que não há comprovação de que as Representadas apresentariam um preço necessariamente maior dos produtos, quando comparados aos serviços de comparação de preços; não houve evidência de que o advento do Google Shopping implicou em aumentos do preço pago pelo consumidor ou refletiu na diminuição da oferta de comparadores de preço no mercado. 81. Desta forma, em que pese entender que as Representadas mantêm poder de mercado relevante que lhes permite influenciar significativamente o mercado e afetar clientes e concorrentes, não vislumbro qualquer nexo causal entre as condutas a elas imputadas e os efeitos percebidos na dinâmica concorrencial do mercado, situação que desautorizaria, por si só, a responsabilização das Representadas.”

<sup>120</sup> Esse argumento vai de encontro com o defendido pela Conselheira Paula Farani, quando afirmou que a conduta de Google não poderia ser uma inovação pró-competitiva, porque teve o efeito de afastar a competição por meio do posicionamento privilegiado.



Os votos vencedores teriam identificado um interesse do Google em competir com a Amazon acerca de buscas de compras<sup>121</sup>, e em publicidade com o Facebook, e que a pressão competitiva entre essas empresas seria saudável.<sup>122</sup> Além disso, entendeu-se que qualquer proposta de remédio comportamental implicaria impor uma alteração no produto de Google e seria uma intervenção no mercado. Por fim, argumentaram que falsos positivos seriam mais graves que falsos negativos no âmbito da defesa da concorrência.

#### 4.3.1 Análise crítica dos votos vencedores no Caso Google Shopping no Brasil

O argumento defendido, de que seria um resultado da inovação decorrente da competição entre as *Big Techs* não reduz o efeito deletério produzido no Buscapé e no BondFaro, nem diminui o fato de que houve uma conduta de autofavorecimento no processo brasileiro. À luz dos conceitos de inovação predatória, a percepção acerca da “competição” promovida e da necessidade de proteger avanços tecnológicos não deveria ter sido tratada de maneira leniente. Considerando a análise da conduta em outros países, o fato de o Google Shopping ter sido inserido com vantagem de visibilidade, no contexto de uma plataforma com dominância, constitui autofavorecimento por definição.

Desse modo, é importante diferenciar uma inovação predatória de inovações de *design*. No caso do Google Shopping, alguns conselheiros interpretaram a inclusão do *box* na página de buscas genéricas e as alterações de ranqueamento de resultados como alterações de *design* e aprimoramento do produto; entretanto essas alterações possuem capacidade de afastar a participação dos concorrentes dentro da página. Argumentos no sentido de que os efeitos líquidos determinam o potencial predatório de uma inovação não são opções ideais, principalmente, porque a análise de efeito líquido acaba por se pautar na percepção de custo ao consumidor e, no caso do Google, esse custo não existe. A inovação pode ser entendida como predatória,

---

<sup>121</sup> Google teria verificado que muitos usuários iniciavam suas buscas de compras já no site da Amazon e não do Google.

<sup>122</sup> Argumento questionado no Voto do Conselheiro João Paulo de Resende “Já pedindo perdão pelo *spoiler* do final do premiado seriado *Chemobl*, inovações nesse mercado são como processos de reação nuclear: a fissão de átomos tem um grande potencial para gerar energia e bem estar, mas carece de uma estrutura bem montada de cilindros de boro que, como verdadeiros reguladores, impedem que a reação fuja ao controle e provoque danos irreversíveis e inestimáveis.”

porque não gerou particular vantagem aos consumidores ou melhoria na usabilidade, tendo apenas alavancado o Google Shopping e dificultado o acesso aos concorrentes que, conforme apontado pela SG, estariam sendo coagidos a modificarem seu funcionamento.

Acerca da segunda preocupação levantada, sobre a ausência de dados demonstrando redução de visibilidade significativa diante da entrada do Google Shopping no mercado brasileiro, essa situação pode ter ocorrido por uma série de motivos. Desde ineficiência na coleta de dados até efeitos do aumento do acesso à internet pela população brasileira, essas situações não invalidam o potencial danoso da conduta. Os efeitos exclusionários do caso concreto, provocado pelo favorecimento do produto Google Shopping nos resultados orgânicos de busca do Google, são evidentes; inversamente, os alegados benefícios da inovação do Google Shopping não são de fácil percepção ou mensuração.

