

# 2

## A ADOÇÃO DOS INSTRUMENTOS DA ELASTICIDADE CRUZADA DA DEMANDA E DO TESTE DO MONOPOLISTA HIPOTÉTICO PARA INDICAR PLATAFORMAS DIGITAIS PROCOMPETITIVAS: BREVE CONTRIBUIÇÃO<sup>1</sup>

*The adoption of the cross-elasticity of demand and hypothetical monopolist test instruments to indicate pro-competitive digital platforms: a brief contribution*

Ana Carolina Corrêa da Costa Leister<sup>2</sup>

Universidade Federal de São Paulo (EPPEN-UNIFESP) – Osasco, Grande São Paulo/SP, Brasil

### RESUMO ESTRUTURADO

**Contexto:** o Brasil vem procurando estabelecer diretrizes para enquadrar, sob a perspectiva econômica, as plataformas digitais, notadamente visando impedir o *single-homing* e as consequências daí decorrentes. Em regra, as discussões no Brasil recaem sobre propostas elaboradas por países desenvolvidos que pretendem regulamentar mais fortemente plataformas digitais de intermediação entre oferta e demanda, os *marketplaces*. Muitas dessas propostas pretendem substituir os instrumentos tradicionais de análise do mercado relevante, seja em análises de estrutura, seja no caso das condutas, por abordagens menos rigorosas e sujeitas a algum grau de subjetivismo.

**Objetivo:** o objetivo do presente artigo é demonstrar que os instrumentos tradicionais do antitruste, notadamente a elasticidade cruzada da demanda e o teste do monopolista hipotético são suficientes para avaliar se essas plataformas digitais são pró-competitivas ou não, notadamente em um país no qual parte da população ainda se encontra alijada do mercado consumidor e onde os mercados ainda não estão completamente desenvolvidos.

1 Editora responsável: Profa. Dra. Camila Cabral Pires-Alves, Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), Brasília/DF, Brasil. **Lattes:** <https://lattes.cnpq.br/4687008805056384>. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7888-3235>.

**Recebido em:** 10/02/2026 **Aceito em:** 20/05/2026 **Publicado em:** 30/06/2026

2 Pós Doutora em Economia (FEA – USP). Doutora em Direito (FD-USP). Doutora em Filosofia (FFLCH-USP). Professor Associado IV da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo (EPPEN-UNIFESP). Desde 2022 atua na Superintendência-Geral do Cade, na Coordenação Geral de Análise Antitruste 01, analisando atos de concentração e instruindo e analisando denúncias de condutas unilaterais decorrentes de denúncias por abuso de poder econômico nos setores de agronegócio, plataformas digitais e mercados diferenciados. **E-mail:** [carolina.leister@unifesp.br](mailto:carolina.leister@unifesp.br). **Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/5327004376537169>. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0416-9490>.



**Método:** como método, adotar-se-á uma visão simplificada da teoria da inovação disruptiva de Schumpeter apresentada por Christensen, segundo a qual tais inovações são aquelas capazes de criar novos mercados, dando acesso para que não consumidores se transformem em consumidores e democratizando o acesso a produtos e serviços. Dessa forma, a metodologia é conceitual e ilustrada por documentos institucionais e exemplos de duas plataformas digitais *marketplace* bem-sucedidas no Brasil: Uber e iFood.

**Conclusões:** este trabalho procurou demonstrar que os instrumentos da elasticidade cruzada da demanda e o teste do monopolista hipotético podem ser utilizados para indicar se uma plataforma digital deve ser admitida como pró-competitiva, mesmo quando tende a monopolizar seu mercado relevante.

**Palavras-chave:** regulação de plataformas digitais *marketplace*; elasticidade cruzada da demanda; teste do monopolista hipotético; criação de novos mercados; ampliação do mercado consumidor.

## STRUCTURED ABSTRACT

**Background:** Brazil has been seeking to establish guidelines to frame digital platforms from an economic perspective, notably aiming to prevent single-homing and its resulting consequences. Generally, discussions in Brazil focus on proposals developed by developed countries that seek to more strongly regulate digital platforms that intermediate supply and demand, the marketplaces. Many of these proposals aim to replace traditional instruments for analyzing the relevant market, whether in structural analyses or in the case of conduct, with less rigorous approaches subject to some degree of subjectivity.

**Objective:** the objective of this article is to demonstrate that traditional antitrust instruments, notably the cross-elasticity of demand and the hypothetical monopolist test, are sufficient to assess whether these digital platforms are pro-competitive or not, particularly in a country where a portion of the population is still excluded from the consumer market and where markets are not yet fully developed.

**Method:** as a method, a simplified view of Schumpeter's theory of disruptive innovation, as presented by Christensen, will be adopted. According to this theory, such innovations are those capable of creating new markets, giving non-consumers access to become consumers and democratizing access to products and services. Therefore, the methodology is conceptual and illustrated by institutional documents and examples from two successful digital marketplace platforms in Brazil: Uber and iFood.

**Conclusions:** this work sought to demonstrate that the instruments of cross-elasticity of demand and the hypothetical monopolist test can be used to indicate whether a digital platform should be considered pro-competitive, even when it tends to monopolize its relevant market.

**Keywords:** regulation of digital marketplace platforms; cross-elasticity of demand; hypothetical monopolist test; creation of new markets; expansion of the consumer market.

**Classificação JEL:** K21.

**Sumário:** 1. Introdução; 2. Desenvolvimento; 2.1. Definição de Mercado Relevante; 2.2. Plataformas Digitais e "novos" mercados; 2.3. Novos mercados, Definição de Mercado Relevante e Elasticidade Cruzada da Demanda; 3. Conclusão; Referências.

# 1 INTRODUÇÃO

A partir da iniciativa da Secretaria de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda (doravante SRE-MF), que envolveu a análise das propostas de regulamentação das plataformas digitais na economia em outras jurisdições e as contribuições encaminhadas por entidades da sociedade civil e autoridades através da Tomada de Subsídios nº 01 da SRE/MF, em 10.10.2024 foi divulgado o Relatório “Plataformas Digitais: aspectos econômicos e concorrenciais e recomendações para aprimoramentos regulatórios no Brasil” contendo a síntese dessas iniciativas (SRE-MF, 2024a). A temática é candente no âmbito do antitruste, tendo sido objeto de diversas análises/pesquisas e palestras (e.g., Barbosa, 2023; Fernandes, Sá, 2024; Barreto, 2025).

A dificuldade, e, *ipso facto*, o desafio do tema, reside na incapacidade do ferramental tanto regulatório quanto do antitruste, ora utilizado para outros mercados, notadamente setores tradicionais e operacionais, equacionar os problemas trazido pelos mercados de plataformas digitais. Sob a perspectiva regulatória, o desafio decorre notadamente em razão da dinamicidade das inovações trazidas pelo advento das plataformas digitais. Nesse viés, as plataformas digitais podem ser comparadas à Revolução Industrial do século XVIII, mas enquanto esta última deu-se sobre a produção, a revolução incorrida pelas plataformas digitais recai majormente sobre o setor de serviços, cuja celeridade das transformações ocorre em nível exponencialmente maior que o setor de produtos, tornando a regulação rapidamente obsoleta. Ademais, uma excessiva regulação sobre esse setor é capaz de arrefecer as inovações e eficiências decorrentes do uso massivo das plataformas digitais, capazes de incrementar a produtividade e o desenvolvimento do país<sup>3</sup>.