Outro ponto fundamental na análise dos votos vencedores foi acerca da preocupação quanto a ação do CADE. O voto da Conselheira Polyanna argumentou que qualquer decisão do CADE implicaria interferência no algoritmo do Google.<sup>123</sup> A preocupação é válida; entretanto impor condições de igualdade, nos termos do proposto pela Comissão Europeia, não representa interferência apta a gerar preocupações. Além disso, não se pode ignorar a característica de *gateway* que Google vem adquirindo, por meio da pré-instalação de seu aplicativo de buscas em sistemas operacionais móveis e por negociar com diferentes navegadores a inclusão de sua ferramenta de buscas na barra de navegação.<sup>124</sup> Mesmo que a concorrência esteja “a um clique de distância”, há uma predominância do Google, de modo que, ainda que houvesse algum grau de interferência, essa poderia ser tolerada e deveria ser discutida. Nesse sentido, a existência do box vinculando o Google Shopping é

---

<sup>123</sup> “578. Nessa conjuntura, o presente caso apresenta um desafio ainda maior por se tratar de uma intervenção no produto final do Google. **Um possível remédio afetaria o mecanismo de busca do Google e o design da sua página. Seria, portanto, uma intervenção na atividade fim do Google.** 579. Em uma eventual intervenção, o CADE teria que se substituir ao Google na decisão de como programar seu algoritmo e como elaborar seu design de página. 580. Assim, a autoridade antitruste estaria a fazer um segundo palpite (*second guessing*) sobre o produto do Google. Isso me parece muito temerário e insensato, visto que em mercados tecnológicos, a dinamicidade associada à alta complexidade torna extremamente difícil a possibilidade de uma intervenção bem-sucedida.”

<sup>124</sup> Em diferentes navegadores, essa situação implica na possibilidade de jogar palavras chaves, para acessar determinado site, não sendo necessário digitar o URL completo. Essa situação possui repercussões comportamentais, de modo que existe uma geração de pessoas que passaram a utilizar a internet quando Google já era estabelecido e nunca passaram pela preocupação de decorar URLs.

relevante no fluxo de acessos e na manutenção de outros sites de comparação de compras. Diferente das preocupações apontadas pelos votos vencedores, requerer tratamento com condição de igualdade aos comparadores de preços, ou manter as páginas Google Shopping e o da busca genérica desvinculadas, poderia resolver, a princípio, a situação e não implicaria mudança fundamental no algoritmo ou no produto oferecido.

Outro ponto para crítica está no voto do Presidente, onde afirma que uma decisão baseada apenas em efeitos potenciais eliminaria os limites na atuação das autoridades antitruste e impossibilitaria aos agentes privados avaliarem seu *compliance* quanto à lei 12.529/2011, porque qualquer atitude implicaria efeitos sobre terceiros. Essa situação é uma extrapolação, incompatível com os desafios da economia digital, que implica paralisia da autoridade de defesa da concorrência. Embora a preocupação com falsos positivos seja compreensível, no caso de ecossistemas digitais com dominância em âmbito global, condutas de precaução deveriam ser priorizadas. Nas palavras do Professor Carl Shapiro: “precisamos ser mais duros nas análises de concentração e de práticas anticompetitivas; empresas estabelecidas possuem muitas vantagens em mercados digitais” em evento recente sobre concorrência e economia digital.<sup>125</sup> Essa dimensão precisa ser internalizada na prática das autoridades da concorrência, sob pena da contínua maior dominância dos grandes *players* da economia digital.

#### 4.3.2 O DMA e o monitoramento de *gatekeepers* na União Europeia

Ao final de 2020, a Comissão Europeia apresentou o *Digital Markets Act*,<sup>126</sup> que integra a estratégia de competitividade online da União Europeia.<sup>127</sup> Essa regulação visa a organizar a atividade das plataformas que atuam como *gatekeepers*,

---

<sup>125</sup> Carl Shapiro, palestra na “Conference on Competition and the Digital Economy”, promovida pela OCDE em 03.06.2019, conforme citado no Voto do Conselheiro Paulo Burnier. No original: “*we need to be tougher in merger review and exclusionary practices; incumbents have very big advantages in digital markets*”

<sup>126</sup> Na tradução oficial “Lei dos Mercados Digitais”, disponível em < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>>, acesso em 2 de mar. 2021.

<sup>127</sup> O DMA foi apresentado junto do *Digital Services Act* (DSA), o qual visa a regular a prestação de serviços online.

reduzindo barreiras à entrada e o exercício de condutas anticompetitivas. Para este fim, utiliza de monitoramento e de medidas preventivas.

O DMA apresenta três critérios para identificar um *gatekeeper*. Primeiro, a plataforma deve ter impacto no mercado comum europeu, representado por capitalização de 65 bilhões de euros ou lucro anual de 6,5 bilhões de euros. Segundo, a plataforma deve ser um intermediador importante para vincular consumidores e empresas, devendo possuir uma base de usuários superior a 45 milhões por mês e de 10 mil empresas anualmente. Terceiro, a plataforma deve ter preenchido os critérios anteriores por, ao menos, 3 anos, indicando uma posição estável de intermediador relevante.

Plataformas que atendem a esses critérios serão chamadas de *core platforms* e estarão sujeitas a monitoramento e a possíveis determinações de ajustes de conduta preventivos. A fim de garantir a efetividade da norma, por meio de uma avaliação qualitativa, a Comissão Europeia também poderá determinar como *core platform* uma plataforma que deixe de atender a algum dos critérios formais previstos. *Core platforms* terão que permitir interoperabilidade, fornecer aos usuários os dados pessoais coletados e compartilhar dados não-pessoais com plataformas menores, na prática, visando a reduzir as barreiras à entrada nos mercados digitais. A Comissão também monitorará as atividades dessas plataformas e, se necessário, desenvolverá remédios, para coibir violações da regulação.

No âmbito das condutas proibidas, as *core platforms* não poderão autofavorecer seus produtos, impedir ou dificultar o *multihoming* dos consumidores, restringir a portabilidade de dados, pré-instalar softwares ou aplicativos, sem possibilidade de substituição, restringir a operabilidade de serviços conexos, como meios de pagamento e de utilizar os dados das empresas operando na plataforma para competir com elas.

É possível observar que várias das condutas proibidas listadas decorrem de um aprendizado da Comissão Europeia, com base nos principais casos de defesa da concorrência na economia digital.<sup>128</sup> A restrição de interoperabilidade de serviços conexos está ligada ao caso do ApplePay, a pré-instalação de Software decorre do

---

<sup>128</sup> ANDERSON J.; MARINIELLO, M. **Regulating big tech: the Digital Markets Act**. 2021. Disponível em: <<https://www.bruegel.org/2021/02/regulating-big-tech-the-digital-markets-act/>>, acesso em 2 de mar. 2021.

caso GoogleAndroid, o uso de dados de empresas parte da plataforma para competir com elas está ligado ao caso dos produtos da Amazon competindo em seu *marketplace*. Finalmente, a preocupação com autofavorecimento via discriminação é repercussão do caso Google Shopping.

A maior clareza acerca do conceito de *core platform* e a maior assertividade na imposição de termo de ajuste de conduta preemptivo poderiam ter reduzido as perdas experimentadas pelos sites de comparação de compras europeus. Um exercício contrafactual, no caso, é de difícil desenvolvimento; entretanto a mera posição de Google como *core platform* deveria servir como indicativo, para as diferentes autoridades da concorrência, de alerta de cautela quanto a qualquer atitude que adote. Nesse sentido, as atividades das grandes empresas de tecnologia atuando na economia digital requerem especial cuidado e a aplicação de medidas preventivas.

Percebe-se que no caso Google Shopping brasileiro houve uma oportunidade de impor remédios comportamentais, considerando que a conduta da empresa é, em maior ou menor grau, igual em todo o globo. As análises conduzidas pelos Conselheiros que tiveram seus votos vencidos foram sofisticadas e indicaram que as mesmas preocupações vigentes na Comissão Europeia ressoam no Brasil. Embora subsista o receio de um falso positivo, no caso de empresas de tecnologia com poder de mercado, deve valer a regra da prevenção. Do mesmo modo que a União Europeia está desenvolvendo controles *ex ante* para empresas da economia digital com dominância evidente e com características de *gatekeeper*,<sup>129</sup> talvez esse deva ser o caminho a ser seguindo no Brasil.