Sob a perspectiva do antitruste, as plataformas digitais incorrem em desafios tanto no âmbito das estruturas quanto naquele das condutas. Sob o primeiro, atos de concentração, mesmo quando não subsistem sobreposições horizontais ou integrações verticais *stricto sensu* em uma dada operação, podem dar ensejo a efeitos conglomerais e poder de portfólio, criando verdadeiros ecossistemas nos quais variados produtos e serviços são oferecidos em um mesmo ambiente digital obedecendo sua tendência ao *single-homing* (Autoridade da Concorrência, 2019), para além de outros problemas como as *killer acquisitions* (Lemos, 2021), capazes de fulminar outras inovações. Na seara das condutas, as plataformas digitais ensejam condutas unilaterais decorrentes de posição dominante, consoante definição prevista no art. 36, §2º da Lei nº 12.529/2011 (Brasil, 2011), tais como, e.g.: *self-preference*, quando um *marketplace* também oferece os produtos/serviços cujas transações pretende intermediar, favorecendo seus próprios bens<sup>45</sup>; *tying*, onde o consumidor é compelido a consumir não somente o produto/serviço de seu interesse, mas outros ofertados pela mesma plataforma<sup>6</sup>. Plataformas digitais podem dar azo, igualmente, a condutas coordenadas como cartel

3 Cumpre salientar que a proposta a ser desenvolvida neste trabalho tem por foco o mercado nacional, por entender que o Brasil é pobre no desenvolvimento de tecnologias, na construção de novos mercados e no acesso de parte da população ao mercado consumidor. Por esta razão, não dialoga com a literatura internacional, notadamente aquela dos países desenvolvidos, por entender que a abordagem aqui apresentada tem por foco o mercado de um país em desenvolvimento, não um país desenvolvido com acesso democrático de toda a população ao mercado consumidor.

4 Vide, e.g., denúncia realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Benefícios ao Trabalhador (ABBT) contra o iFood.com Agência de Restaurantes Online S.A. que gerou o Inquérito Administrativo nº 08700.001797/2022-09, no Cade (*ut doc.* SEI nº 1034119).

5 Todos os processos públicos do Cade mencionados neste artigo podem ser consultados em: <https://tinyurl.com/y7obr4z5>.

6 Vide, *verbi gratia*, denúncia realizada por Ebazar (“Mercado Livre”) e Mercado Pago Instituição de Pagamento (“Mercado Pago”) contra a Apple Inc e Apple Computer Brasil Ltda. que ensejou o Processo Administrativo nº 08700.009531/2022-04,



*stricto sensu*, cartel *hub and spoke* ou adoção de conduta comercial uniforme<sup>7</sup>.

Diante desses desafios, aliado ao fato de que plataformas digitais intermediam a oferta de produtos e serviços nos mais diversos mercados, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) vem sendo avaliado como a autoridade mais apta para regular, em termos econômicos concorrenciais, as plataformas digitais, como indicado pela SRE-MF (Ministério da Fazenda, 2024), em consonância com o que vem sendo decidido por outros países<sup>8</sup>. Inobstante não ser considerado uma agência reguladora *stricto sensu*, desde a Lei nº 12.529/2011 o Cade vem se desincumbindo de atuação *ex ante*, notadamente no âmbito das estruturas (fusões e aquisições), não operando tão somente repressivamente, no caso de denúncias de condutas anticoncorrenciais unilaterais ou coordenadas como outrora. De mais a mais, a autoridade antitruste brasileira atua transversalmente sobre mercados relevantes os mais diversos, diferentemente das agências reguladoras, especializadas em determinados mercados.

No Relatório “Plataformas Digitais: aspectos econômicos e concorrenciais e recomendações para aprimoramentos regulatórios no Brasil” supramencionado, a SRE-MF propõe dois grupos de recomendações regulatórias: (i) o primeiro, envolvendo a reforma na Lei de Defesa da Concorrência, Lei nº 12.529/2011, incluindo propostas estruturais e operacionais, a primeira reforçando os poderes do Cade como autoridade adaptada para regular as plataformas digitais, a última definindo instrumentos para identificar plataformas com relevância sistêmica para mercados digitais<sup>9</sup>; (ii) o segundo grupo de recomendações abrange ajustes nos instrumentos aplicados pelo Cade especificamente para o mercado de plataformas digitais, essa de natureza regulamentar ou infralegal (SRE-MF, 2024a).

Ao ensejo dessas propostas, o presente artigo pretende se debruçar sobre a última delas – o ajuste no desenho de instrumentos para serem aplicados às plataformas digitais. Mais especificamente, tomando o desafio proposto por Fernandes e Sá (2024) de adaptar as definições de mercado relevante adotadas pelo Cade para plataformas digitais, este artigo defende a tese de que o teste do monopolista hipotético, e suas operacionalizações, como a elasticidade cruzada da demanda, pode ser adotado como instrumental ou parâmetro objetivo para a definição de mercado relevante, ainda que sua aplicação seja utilizada algo diversamente da forma como têm sido feito usualmente pelo Cade, não para dimensionar um dado mercado relevante, mas para identificar novos mercados insurgentes, seguindo uma versão simplificada da teoria da inovação disruptiva de Christensen (2014). Nessa abordagem são excluídas plataformas que não envolvam interações financeiras, *i.e.*, cujo preço não seja uma variável de relevo. Mais especiosamente, o presente trabalho se debruça sobre

---

no Cade (*ut doc.* SEI nº 1157256).

7 Veja-se o Procedimento Preparatório nº 08700.008318/2016-29 promovido pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em face da Uber do Brasil Tecnologia Ltda. (*ut doc.* SEI nº 0280250).

8 Nos Estados Unidos, a concorrência no âmbito das plataformas digitais é regulada pela Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission – FTC), no Reino Unido pela Competition and Market Authority (CMA), na Alemanha o Bundeskartellamt, sua autoridade antitruste, no Japão a Japan Fair Trade Commission (JFTC), sua autoridade antitruste, dentre outros casos (SRE-MF, 2024b).

9 Entende-se aqui que esses instrumentos seriam “filtros” para identificar plataformas relevantes, na mesma linha do filtro estabelecido pelo art. 36, §2º da Lei nº 12.529/2011 para definir posição dominante, mas valendo-se de outros parâmetros que não a participação de 20% (vinte por cento) ou mais do mercado relevante ou para identificar Operações e empresas que devem submeter atos de fusão e aquisição ao crivo do Cade, consoante faturamentos mínimos das Requerentes envolvidas na Operação, *ut art.* 88, incisos I e II, atualizados através da Portaria Interministerial nº 994/2012, dos Ministérios de Estado da Fazenda e da Justiça. Essa abordagem enseja uma análise mais granular proporcionada pelos filtros adotados pela autoridade antitruste brasileira, diversamente de outras agências reguladoras, que operam no ambiente macro do mercado que pretendem regular, fiscalizando todo o mercado.

plataformas digitais multimercados ou *marketplaces*<sup>10</sup>. A adoção do teste do monopolista hipotético e suas operacionalizações têm como vantagem a adoção de um parâmetro objetivo, diferente de outras adaptações do teste que substituam a variável preço por qualidade, custo ou atenção, como apresentado por Fernandes e Sá (2024), inobstante a proposta apresentada pelos autores seja mais abrangente incluindo plataformas de interações não financeiras<sup>11</sup>.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Definição de mercado relevante

O Guia H, do Cade, define mercado relevante (doravante MR) como a menor unidade de análise para a avaliação do poder de mercado (Cade, 2016, p. 13). Sua definição requer a satisfação de duas condições, a saber: *primus*, um MR somente tem valia na análise de efeitos anticoncorrenciais potenciais caso se configure em um espaço econômico no qual algum poder de mercado possa ser exercido *a priori*, *i.e.*, esse espaço deve ser suficientemente pequeno; *secundus*, esse MR deve considerar a pressão competitiva de outros bens, quer dizer, não deve ser assim, tão pequeno. Como então definir o tamanho ótimo de um dado MR?