---

<sup>129</sup> “A Comissão irá explorar (...) regras de aplicação *ex ante*, a fim de garantir que mercados caracterizados por grandes plataformas com significativos efeitos de rede e agindo como *gate-keepers* permanecerão justos e contestáveis para inovações, negócios e novos entrantes” No original: “*The Commission will further explore, (...) ex ante rules to ensure that markets characterised by large platforms with significant network effects acting as gate-keepers, remain fair and contestable for innovators, businesses, and new market entrants.*” COMISSÃO EUROPEIA. **Shaping Europe’s Digital Future**. 2020. Disponível em: < [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020\\_en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf)>, acesso em 28 de out. 2020.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender as diferenças entre as decisões relacionadas ao caso Google Shopping proferidas pela Comissão Europeia e pelo CADE. Para tanto, foram analisadas as características do principal tipo de empresa atuante na economia digital, as plataformas de múltiplos lados. A partir da compreensão de que são bens informacionais que vinculam dois mercados diferentes, sujeito a efeitos de rede diretos e indiretos e que a plataforma não é neutra, no sentido de que subsidia um dos lados e apropria-se das externalidades e do valor gerados, é possível perceber que uma análise no âmbito da defesa da concorrência requererá bastante trabalho.

Plataformas de múltiplos lados têm uma tendência a gerar mercados concentrados. Embora não seja um movimento natural decorrente de eficiência, como em caso de monopólios naturais, a dinâmica dos mercados digitais, influenciada por efeitos de rede e *feedback loops*, fortes economias de escala e de escopo, baixos custos marginais, retornos elevados e crescentes com o uso de dados e baixos custos de distribuição, pode produzir uma configuração com poucos competidores. Empresas que ingressam primeiro no mercado e que alcançam massa crítica são capazes de elevarem os custos para os demais e de gerarem barreiras à entrada e ao crescimento. Nesse contexto, empresas dominantes são capazes de reforçar posições de poder e de potencializar efeitos de condutas anticompetitivas.

Sob a perspectiva da defesa da concorrência, a identificação de condutas anticompetitivas é dificultada pelo dinamismo dos mercados digitais e pela necessidade de ajustar análises às dinâmicas zero-preço e de uso de dados. Empresas como o Google oferecem produtos gratuitos, por meio da possibilidade de praticarem subsídios cruzados, tanto pela natureza das atividades que contam com mercados em rede quanto pela estratégia de adentrar em um novo mercado e crescer em participação rapidamente, e são capazes de sustentar dinâmicas zero-preço, garantindo o *lock-in* de seus consumidores e elevando os custos de seus competidores. Além disso, a concentração de dados por uma plataforma confere uma vantagem competitiva e incrementa as barreiras à entrada.

O *self-preferencing* observado no caso Google Shopping visava a desviar a atenção dos usuários de outros sites de comparação de compras, por meio da exploração de vieses comportamentais dos consumidores. A conduta pressupõe dois

mercados verticalmente vinculados, de modo que, a partir de uma posição dominante em dado mercado, uma empresa ingressa em um segundo mercado, aproveitando-se de efeitos de reconhecimento de marca e de economias de escala e de escopo. O abuso ocorre a partir de uma posição privilegiada de vínculo com o mercado à montante, porque, nessa expansão das atividades da empresa consolidada, os usuários tendem a permanecer no mesmo ecossistema digital, devido aos custos de mudança de plataforma, de modo a prejudicar seus competidores, privando-os de massa crítica.

No caso Google Shopping, além de ingressar com visibilidade destacada e com recursos de imagem no mercado de comparação de compras, Google também praticou condutas de redução de visibilidade de seus competidores no mercado à montante. Como seu mecanismo de busca genérico age como um intermediador da navegação na internet, torna-se mais fácil provocar a demissão de competidores. Essa situação gera restrição de tráfego entre os sites e, como em mercados com estratégias zero-preço a competição visa a atenção e as empresas monetizam-se por meio da venda de anúncios, essas perdem em faturamento. Nesse sentido, a redução de visibilidade e de tráfego de usuários prejudicou a permanência dos competidores no mercado.

Na investigação conduzida pela Comissão Europeia restou demonstrada a repercussão da conduta de Google em diferentes países do bloco. A temporalidade e o padrão comum de comportamento indicaram a prática da conduta abusiva, para a qual Google não demonstrou a geração de eficiências, nem uma razão objetiva, de modo que houve a condenação. No Brasil, também foi observada uma conduta anticompetitiva, mas a análise de eficiências concluiu que as inovações trazidas pelo Google teriam melhorado a experiência de compras. Isso acrescido à ausência denexo-causal robusto e inquestionável levou CADE a não aplicar sanções.

Em última análise, o caso Google Shopping no Brasil resumiu-se a opção entre adotar uma medida preemptiva ou não. Diante da inexistência de dano evidente, embora muito provável, o Tribunal optou pela não imposição de uma condenação. A conclusão pela inovação competitiva apenas considerou a disputa entre Google e grandes *marketplaces*, como a Amazon, mas ignorou o prejuízo causado aos comparadores de preço regionais, como BondFaro e Buscapé. Segundo a perspectiva desses, tratou-se de inovação predatória, embora seu enfraquecimento no mercado tenha sido atribuído à dinâmica competitiva. Sob a perspectiva dos consumidores

também não houve inovação competitiva, pois o Google Shopping apenas reduziu uma etapa na busca, sem verdadeiramente apresentar algo diferenciado e inédito.

O enfoque na competição em âmbito internacional entre *big techs* não deveria ter sido determinante no caso brasileiro. Do mesmo modo que a União Europeia estuda possibilidades de aplicação de restrições *ex ante* às empresas da economia digital em posição dominante e com condição de *gateway*, no Brasil, condutas de alavancagem num contexto de posição dominante deveriam ser barrada sem hesitação. A suposta competição entre Google e *marketplaces* não justifica a expulsão do mercado de comparadores de preço como o Buscapé e o BondFaro. Para a economia digital, especialmente para plataformas e mercados com características de essencialidade, uma abordagem preventiva é necessária e requer coragem diante de um possível falso positivo.



## REFERÊNCIAS

- ANDERSON J.; MARINIELLO, M. **Regulating big tech: the Digital Markets Act**. 2021. Disponível em: <<https://www.bruegel.org/2021/02/regulating-big-tech-the-digital-markets-act/>>, acesso em 2 de mar. 2021.
- ARMSTRONG, M. Competition in Two-Sided Markets. **RAND Journal of Economics**, 37:668-691 (2006).
- BAUMOL, W. J.; PANZAR, J. C.; WILLIG, R. D. **Contestable Markets and the Theory of Industry Structure**. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1982.
- BELLEFLAME, P.; PEITZ, M. **Platforms and network effects**. 2016, Mannheim University Working Paper 14-16, disponível em: <[https://madoc.bib.uni-mannheim.de/41306/1/16-14\\_Belleflamme%20Peitz.pdf](https://madoc.bib.uni-mannheim.de/41306/1/16-14_Belleflamme%20Peitz.pdf)>, acesso em 22 de mar. 2020.
- BERTSCHK, I. Die **digitale Ökonomie und die neuen Weltmarktführer**. Ifo Institut, Ifo Schneldienst 15/2019 Munique, 2019 Disponível em: <[https://www.ifo.de/DocDL/sd-2019-15-2019-08-08\\_6.pdf](https://www.ifo.de/DocDL/sd-2019-15-2019-08-08_6.pdf)>, acesso em 13 de jun. 2020.
- BLOCH, H. **Steindl on Imperfect Competition**: the role of technical change. *Metroeconomica* 57:3. 2006.
- BRASIL. **Lei nº 12.529**, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Concorrência. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm)> acesso em 8 de jul. 2020.
- BRIN, S. PAGE, L. **The PageRank**: bringing order to the web. 1998. Disponível em <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>>, acesso em 12 de nov. 2020.
- BURTSCHER, M.; EURICH, M. **The Business-to-consumer lock-in effect**. Cambridge Service Alliance Working Paper, 2014. Disponível em: <<https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2014AugustPaperBusinesstoConsumerLockinEffect.pdf>>, acesso em 10 de dez. 2020.
- CADE. Departamento de Estudos Econômicos. **Nota Técnica nº 34/2018/DEE/CADE**. Brasília, 19 de novembro de 2018. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNfCKqMPoDc8VR9\\_E4rWsD9KKso3ZsZRcsAMkWKngKZ4epIfAT\\_OhMxFfZSQOtL-FUyktD2K\\_9tJLB0wouY3Dpl](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNfCKqMPoDc8VR9_E4rWsD9KKso3ZsZRcsAMkWKngKZ4epIfAT_OhMxFfZSQOtL-FUyktD2K_9tJLB0wouY3Dpl)>, acesso em 17 de jun. 2020.
- CADE. Superintendência Geral. **Nota Técnica nº 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE**. Brasília, 19 de novembro de 2018. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNfCKqMPoDc8VR9\\_E4rWsD9KKso3ZsZRcsAMkWKngKZ4epIfAT\\_OhMxFfZSQOtL-FUyktD2K\\_9tJLB0wouY3Dpl](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNfCKqMPoDc8VR9_E4rWsD9KKso3ZsZRcsAMkWKngKZ4epIfAT_OhMxFfZSQOtL-FUyktD2K_9tJLB0wouY3Dpl)>