Sob a perspectiva substancialmente qualitativa, mercado relevante é definido através da identificação dos bens substitutos de um dado produto ou serviço. Nesse particular, o DoJ e o FTC (2010) ressaltam que para identificar o MR deve-se focar prioritariamente na substitutibilidade do lado da demanda, restando à substitutibilidade do lado da oferta, função complementar para essa definição. Bens substitutos são aqueles bens consumidos um no lugar do outro, satisfazendo a mesma necessidade do consumidor. A definição do MR através da identificação de bens substitutos próximos é trazida para a análise do Cade<sup>12</sup>, em regra como um ônus para as Requerentes, em um caso de análise de estrutura, o que não impede que o Cade, no âmbito de instrução complementar de Ato de Concentração, entendendo ser o caso de realiza-la, venha a elaborar seu próprio teste de mercado, seja para referendar a definição de mercado trazida pelas Requerentes, seja para divergir dela, propondo outra definição de mercado relevante, nesse caso, em regra mais conservadora que a das Requerentes, para que, *ipso facto*, possa identificar eventuais efeitos anticoncorrenciais.

Sob uma perspectiva econômica quantitativa, mais rigorosa e objetiva, que a mera identificação de bens substitutos, uma forma tradicional de aproximação das dimensões do mercado relevante a ser analisado principia-se pela mensuração da elasticidade da demanda, *i.e.*, a sensibilidade da quantidade demandada em relação ao preço, adotando-se como unidade de medida a porcentagem. Considerada a elasticidade da demanda como uma medida para a sensibilidade da demanda ao preço, pode-se identificar três tipos de bens, a saber: (i) bens cuja demanda é inelástica, *i.e.*, a quantidade

10 Essa proposta pretende manter o máximo de objetividade na análise das plataformas através de instrumental consolidado, renunciando a ele somente quando não mais viável sua aplicação, em favor de abordagens menos rigorosas. Por essa razão, trata-se aqui somente de plataformas *marketplace*, excluindo aquelas de preço zero, no qual o consumidor é o produto e paga através das informações sobre si que são colhidas pela plataforma, caso da Google, Facebook e Instagram.

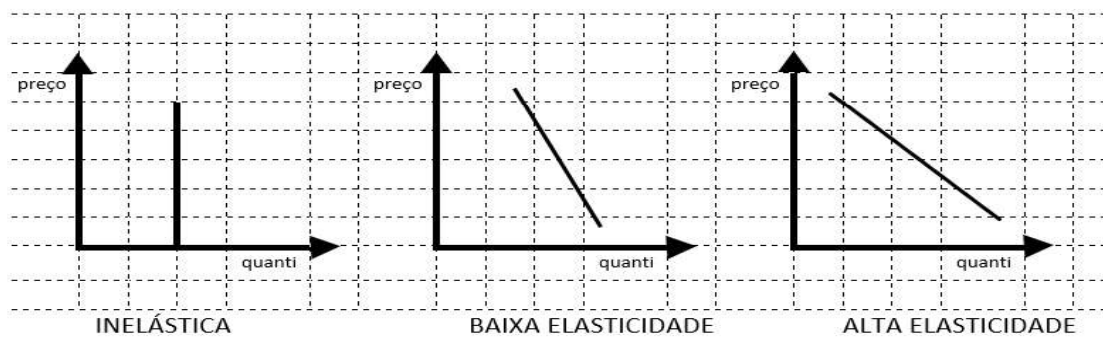
11 Plataformas digitais que trabalham com preço zero, *i.e.*, cuja informação é o principal elemento transacionado, não serão contempladas nessa abordagem, porque entende-se que a proposta apresentada neste texto funciona somente em plataformas de preço positivo, caso dos chamados *marketplaces*.

12 Nos termos da Lei de Defesa da Concorrência, Lei nº 12.529/2011, os atos de concentração de notificação obrigatória ao Cade envolvem grupos econômicos, um com faturamento bruto anual de, ao menos R\$ 750 milhões de reais considerado o ano anterior à operação, e outro(s) com faturamento bruto anual no país de, pelo menos R\$ 75 milhões para o mesmo período (Brasil, 2011).

demandada é insensível ao preço, *e.g.*, energia e medicamentos; (ii) bens com baixa elasticidade, *exempli gratia*, a cesta de alimentos, notadamente os mais baratos como carne de frango e ovos, tem baixa elasticidade, pois ainda que a carne bovina possa ser substituída pela de frango ou por ovos, o consumidor não deixará de comer alimentos mais baratos; (iii) bens altamente elásticos, quando o consumidor é muito sensível ao preço, consumindo menos quando o preço aumenta, *e.g.*, viagens e vestuário.

Abaixo verifica-se que a curva da demanda elástica é aquela onde a quantidade demandada é muito sensível às variações de preço (vide Gráfico 1 *infra*, terceiro gráfico – alta elasticidade). Nesse caso, bens com demanda elástica tem calculada a elasticidade da demanda como  $> 1$ , o que significa que se o preço aumentar em 1%, a quantidade demandada reduzirá em mais de 1%. Ao revés, bens com elasticidade da demanda  $< 1$  são bens com demanda inelástica.

**Gráfico 1 – Elasticidade da Demanda de um Bem**



**Fonte:** elaboração própria (2025).

A elasticidade da demanda figura como medida útil, porém falha na delimitação do mercado relevante. A substitutibilidade *lato sensu* é uma relação entre dois bens, via de regra, qualitativa; a elasticidade da demanda relaciona duas variáveis quantitativas dado um mesmo bem. Para igualar as duas medidas, permitindo avaliar a relação entre dois bens, lançar-se-á mão da elasticidade cruzada da demanda<sup>13</sup>, que permite identificar quanto a alteração no preço de um bem *x* impacta na quantidade demandada de um bem *y*. Verifica-se que na elasticidade cruzada da demanda são mensuradas duas variáveis, preço e quantidade demandada, em relação a dois bens, tal que o preço de um bem define a quantidade demandada de outro bem. Sua medida fornece um caminho seguro para identificar bens substitutos e definir um MR.

A elasticidade cruzada da demanda mede a variação percentual da quantidade demandada de um bem *y* em função da variação percentual do preço de um bem *x*. Sua equação segue-se<sup>14</sup>:

$$Ec = \Delta\%Qy / \Delta\%Px$$

13 A adoção da elasticidade cruzada da demanda como alternativa ao conceito *lasso* de substitutibilidade possibilita uma definição mais estrita e objetiva de mercado relevante e constitui em uma originalidade do presente artigo.

14 Onde:  
*Ec* = elasticidade cruzada da demanda  
 $\Delta\%Qy$  = percentual da quantidade demandada final menos o percentual da quantidade demandada inicial do bem *y*  
 $\Delta\%Px$  = percentual do preço final menos o preço inicial do bem *x*

Ou ainda, mais precisamente<sup>15</sup>:

$$Ec = \frac{\frac{qy^1 - qy^0}{qy^0}}{\frac{px^1 - px^0}{px^0}}$$

Dados os valores obtidos nesta equação, caso a *Ec* resultante mostre-se  $> 0$ , identificam-se dois bens substitutos, visto que um aumento no preço do bem *x* leva o consumidor a substituí-lo pelo bem *y*. Ao revés, quando a *Ec* encontrada é  $< 0$ , o resultado indica que se trata de bens complementares, posto que um aumento no preço do bem *x*, leva à redução no consumo do bem *y*<sup>16</sup>. Por derradeiro, caso a *Ec* seja  $= 0$ , esses bens não guardam relação entre si quanto ao consumo. Ao adotar a medida da elasticidade cruzada da demanda, ao invés de tratar da substitutibilidade em sentido *lato*, define-se mais meticulosamente o mercado relevante. Ainda, desconsiderando-se o sinal, ou seja, analisando-se o módulo da elasticidade cruzada da demanda, verifica-se que quanto maior o valor da *Ec*, maior a sensibilidade da quantidade demandada do bem *y* relativamente ao preço do bem *x*.

A dimensão do mercado relevante, definido pela elasticidade cruzada da demanda, depende das seguintes variáveis: (i) da existência de bens substitutos, o que implica que não se aplicam a bens objeto de estruturas de mercado monopolista, ou de forma assemelhada, objeto de exploração patentária<sup>17</sup>; (ii) da essencialidade do bem, posto que bens supérfluos podem simplesmente deixar de serem consumidos, *e.g.*, perfume; (iii) da renda do consumidor, posto que consumidores das classes A e B tendem a ser menos sensíveis a variações de preço; (iv) do tempo, uma vez que no longo prazo o consumidor e a indústria tendem a se adaptar ao aumento de preço de um bem, migrando para outros substitutos mais distantes<sup>18</sup>. Ao ensejo da migração de um conceito aberto como o da substitutibilidade pelo da elasticidade cruzada da demanda consiste na possibilidade de definir mais estritamente o mercado relevante, como requer a análise empreendida pela autoridade antitruste. Noutros termos: a substitutibilidade é um conceito que acaba por definir um MR de forma *lassa*, com dimensões pouco precisas, dificultando ou mesmo inviabilizando a análise dos impactos do poder de mercado; ao revés, através da elasticidade cruzada da demanda, a variável preço figura como filtro mais estrito no dimensionamento do MR, incorporando a ele apenas substitutos mais próximos.

Uma forma de tornar operacional a elasticidade cruzada da demanda, quando não for possível realizar seu cálculo, e aqui se lançará mão da lógica proposicional, é através da prova hipotética<sup>19</sup>,

15 Onde:  
*Ec* = elasticidade cruzada da demanda  
*qy*<sup>1</sup> = quantidade demandada final do bem *y*  
*qy*<sup>0</sup> = quantidade demandada inicial do bem *y*  
*px*<sup>1</sup> = preço final do bem *x*  
*px*<sup>0</sup> = preço inicial do bem *x*

16 Caso de bens consumidos conjuntamente como pão e manteiga: o aumento do preço do pão levará a um menor consumo de manteiga, visto que ambos são consumidos juntos.

17 Caso os bens forem não homogêneos ou diferenciados, mas o ato de concentração implicar em poder de portfólio, pode-se adotar a elasticidade cruzada da demanda não para definir o MR, mas poder de portfólio através da análise da complementariedade dos bens do portfólio que será adquirido.

18 Sucessivas crises no mercado de carboníferos mostraram que o mercado consumidor tende a substituir, no longo prazo, essas fontes energéticas por outras, como a eletricidade decorrente das águas (energia hidrelétrica) e dos ventos (energia eólica).

19 A prova ou raciocínio hipotético é um procedimento comumente adotado no cálculo proposicional dedutivo para

que no antitruste é nomeada *teste do monopolista hipotético* (doravante TMH). O TMH é adotado pelo Guia H do Cade, mas oriundo do Horizontal Merger Guideline, (DoJ; FTC, 2010). Seguindo a lógica ou cálculo proposicional, uma prova hipotética constitui uma regra inferencial indireta que implica na incorporação de suposição ou hipótese para derivar suas consequências, não sendo necessário que a hipótese seja verdadeira, nesse caso caracterizada como um experimento mental, para derivar implicações e aumentar o poder de prova de um sistema. No caso do TMH, o preço é identificado como um primeiro, ainda que não único, filtro para se dimensionar um dado mercado relevante. Por esse ângulo, o TMH consiste em uma prova metodológica, ou mais precisamente, lógica, para delimitar o MR, ao supor hipoteticamente a existência de uma firma maximizadora de lucro capaz de impor um pequeno, porém significativo e não transitório, aumento de preço (*small but significant and non-transitory increase in price*, doravante SSNIP).

Em termos operacionais, o procedimento do TMH decompõe-se em três fases: (i) abrange precipuamente os bens produzidos e vendidos pelas empresas participantes da operação (as Requerentes), em toda a extensão territorial em que elas atuam; (ii) no caso dessas empresas deterem o poder para impor um SSNIP, em torno de 5% a 10%, e simultaneamente, caso as unidades que elas deixarem de vender em função desse aumento de preço, não forem compensadas pelo sobrepreço auferido das unidades ainda vendidas, significa que subsistem substitutos próximos, devendo ser adicionados os produtos ou regiões para os quais seus consumidores perdidos migraram; (iii) aplica-se o teste em várias etapas, aumentando as dimensões do MR até que a imposição do aumento de preço por essa firma hipotética possa atingir o lucro, que apenas deve ocorrer quando as unidades não vendidas forem compensadas pelo sobrepreço, posto que, nesse ponto, a perda de consumidores pela empresa hipotética é contrabalançada pelo sobrepreço. De se verificar que referida técnica não deve incluir todos os substitutos de um determinado bem, mas somente aqueles que exercem maior pressão competitiva sobre ele. Essa é a delimitação mais conservadora que a autoridade antitruste tende a adotar para analisar efeitos anticoncorrenciais.

O TMH é utilizado como enquadre para todas as técnicas construídas a partir dele, ofertando a delimitação do menor mercado relevante dentro do qual os efeitos anticoncorrenciais devem ser analisados, *verbi gratia*, a taxa de desvio, o teste da perda crítica<sup>20</sup>, *etc. Ipso facto*, a autoridade antitruste poderá adotar um MR mais exato e estrito, satisfazendo intuitivamente o TMH. Inobstante, impende ressaltar que o preço pode figurar como filtro insuficiente para identificar mais estritamente o mercado relevante dentro do qual efeitos anticoncorrenciais são analisados. Nesse caso, sua delimitação requer a incorporação de novos filtros como, *exempli gratia*: (i) a natureza técnica<sup>21</sup> para identificar bens substitutos; (ii) a natureza legal e regulatória<sup>22</sup>. Ainda, consoante o Guia H, do

---

introduzir uma condicional (prova direta) ou uma contradição (prova indireta) que permite expandir o poder de prova de um sistema. Defende-se aqui que o TMH é um instrumento de mesma natureza da prova ou raciocínio hipotético.

20 A análise da perda crítica promove a comparação da magnitude dos dois efeitos compensatórios derivados do aumento de preço, quais sejam, os lucros auferidos e a substituição, em função de um aumento de preço (*ut Sousa; Ribeiro; Pontual, 2010*).

21 Um exemplo aqui é a impossibilidade de se fazer uso de resinas termoplásticas recicláveis para o acondicionamento de combustíveis por razões de desempenho, e no intuito de manter as propriedades físicas e mecânicas dos produtos que deverão conter (consultar, a título de exemplificação, o Parecer nº 30/2022/CGAA1/SGA1/SG (*ut doc. SEI nº 1165922*) do Ato de Concentração nº 08700.005924/2022-31).

22 No mesmo caso supramencionado, verificou-se que resinas termoplásticas recicladas PP e PE não são substitutas de resinas termoplásticas PET PCR como embalagens para o acondicionamento de alimentos, consoante RDC Anvisa nº 20/2008. Dessa forma, o preço pode ser ainda insuficiente para definir um mercado relevante da forma mais restrita como quer a autoridade antitruste, inobstante se caracterize como o principal definidor de um mercado relevante estrito.

Cade (2016), pode-se delimitar mais precisamente um dado mercado relevante através da análise (complementar) pelo lado da oferta.

## 2.2 Plataformas digitais e “novos” mercados

O advento do modelo de negócios das plataformas digitais trouxe para a disciplina do antitruste um novo paradigma, que pode ser expresso, no âmbito da definição de MR, nas seguintes questões, dentre outras:

- Como definir mercado relevante quando o bem oferecido por uma plataforma não é precificado, i.e., o consumidor não paga valor nenhum por ele (salvo a coleta de seus dados)?