a.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOtTuYoLrHwMcUu1SVXXA3jFK\_Fd7PQcvhkfLr3mhxhIEVbff2VqxKRtlSZ35WmTSBC4ajuYpL9zCsIPA2fJQZ>, acesso em 11 de set. 2020.

CADE. **Processo nº 08012.010483/2011-94.** Voto da Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova. Documento SEI nº 0629772. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOQGac6BcnxREoKS0CXKnpjUvTp\\_LVePDhxxjySzkdQsQIGoXUEnpZff9dnsUFbUI3VTkflp29OmRPcv9nr1Xjl](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOQGac6BcnxREoKS0CXKnpjUvTp_LVePDhxxjySzkdQsQIGoXUEnpZff9dnsUFbUI3VTkflp29OmRPcv9nr1Xjl)>, acesso em 3 de fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Processo nº 08012.010483/2011-94.** Voto do Conselheiro Maurício Oscar Bandeira Maia. Documento SEI nº 0632170. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPHUhYhwVr\\_Fy5GjGeoicanFI5jnfj6G1JbwffnEXRm88aaHv2JhZaXQxKL1AtlzCVpeLrcA8lvKyuEfYnt1gH-#\\_Toc11683030](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPHUhYhwVr_Fy5GjGeoicanFI5jnfj6G1JbwffnEXRm88aaHv2JhZaXQxKL1AtlzCVpeLrcA8lvKyuEfYnt1gH-#_Toc11683030)>, acesso em 3 de fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Processo nº 08012.010483/2011-94** Voto do Conselheiro Alexandre Barreto de Souza. Documento SEI nº 0632233. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOb0rdAAAnkZ36Rru6H33qbFO51\\_fjuVWb1uid6m5S5BxJ8gFyW8xprjnuyIPdYbaX3VDhhG3SAtGWLJPIqjsEDX](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOb0rdAAAnkZ36Rru6H33qbFO51_fjuVWb1uid6m5S5BxJ8gFyW8xprjnuyIPdYbaX3VDhhG3SAtGWLJPIqjsEDX)>, acesso em 3 de fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Processo nº 08012.010483/2011-94.** Voto do Conselheiro Paulo Burnier. Documento SEI nº 0632417. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yMg7Zx4MDbr8DQ4-X\\_TDULeNhfMsgfXGkLQDGFxPBNnttjjs-r3\\_-rQ5i9iIN3bmDwfhMpS7ysIOiPK6jWnr\\_48](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yMg7Zx4MDbr8DQ4-X_TDULeNhfMsgfXGkLQDGFxPBNnttjjs-r3_-rQ5i9iIN3bmDwfhMpS7ysIOiPK6jWnr_48)>, acesso em 11 de set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Processo nº 08012.010483/2011-94.** Voto do Conselheiro João Paulo de Resende. Documento SEI nº 0632473 Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOb7zCED8xFaPtzbbFzZwbYG0BT53ujuMaYMPpCdFOaTuvzMyNgmMpTDbKv4sFIPB4ITYmyALHegSb-8qXRrs1h](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOb7zCED8xFaPtzbbFzZwbYG0BT53ujuMaYMPpCdFOaTuvzMyNgmMpTDbKv4sFIPB4ITYmyALHegSb-8qXRrs1h)>, acesso em 12 de set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Processo nº 08012.010483/2011-94.** Voto da Conselheira Paula Farani. Documento SEI nº 0644436. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yM9eWYY1IAzBkQzXb6iqwYeEawOqf0hZyB-RskNpxi\\_UCB5Yd7zm4vAiRMY4nyhPKFH8PzLfhJ5tg8wUJlq322l#\\_ftn45](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yM9eWYY1IAzBkQzXb6iqwYeEawOqf0hZyB-RskNpxi_UCB5Yd7zm4vAiRMY4nyhPKFH8PzLfhJ5tg8wUJlq322l#_ftn45)>, acesso em 11 de set. 2020.