- Como definir mercado relevante quando uma plataforma, em razão das vantagens de ser um first mover, i.e., de ser a primeira plataforma a entrar em um mercado novo e, ipso facto, incorporar fortes efeitos de rede, economias de escala e escopo, que a levam a se tornar uma plataforma líder, transformando esse mercado em um mercado “winner takes all”<sup>23</sup>?

- Como definir um mercado relevante quando essa plataforma, em razão da base de dados capaz de integrar-se verticalmente, atuando em diferentes segmentos da cadeia produtiva, ou atuando na oferta de bens complementares, lhe conferindo poder de portfólio? Por vezes até, ofertando bens bastante diversificados, como um ecossistema, e auferindo poder conglomeral?

*Ut supra dixit*, não se pretende avançar neste artigo sobre plataformas digitais cujo principal ativo é a informação. Ainda mais precisamente, o foco aqui são plataformas digitais que prestam serviços de intermediação entre oferta e demanda, tendo como nota caracterizadora a promoção do encontro ou *match* entre ambas, fazendo-se de mercado, como se ali residisse uma mão invisível – *in casu*, algoritmos e *big data* – capaz de viabilizar o encontro de interesses contrapostos instantaneamente e com diminutos custos de transação. Inobstante, realiza esse intento de forma centralizada, através da plataforma digital *marketplace*, e para tanto, cobra por essa intermediação. A despeito do amplo espectro de questões surgidas nesse debate, o foco do presente artigo recai sobre a definição de MR a ser adotado como etapa inicial na análise, tanto de atos de concentração, atividade preventiva da autoridade antitruste, quanto de infrações à ordem econômica, atividade repressiva da autoridade antitruste, envolvendo plataformas digitais *marketplace*. A perspectiva ora endossada pretende, ao definir MR, averiguar se o modelo de negócios da plataforma em apreço: (i) concebe um novo mercado; (ii) amplia o MR preexistente, mas satisfazendo demanda reprimida, transformando não consumidores em consumidores; (iii) ou, diversamente, somente substitui um conjunto maior ou menor de incumbentes em um MR pré-constituído, apenas eliminando concorrentes tradicionais em favor do *single-homing*. Nos dois primeiros casos, o advento da plataforma é pró-competitivo, no último, não.

Ou seja, o foco da presente análise é lançar mão dos instrumentos da elasticidade cruzada da demanda e do TMH não somente para definir um dado mercado relevante, e aqui resta a originalidade deste artigo, mas para identificar quando um novo mercado é construído através de uma plataforma digital *marketplace* ou permite o acesso a um bem a consumidores alijados daquele mercado consumidor. Essa proposta deriva-se da proposta de inovação disruptiva apresentada por Christensen

23 Nesse particular sentido, praticamente inviabilizando a possibilidade de *multihoming*, ou seja, a concorrência entre plataformas.



(2014)<sup>24</sup>, para quem uma inovação disruptiva é aquela capaz de criar um novo mercado, ou satisfazer uma demanda reprimida não atendida por empresas estabelecidas tradicionais, tornando a empresa criadora da inovação apta para desbancar incumbentes ora estabelecidas e bem-sucedidas. Cumpre apontar que a proposta aqui desenvolvida é algo diversa daquela de Christensen (1997). Para este, uma inovação disruptiva cria novos mercados, inicialmente atendendo uma demanda reprimida em um mercado tradicional ao oferecer um bem a um menor custo e posteriormente aprimorando esse bem para oferecê-lo a um mercado mais exigente. A proposta desse artigo é considerar a inovação disruptiva quando ela é capaz de ou criar um novo mercado ou atender a uma demanda reprimida ampliando o mercado relevante preexistente e democratizando o acesso ao mercado consumidor à população. Portanto, aqui a inovação disruptiva não necessariamente é aquela que tende a se aprimorar ao longo do tempo para atender a um mercado mais exigente, como quer Christensen, Raynor, McDonald (2015). Em um país em desenvolvimento, acredita-se aqui que tornar o mercado acessível a parcela da população não atendida em um mercado preexistente é suficiente para caracterizá-la como uma inovação disruptiva. Veja-se que a proposta aqui desenvolvida pretende ser aplicada a um país em desenvolvimento, e não a um país desenvolvido, com mercados bem constituídos e acesso democrático a eles por toda a população. Portanto, mesmo quando dialoga com a literatura internacional pretende adaptá-la à realidade do Brasil<sup>25</sup>.

A título de exemplo, no intuito de corroborar a proposta aqui desenvolvida através de casos elucidativos envolvendo duas das mais importantes plataformas digitais *marketplaces* do Brasil, Uber e iFood. Tome-se, precipuamente, a discussão empreendida pelo Departamento de Estudos Econômicos do Cade acerca dos efeitos concorrenciais decorrentes da entrada da Uber no mercado de transporte individual de passageiros (Resende; Lima, 2018). Nesse estudo, verificou-se que o ingresso dos serviços de corridas através do aplicativo Uber trouxe impactos concorrenciais ao segmento de táxi, indicando que ambos os serviços participavam do mesmo MR, o transporte individual de passageiros. Inobstante, ao tratar mais detidamente do tema, o impacto da entrada da Uber no mercado de transporte individual de passageiros tende a se reduzir ao longo do tempo, de sorte que as corridas de táxis voltam a crescer. Por um lado, essa reação decorre de descontos promovidos pelo setor incumbente de táxis, por outro, as corridas da Uber estão concorrendo com outros modais de transporte, *in verbis*:

*Neste ponto, vale destacar a Pesquisa de Mobilidade Urbana da Confederação Nacional dos Transportes (CNT, 2017), que mostra que, nos últimos anos, daqueles entrevistados que deixaram de utilizar o ônibus, 2,1% substituíram o ônibus pelos serviços oferecidos por aplicativos (Uber, Cabify, etc.), o que pode significar uma parcela significativa de passageiros em termos absolutos. Ademais, Clewlow e Mishra (2017) mostram uma queda no uso dos serviços de metrô (↓6%) e ônibus (↓3%) associada ao uso de aplicativos do tipo Uber em sete regiões metropolitanas dos Estados Unidos. Essas evidências jogam luz sobre o debate de definição de mercado relevante (Resende; Lima, 2018, p. 34).*

---

24 A proposta da inovação disruptiva de Christensen é uma abordagem advinda do campo da administração e pretende ser um modelo da teoria econômica da inovação tecnológica desenvolvida por Schumpeter (1997). Como modelo desta teoria, a abordagem de Christensen adota premissas suplementares e tem uma aplicação mais restrita que a teoria schumpeteriana.

25 Essa perspectiva coaduna-se com o quanto afirmado pelo Coordenador Geral da CGAA1, Alden Caribé de Sousa, segundo o qual a autoridade antitruste tutela e toma como pró-competitivas as Operações tendentes a maximizar as transações de mercado. A criação de um novo mercado ou o aumento de sua acessibilidade atua nessa mesma lógica.

Noutros termos, os serviços de transporte individual de passageiros ofertados pelo aplicativo Uber se apoderaram de parte dos consumidores das corridas de táxis, mas também vieram suprir uma demanda reprimida por esse serviço, *i.e.*, um público que não fazia uso de táxis, mas de transporte público, mui provavelmente por força dos altos preços dos primeiros<sup>26</sup>. Pode-se, pois afirmar, que ampliaram o mercado de transporte individual de passageiros, antes restrito ao público que podia pagar por corridas de táxis, mais caras<sup>27</sup>. Sob certos aspectos, é possível alegar que criaram um novo nicho de mercado, *quicã*, se considerados os resultados de maior longo prazo tratados no estudo, que mostram uma redução do impacto do ingresso da Uber sobre as corridas de táxis, praticamente permitiram a construção de um novo mercado relevante, o transporte privado individual de passageiros, diverso do transporte público individual de passageiros (táxi)<sup>28</sup>. O ingresso da plataforma Uber no serviço de transporte individual de passageiros ampliou esse mercado, dando acesso a esse serviço por um público maior, antes atendido por transporte público. Ademais, trouxe mais conforto e facilidade para esse usuário. Na perspectiva aqui adaptada da inovação disruptiva apresentada por Christensen (1997, 2014), considerando-se o mercado brasileiro, o Uber seria uma inovação disruptiva, diferente do considerado em Christensen, Raynor, McDonald (2015).

No Inquérito Administrativo nº 08700.001797/2022-09, ainda no curso de sua instrução, o iFood Benefícios, braço de vales benefício do iFood.com Agência de Restaurantes Online S.A. – inquérito que trata de supostas condutas anticompetitivas praticadas pela plataforma do iFood contra operadoras de vales benefício, e em favor de seu próprio vale benefício em sua plataforma –, alega que o uso de vale alimentação e/ou vale refeição na plataforma do iFood é residual, pois esse meio de pagamento tende a ser utilizado no ambiente de trabalho, ao passo que a plataforma é utilizada nos momentos de lazer (*ut doc.* SEI 1078783, p. 10, § 30, encartado no processo supramencionado).

Isso pode fazer crer que as refeições feitas no horário de intervalo do trabalho tendem a ocorrer no salão do restaurante, ao passo que aquelas realizadas no horário de lazer podem ser feitas ou do mesmo modo (com a ida ao restaurante), ou através do aplicativo de *delivery* de refeições prontas. No presente artigo, a hipótese inferida desses dois casos, Uber e iFood, é que o ingresso dessas duas plataformas (dentre outras) pode ter criado novos mercados relevantes, que não concorriam com os mercados tradicionais em que operavam as incumbentes, ou, no mínimo, ampliou o acesso a esses mercados por um público que não consumia esses serviços. Parcela dos passageiros da Uber utilizavam-se do transporte público, não sendo usuários de corridas de táxis. O consumidor do *delivery online* de refeições prontas da plataforma do iFood talvez não tenha substituído a ida ao restaurante pelo *delivery*, *quicã* tenha substituído refeições preparadas em casa pelo *delivery* da plataforma do iFood<sup>29</sup>.

Posto nesses termos, defende-se nesse artigo que o advento de muitas plataformas digitais pode ter dado ensejo à criação de um MR que não existia anteriormente, ou ampliado seu acesso a um público maior, satisfazendo a demanda reprimida de parte dos consumidores que não se

26 Veja-se, *e.g.*, o seguinte estudo: Silva Júnior (2018). Consultar também Brisola e Silva (2019).

27 Sem falar de outros problemas desse mercado, como a assimetria de informação sobre rotas entre motorista e passageiro, levando o primeiro a fazer trajetos mais longos para angariar mais por uma corrida.

28 Entende-se que a afirmação soa algo exagerada neste caso. Procura-se tão somente levar o raciocínio que se pretende desenvolver aqui às últimas consequências.

29 Esse *insight* é apresentado por Célio Salles, membro do Conselho de Administração Nacional da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), *in verbis*: O *delivery* não substitui a ida ao restaurante, substitui o preparo dos alimentos em casa. Essa mudança desvia mais recursos da compra de alimentos in natura do que a ida ao restaurante (Abrasel, 2020).



valiam desses serviços por diversos motivos, como preço, assimetria de informação, altos custos de transação, etc., caracterizando-se como uma inovação disruptiva, ainda que algo diversa daquela definida por Christensen (1997, 2014) e Christensen, Raynor, McDonald (2015). Ressalte-se que essa hipótese pretende lançar luz sobre a realidade brasileira, contrastando-a com aquela dos países desenvolvidos, pois ali os mercados são maduros e são amplamente acessados pelo consumidor, ao passo que em solo pátrio, talvez um mercado tendente ao *single-homing* – com todos os efeitos que uma plataforma produz e que a predispõe ao monopólio, como efeitos de rede, economia de escala e escopo<sup>30</sup> – pode se constituir em um melhor cenário do que mercado algum, ou ainda um mercado pouco democratizado, no qual parcela do público não tem acesso a ele. A principal questão a ser analisada a seguir é averiguar se a inovação trazida pela plataforma cria um novo MR ou amplia seu acesso, cenários identificados aqui como pró-competitivos, ou se tão somente uma única plataforma substitui um grupo de incumbentes meramente tendendo ao *single-homing*, cenário anticompetitivo<sup>31</sup>.

## 2.3 Novos Mercados, Definição de Mercado Relevante e Elasticidade Cruzada da Demanda

Retoma-se doravante o instrumental da “elasticidade cruzada da demanda” e o “teste do monopolista hipotético” na definição de mercado relevante. Esses dois instrumentos devem permitir a identificação do MR a ser considerado em uma análise antitruste conferindo maior rigorismo e objetividade, e, em particular aqui, permitindo identificar se a inovação trazida por uma dada plataforma digital de tipo *marketplace*, enseja a criação de um novo MR, ou se amplia um MR preexistente, trazendo novos consumidores para esse mercado, ou ainda se a plataforma entrante vem apenas impor-se às incumbentes em um MR de dimensões idênticas ao *status quo ante* o advento da plataforma digital ingressante, sem qualquer ampliação significativa do mercado consumidor preexistente.

Destarte, caso dois bens como corridas de táxis e serviços de transporte sob demanda através de aplicativos como o Uber atendem a públicos distintos, a elasticidade cruzada da demanda será próxima de zero, indicando que se trata de bens independentes, significando que a variação no

---

30 A imprensa alardeou por muito tempo que a Uber Eats e a 99Food saíram do Brasil em razão das condutas anti-competitivas do iFood, que vinha se tornando dominante no mercado de plataformas (*marketplaces*) de entrega de refeições prontas (*ut, verbi gratia*, Mercado & Consumo, 2023). Inobstante, outras reportagens sugerem motivos diversos. Uma das mais interessantes ressalta os motivos de a Uber Eats ter saído do país, afirmando que *não há por que ficar em um país se não puder ser a plataforma vencedora* (Fleischmann, 2022). Mesmo a Rappi, que travou extensa batalha contra o iFood junto à autoridade antitruste (Inquérito Administrativo, *ut* processo SEI/CADE nº 08700.004588/2020-47), a despeito de não possuir dominância no país, é proeminente em outros países em que atua. De sorte que talvez as externalidades de rede promovidas através do modelo de negócios das plataformas digitais ensejem a criação de um monopólio. E, se monopólio, sujeito à regulação pelo poder público, ressaltando-se que o monopólio *de per se* não se constitui em um ilícito concorrencial, podendo decorrer das características daquele mercado ou da maior eficiência da empresa monopolista. Ao fim e ao cabo, todas essas plataformas almejavam angariar um poder incontestável em seus mercados de atuação. Nesse particular, como será verificado aqui, talvez o *multihoming* realmente não seja uma alternativa para os *marketplaces*, cujas economias de rede tendem a levar ao advento de uma única plataforma operando em cada mercado (*single-homing*). Talvez mesmo, o monopólio seja quase que natural no âmbito dos *marketplaces*. Caso o seja, sua regulamentação mais dura impor-se-ia naturalmente, tomando-se o devido cuidado para manter a inovação que esses modelos de negócios engendram. Muito provavelmente o setor de *marketplaces* seja um em que a regulação e o antitruste devam se unir para a adoção de soluções conjuntas e equilibradas.