CMA. **Online platforms and digital advertising.** Londres, 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. **Decisão Google Shopping**. Bruxelas, 2017. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/elojade/iseef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](https://ec.europa.eu/competition/elojade/iseef/case_details.cfm?proc_code=1_39740)>, acesso em 17 de jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Decisão Google AdSense**. Bruxelas, 2018. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/competition/elojade/iseef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](https://ec.europa.eu/competition/elojade/iseef/case_details.cfm?proc_code=1_39740)>, acesso em 12 de nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Competition Policy for the Digital Era**. Bruxelas, 2019. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1>>, acesso em 22 de jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Proposta de Regulação de Mercados Digitais**. Bruxelas, 2020. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM:2020:842:FIN>>, acesso em 21 de jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Shaping Europe's Digital Future**. 2020. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020\\_en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf)>, acesso em 28 de out. 2020

DANISH CONSUMER COUNCIL. **Consumer concerns on stuffing of search results with bogus price comparison websites**. Disponível em: <<https://dokumentation.taenk.dk/dokumentation/breve/brev-til-eus-konkurrencekommissaer-om-google-search-shopping>>, acesso em 11 de nov. 2020.

DUCH-BROWN, Néstor. **Platforms to Business Relations in Online Platform Ecosystems**, JRC Digital Economy Working Paper 2017, JRC109186. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc109186.pdf>>, acesso em 18 de mar. 2020.

EUROPEAN CONSUMER ORGANIZATION. <[https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-020\\_google\\_non-compliant\\_remedy\\_in\\_antitrust\\_shopping\\_case.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-020_google_non-compliant_remedy_in_antitrust_shopping_case.pdf)>, acesso em 11 de nov. 2020.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISION. **Privacy and competitiveness in the age of big data: the interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy**. 2014 P. 26, Disponível em: <[https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf)>, acesso em 3 de ago. 2020.

EVANS, D. S. **The Antitrust Economics of Free**, University of Chicago Working Paper No 555, 2011.

EVANS, D.; SCHMALENSEE R. The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. **The Oxford Handbook of International Antitrust Economics**, Volume 1 Editado por Roger D. Blair and D. Daniel Sokol 2014.

\_\_\_\_\_. Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses. **Review of Network Economics** 9.4 (2010). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2202/1446-9022.1256>> acesso em 21 de jan. 2021.

FARRELL, J.; KATZ, M. L. Competition or predation? Consumer coordination, strategic pricing and price floors in network markets. **The Journal of Industrial Economics**, 53(2), 2005, 203-231

FRANCK, J., PEITZ, M. **Market definition and market power in the platform economy**. CERRE Report. Bruxelas, 2019. Disponível em: <<https://cerre.eu/publications/market-definition-and-market-power-platform-economy/>>, acesso em 5 de fev. 2021.

FRAZÃO, Ana. **Direito da Concorrência: Pressupostos e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

FRIEDMAN, D. A. **Free Offers: A New Look**. 38 N.M. L. REV. 49, 68–69 (2008). Disponível em <<https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=nmlr>>, acesso em 11 de dez. 2020

GOOGLE. **Página inicial**. Disponível em <<https://about.google/>>, acesso em 17 de jul. 2020.

HAGIU, A. WRIGHT, J. **Data-enabled learning, network effects and competitive advantage**. 2020. Disponível em: <<http://andreihagiu.com/wp-content/uploads/2020/06/Data-enabled-learning-June2020.pdf>>, acesso em 22 de ago. 2020.

HOOFNAGLE, C.J.; WHITTINGTON, J. **Free: Accounting for the Costs of the Internet's Most Popular Price**, 61 UCLA L. Rev. 606 (2014). Disponível em: <<https://www.uclalawreview.org/pdf/61-3-2.pdf>>, acesso em 11 de dez. 2020.

HÜRTGEN, H.; MOHR, N. **Achieving Business Impact with Data**, McKinsey, 2018, disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/achieving-business-impact-with-data>>, acesso em 7 de jul. 2020.

MANDRESCU, Daniel. **The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies**. Competition and Regulatory Law Review (CoRe), 2(4), 244-257.

MOEREL, E. M. L. **Big data protection: How to make the draft EU Regulation on Data Protection Future Proof**. Tilburg: Tilburg University, 2014.

MÜHLEISEN, M. The Long and Short of the Digital Revolution. **Fundo Monetário Internacional (FMI) Finance & Development**. Jun. 2018, Vol. 55, No. 2. Disponível em: <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/impact-of-digital-technology-on-economic-growth/muhleisen.htm>>, acesso em 12 de jan. 2021.

OCDE. **Glossary of industrial organization economics and competition law**. Paris, 1993. Disponível em: < <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>>, acesso em 24 de ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **Market Definition.** Paris, 2012. Disponível em: <[www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf](http://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf)> acesso em 10 de jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms.** Paris, 2018. Disponível em: <[www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm)>, acesso em 18 de mar. 2020.

\_\_\_\_\_. **Abuse of dominance in digital markets.** Paris, 2020. Disponível em: <[www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm](http://www.oecd.org/competition/globalforum/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm)>, acesso em 12 de nov. 2020.

PARLAMENTO EUROPEU. **Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy.** Bruxelas, 2015. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL\\_STU\(2015\)542235\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf)>, acesso em 8 de jul. 2020.

ROCHET, J; TIROLE, J. **Two-sided Markets: A progress Report.** The RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3, 2005

ROSENBERG, J.; SCHMIDT, E. **Como o Google Funciona.** Rio de Janeiro: Intrínseca. 2014.

SCHREPEL, T. [Digest Note] Predatory innovation: A response to Suzanne Van Arsdale & Cody Venzke, 2017 Disponível em: <<http://jolt.law.harvard.edu/digest/digest-note-predatory-innovation>>, acesso em 17 de nov. 2020.

\_\_\_\_\_. A New Structured Rule of Reason Approach for High-Tech Markets. **Suffolk University Law Review**, v. 50, 2017.

\_\_\_\_\_. Predatory Innovation: The Definite Need for Legal Recognition, 21 **SMU Science & Technology Law Review** 19 (2019). Disponível em: <<https://scholar.smu.edu/scitech/vol21/iss1/3>>, acesso em 17 de nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Google, Facebook, and Amazon are not platforms. 2020. Disponível em: <<https://leconcurrentialiste.com/not-platforms/>>, acesso em 11 de jan. 2021.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules:** a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SONG, M. Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising. **The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy** Working Paper Nr. FR 11-22 (2011)

STATCOUNTER. Search engine market-share. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201612-202009>>, acesso em 12 de nov. 2020.

STATISTA. Worldwide market-share of search engines. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>>, acesso em 12 de nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Advertising revenue of Google. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>>, acesso em 15 de nov. 2020.

STEGER, J.; KLÜPPEL, S. **Prosecution of price discrimination and geo-blocking on the rise**. 2020. Disponível em: <<https://www.simmons-simmons.com/en/publications/ck722nkl1lus0905fcvwxuuk/prosecution-of-price-discrimination-and-geo-blocking-on-the-rise>>, acesso em 11 de jan. 2021.

STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. Final Report. Chicago: 2019. p 8. Disponível em: <<https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report>>, acesso em 12 de jan. 2021

UNCTAD. **Competition issues in the digital economy**. Genebra: 2019. disponível em <[https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf)>, acesso em 10 de fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Digital Economy Report**. Genebra: 2019. Disponível em: <[https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf)>, acesso em 13 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Tratado de Funcionamento da União Europeia**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:12016E/TXT&qid=1613421390879>>, acesso em 22 de jan. 2021.

WEF. **Personal Data: The Emergence of a New Asset Class**. Genebra, 2011. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/personal-data-emergence-new-asset-class>>, acesso em 8 de set. 2020.