31 Por exemplo, obviamente o serviço de *delivery* de refeição não é uma invenção da economia digital, e *ipso facto*, dos *marketplaces*. Inobstante, talvez tenham aumentado as vendas dos restaurantes, em vez de tão somente substituir a venda de refeições prontas no salão por refeições entregues. Uma notícia alvissareira nesse sentido é apresentada em uma pesquisa realizada pela Visa Consulting & Analytics, que indicava que, em julho de 2022, o consumidor, com o arrefecimento da pandemia, voltou a frequentar os restaurantes, mas não reduziu suas compras de refeições prontas via *delivery* (Abrasel, 2022). Nesse sentido, o acesso a refeições prontas entregues no domicílio tenha se tornando mais democrático à população, liberando aqueles que ainda não tinham acesso a ela para realizar outras atividades que não cozinhar em casa.

preço de um bem não afeta o consumo de outro. Nessa perspectiva, é cabível um exercício mental: o aumento do preço do serviço de táxi enseja o aumento na quantidade de viagens demandadas através da plataforma Uber? É provável que sim. Mas o inverso é verdadeiro, ou seja, um aumento nos preços cobrados pela Uber levará seu consumidor a demandar por mais serviços de táxis? Aqui o raciocínio inverso pode levar a uma resposta negativa, *i.e.*, pode fazer com que os passageiros do Uber voltem a utilizar o transporte público. Como retratado pela “Pesquisa CNT de Mobilidade da População Urbana 2024” realizada pela Confederação Nacional de Transportes (CNT) em conjunto com a Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos, o uso do ônibus como transporte público perdeu espaço para meios de transporte individual, como carro e/ou moto própria, e também para serviços oferecidos por aplicativos, que passou de 1% em 2017 para 11,1% em 2024 (CNT; NTU, 2024, p. 61). O aumento no uso de transporte por aplicativos aumentou em todas as camadas sociais, mas seu público é formado majormente pela população das classes C e D/E, *in verbis*: “Grande parte dos usuários dos serviços oferecidos por aplicativos também pertencem às classes C e D/E – 68,4%”<sup>32</sup>.

Dado que o ônibus, e o transporte público em geral, tende a ser utilizado pelas classes C, D e E, dentre aqueles que substituíram o ônibus por outros meios de transporte, os serviços de aplicativos figuram como terceiro colocado, com 18,2% atrás dos que passaram a se utilizar de carros próprios ou se locomoveram a pé<sup>33</sup>. E dentre os que substituíram o ônibus por aplicativos, 56,6% pertencem à classe C e 20,1% pertencem às classes D/E<sup>34</sup>. Inobstante é mais provável que nesse caso, o advento dos serviços de transporte sob demanda via aplicativos tenham ampliado o mercado consumidor de transporte individual de passageiros. Nesse caso, o novo bem não apenas substituiu outro bem ora existente, mas cria novas oportunidades de consumo. A elasticidade cruzada da demanda possivelmente será negativa, indicando que o novo bem é complementar relativamente aos bens que compunham um dado MR, portanto, que não pertencem a um mesmo MR. Esse cenário pode, inclusive, permitir que os bens ora existentes também tenham sua demanda aumentada, notadamente se os preços destes caírem, como uma resposta à entrada do novo bem, ampliando o acesso no MR ora existente a novos consumidores, aumentando a eficiência do serviço de transporte, em se considerando que o transporte público se mostra bastante deficitário, ensejando superlotação, falta de conforto, atrasos, rede limitada e não integrada.

Não seria então o caso de lançar mão do instrumental tradicional da elasticidade cruzada da demanda e do teste do monopolista hipotético para, no caso de plataformas digitais de intermediação de serviços do tipo *marketplace*, verificar se são inovações pró-competitivas, criando novos mercados ou ampliando mercados preexistentes, em vez de tomá-los como inovações anticoncorrenciais *de per se*? O mesmo valeria para o caso do iFood, por exemplo, que liberou as pessoas do trabalho de cozinhar em casa – ou de consumirem seu escasso tempo se dirigindo aos estabelecimentos comerciais para adquirirem produtos, substituindo esse trabalho pelo serviço de *delivery* – em favor dos pedidos de comida pronta, aumentando seu tempo para outras atividades<sup>35</sup>? Através dessa análise, ao ensejo dos instrumentais usualmente utilizados pelo antitruste, caso da elasticidade cruzada da demanda na definição de um dado MR, seria possível consolidar um primeiro filtro capaz

32 *Ibidem*, p. 62.

33 *Ibidem*, p. 84

34 *Ibidem*, p. 85.

35 Ademais, cumpre salientar que em 2023, o impacto do iFood sobre a economia nacional levou a um aumento de 0,55% do PIB brasileiro (iFood, 2025).



de identificar plataformas pró-competitivas daquelas cujos efeitos são somente anticompetitivos.

E mesmo nesses casos, dada a realidade brasileira, quando inexistia um mercado ou o mercado era restrito a uma pequena parcela da população, subsistindo demanda reprimida, ainda uma plataforma tendente ao *single-homing* poderia ser ainda avaliada positivamente, admitindo-se sua regulação somente para tratar de eventuais efeitos anticoncorrenciais, sem, com isso, fulminar o novo mercado constituído pela inovação disruptiva trazida por aquela plataforma através de uma regulação excessiva capaz de expulsá-la do mercado<sup>36</sup>. Por derradeiro, argumenta-se aqui que as ferramentas tradicionais, de maior rigor e objetividade usualmente utilizadas pelo antitruste devem ser substituídas por outras, mais fluidas e sujeitas ao subjetivismo somente quando essa medida efetivamente se mostrar necessária, como é o caso das plataformas digitais de preço zero, problema que este artigo não pretendeu tratar, restringindo-se somente às plataformas digitais *marketplace*, que intermediam oferta e demanda a um preço positivo<sup>37</sup>.

### 3 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como propósito indicar quando as ferramentas tradicionalmente adotadas pelo antitruste são plenamente capazes de avaliar o impacto das plataformas digitais do tipo *marketplace*, onde serviços (e não informação prioritariamente) são transacionados e onde o preço é positivo. Em particular, pretendeu mostrar que o instrumental da elasticidade cruzada da demanda, e outras técnicas de operacionalização do teste do monopolista hipotético, são capazes de identificar inovações disruptivas, quando novas plataformas digitais criam novos mercados, quando ampliam o acesso a mercados tradicionais, transformando em consumidores um público não atendido pelas incumbentes ora estabelecidas ou ainda quando tão somente as substituem por um concorrente único que favorece o *single-homing* em detrimento da competição de mercado, apenas nesse caso podendo vir a ser caracterizada como anticoncorrencial, caso não subsistam eficiências relevantes. Defende-se que essas ferramentas são particularmente importantes em um país como o Brasil, onde ainda subsiste carência de serviços e mercados inexistentes a serem explorados, ampliando o mercado consumidor, a produtividade e o desenvolvimento e a riqueza do país, diversamente de propostas antitruste trazidas por países desenvolvidos que apresentam mercados bem estabelecidos onde toda a população participa do mercado consumidor, que se debruçam somente sobre as mazelas das plataformas, sem realizar a análise de seus benefícios.

### REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (Abrasel). **Brasileiro volta a frequentar restaurantes, mas não deixa o delivery**. Abrasel, Belo Horizonte, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://>

---

36 Não necessariamente a regulação estatal faz-se necessária, podendo o próprio mercado solucionar problemas envolvendo plataformas tendentes ao *single-homing*. Veja-se que o aumento dos preços praticados pelo iFood levou outras plataformas estrangeiras, como a 99Food e a Keeta, a entrarem no mercado brasileiro desafiando a primeira. Ali a própria lei da oferta e da demanda vem sendo capaz de evitar a criação de uma plataforma digital monopolista (o iFood). Caso o mesmo não venha a ocorrer no mercado de transporte individual de passageiros, considerando que os preços praticados pela Uber e 99 vêm subindo (Martins, 2026) seria o caso de algum tipo de regulação estatal, mas a mera proibição da tarifa dinâmica, *verbi gratia*, pode causar um desequilíbrio entre oferta e demanda, visto que o aumento de preço é justificado pelas plataformas como forma de trazer mais motoristas para as regiões com maior demanda.

37 Caso de plataformas digitais que transacionam majoritariamente informações, como Google, Facebook e Instagram.

abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-volta-a-frequentar-restaurantes-mas-nao-deixa-o-delivery/. Acesso em: 20 jul. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (Abrasel). **Do celular à mesa:** como os apps de *delivery* transformam o mercado de bares e restaurantes. Abrasel, Belo Horizonte, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA. **Ecosistemas digitais, Big Data e algoritmos:** Issues Paper. Lisboa: Autoridade da Concorrência, 2019. Disponível em: [https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos\\_e\\_decisooes/epr/2019/2019%20-%20Ecosistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos%20-%20Issues%20Paper.pdf](https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos_e_decisooes/epr/2019/2019%20-%20Ecosistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos%20-%20Issues%20Paper.pdf). Acesso em: 16 jul. 2025.

BARBOSA, Allan Fuezi. A regulação de plataformas digitais no Brasil: é possível uma abordagem preventiva? **Revista do Ibrac**, São Paulo, n. 2, p. 150-178, 2023. Disponível em: <https://revista.ibrac.org.br/revista/article/view/204>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BARRETO, Helena Martins do Rêgo. A regulação da concorrência entre plataformas na União Europeia. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 209-227, 2025. DOI: <https://doi.org/10.52896/rdc.v13i1.1902>. Disponível em: <https://x.gd/U3c5P3>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; [...] e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/2o94bhj2>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BRISOLA, Elisa Maria Andrade; SILVA, Adelson Santos da. O reflexo do Uber nos ônibus urbanos na cidade de São José dos Campos/São Paulo, Brasil. **Espaço & Geografia**, v. 22, n. 2, p. 437-462, 2019. DOI: <https://doi.org/10.26512/2236-56562019e40205>. Disponível em: <https://x.gd/lXQxq>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT); ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS (NTU). **Pesquisa CNT de Mobilidade da População Urbana.** Brasília: Confederação Nacional do Transporte, 2024. Disponível em: <https://cnt.org.br/documento/a7b963d2-4f4c-4072-a4ba-6e0607ae7bfa>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CHRISTENSEN, Clayton Magleby. **Disruptive Innovation.** In: INTERACTION DESIGN FOUNDATION. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction. 2. ed. [S. l.]: Interaction Design Foundation, 2014. Disponível em: <https://ixdf.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/disruptive-innovation>. Acesso em: 17 fev. 2026.

CHRISTENSEN, Clayton Magleby. **The Innovator`s Dilemma:** When New Technologies cause great firms to fail. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

CHRISTENSEN, Clayton Magleby; RAYNOR, Michael E.; MCDONALD, Rory. What is Disruptive Innovation. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 12, p. 44-53, 2015. Disponível em: [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/McDonald\\_Rory\\_A04\\_What%20is%20Disruptive%20Innovation\\_182498a6-5391-4916-a38b-d14932db41a6.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/McDonald_Rory_A04_What%20is%20Disruptive%20Innovation_182498a6-5391-4916-a38b-d14932db41a6.pdf). Acesso em: 2 jul. 2025.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (Cade). **Guia para Análise de Atos de Concentração.** Brasília, DF: Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para->



analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf. Acesso em: 17 jul. 2025.

FERNANDES, Víctor; SÁ, Marcus Vinícius Silveira de. Adaptando as definições de mercado relevante nos mercados digitais: lições da experiência Cade. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 283, n. 2, p. 93-120, maio/ago. 2024. DOI: <https://doi.org/10.12660/rda.v283.2024.90080>. Disponível em: <https://x.gd/U2SMO>. Acesso em: 19 jul. 2025.

FLEISCHMANN, Isabela. **Exclusivo**: CEO da Uber revela por que o Uber Eats deixou o Brasil. Bloomberg Línea, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/06/08/exclusivo-ceo-da-uber-revela-por-que-o-uber-eats-deixou-o-brasil/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

I FOOD. **“Efeito iFood” na economia cresce e chega a 0,55% do PIB**. iFood, 9 abr. 2025. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/pesquisa-fipe-ifood-2024/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

LEMOS, Thales de Melo e. **Aquisição de concorrentes nascentes ou killer acquisitions em mercados digitais**: uma análise de uma década de aquisições pelas big techs. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Brasília, 2021. Disponível em: [https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/4151/1/DISSERTACAO\\_THALES%20DE%20MELO%20E%20LEMOS\\_MESTRADO%20ECON\\_2021.pdf](https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/4151/1/DISSERTACAO_THALES%20DE%20MELO%20E%20LEMOS_MESTRADO%20ECON_2021.pdf). Acesso em: 16 jul. 2025.

MARTINS, André. **Por que corridas por aplicativo, como Uber e 99, ficaram 56% mais caras**. Exame, 10 jan. 2026. Disponível em: <https://exame.com/economia/por-que-corridas-por-aplicativo-como-uber-e-99-ficaram-56-mais-caras/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

MERCADO & CONSUMO. **Decisão da 99Food de deixar o país reflete a dificuldade em competir no mercado brasileiro de delivery**. Mercado & Consumo, 6 jan. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/06/01/2023/logistica/decisao-da-99food-de-deixar-o-pais-reflete-a-dificuldade-em-competir-no-mercado-brasileiro-de-delivery/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Plataformas Digitais**: Propostas para aprimorar a defesa da concorrência no ambiente de plataformas digitais são detalhadas em coletiva. Ministério da Fazenda, Brasília, 10 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt/assuntos/noticias/2024/outubro/propostas-para-aprimorar-a-defesa-da-concorrenca-no-ambiente-de-plataformas-digitais-sao-detalhadas-em-coletiva>. Acesso em: 16 jul. 2025.

RESENDE, Guilherme Mendes; LIMA, Ricardo Carvalho de Andrade. **Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil**: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016? Brasília, DF: Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), 2018. Documento de Trabalho nº 001/2018. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2018/documento-de-trabalho-n01-2018-efeitos-concorrenciais-da-economia-do-compartilhamento-no-brasil-a-entrada-da-uber-afetou-o-mercado-de-aplicativos-de-taxi-entre-2014-e-2016.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997. (Os Economistas).

SECRETARIA DE REFORMAS ECONÔMICAS (SRE-MF); MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Plataformas Digitais**:

aspectos econômicos e concorrenciais e recomendações para aprimoramentos regulatórios no Brasil. Brasília, DF: Secretaria de Reformas Econômicas, 2024a. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/relatorios/sre/relatorio-plataformas-consolidado.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SECRETARIA DE REFORMAS ECONÔMICAS (SRE-MF); MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Plataformas Digitais, Concorrência e Regulação**: uma análise da experiência comparada. Brasília: Secretaria de Reformas Econômicas, 2024b. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/relatorios/sre/benchmark.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SILVA JÚNIOR, Marcelo Dantas da. **Uber**: uma análise do perfil do usuário na cidade do Rio de Janeiro. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SOUSA, Sérgio Aquino de; RIBEIRO, Eduardo Pontual; CARVALHO, Gerson. **Delimitação de Mercado Relevante**. Brasília, DF: Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), novembro 2010. Documento de Trabalho No. 001/10. Disponível em: [https://cdn.cade.gov.br/portal-ingles/topics/publications/economic-studies/working\\_papers/delimitacao\\_de\\_mercado\\_relevante.pdf](https://cdn.cade.gov.br/portal-ingles/topics/publications/economic-studies/working_papers/delimitacao_de_mercado_relevante.pdf). Acesso em: 20 jul. 2025.

U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE (Doj); FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). **Horizontal Merger Guidelines**. Washington, D.C.: U.S. Department of Justice, 2010. Disponível em: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/804291/100819hmg.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/804291/100819hmg.pdf). Acesso em: 15 jul. 2025.

