

## CONCORRÊNCIA EM MERCADOS DIGITAIS E DESAFIOS AO CONTROLE DE ATOS DE CONCENTRAÇÃO<sup>1</sup>

Daniel Favoretto Rocha<sup>23</sup>

### RESUMO

Para contribuir para o debate brasileiro sobre defesa da concorrência em mercados digitais, este artigo sistematiza o que entende ser a dinâmica competitiva destes mercados, elencando os fatores que a caracterizam, e identifica os desafios que referida dinâmica suscita ao controle de atos de concentração econômica, pelo CADE. Para tanto, este artigo mapeará o debate internacional sobre mercados digitais e fará um esboço de ideias sobre a relação entre os instrumentos institucionais do CADE em controle de estruturas e os impactos concorrenciais das novas tecnologias.

Palavras-chave: Defesa da concorrência, mercados digitais, controle de estruturas, economia de dados, CADE.

### ABSTRACT

In order to contribute to the Brazilian debate regarding competition law in digital markets, this paper systematizes what it understands to be the competitive dynamics of these markets, listing the elements that distinguishes it, and identifies the challenges that such dynamics will bring to CADE's jurisdiction of merger control. Therefore, this paper will map the international debate regarding digital markets and scrap some ideas about the relation between CADE's institutional enforcement tools in merger control and the antitrust impacts of new technologies.

Keywords: Competition law, digital markets, merger control, data economy, CADE.

Classificação JEL: K21, K24

---

<sup>1</sup> Este artigo resulta de pesquisa desenvolvida pelo autor, no âmbito do Mestrado Profissional da FGV Direito SP, para a disciplina *Direito da Concorrência*, ministrada pelo Prof. Caio Mário da Silva Pereira Neto, em 2018. Deixo meus agradecimentos aos pareceristas anônimos da Revista de Defesa da Concorrência, pelas sugestões finais. Estendo meus agradecimentos ao Prof. Caio Mário e a toda equipe do Pereira Neto Macedo Advogados, pela convivência e aprendizado nos últimos anos.

<sup>2</sup> Advogado em atos de concentração e processos administrativos sancionadores perante o CADE. Bacharel e pesquisador pela FGV Direito SP, integrando, dentre outros, o projeto de pesquisa “Direito da Concorrência em Plataformas Digitais”. Trabalhou em gabinete de Câmara Reservada de Direito Empresarial do TJ-SP.

<sup>3</sup> Por motivo de ética acadêmica, o autor esclarece que não advoga e nunca advogou para empresas de tecnologia ou entidades do terceiro setor relacionadas a proteção de dados.

**SUMÁRIO:** Introdução. 1. Dinâmica competitiva de mercados digitais. 1.i Dados são ativos de maior vantagem competitiva. 1.ii Elevada assimetria de informação. 1.iii Mercados digitais são tendentes à monopolização. 1.iv Rápida transformação do mercado e de seus agentes. 2. Desafios para o controle de atos de concentração. Conclusão

## **Introdução**

Foi-se a época em que o tema “concorrência em mercados digitais” era inusitado e inédito, na prática antitruste e na agenda de pesquisa de acadêmicos. Hoje, pode-se dizer que a relação entre concorrência e mercados digitais é, destacadamente, um dos principais focos da comunidade antitruste internacional. As publicações e eventos neste ramo demonstram que o Direito da Concorrência está, hoje, obcecado por este tema<sup>4</sup>.

Um dos principais motivos pelos quais este tema ganhou destaque são os casos julgados pelas autoridades antitruste pelo mundo. Cita-se, como exemplo, investigações contra o Google e o Facebook, que demandaram o escrutínio das autoridades da concorrência da Alemanha, dos Estados Unidos, da União Europeia e do Brasil<sup>5</sup>. Diversos estudos, nos últimos anos,

---

<sup>4</sup> A título de exemplo, cabe citar as publicações e eventos organizados pelas instituições *International Competition Network (ICN)*, *Global Competition Review (GCR)* e Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional (IBRAC).

<sup>5</sup> No Brasil, em 2019, o Tribunal Administrativo do CADE julgou três processos administrativos que haviam sido instaurados contra o Google, tendo arquivado os três e determinado a instauração de uma nova investigação, para apurar eventual abuso de posição dominante nos mercados verticalmente relacionados de busca e notícias *online*. Na Alemanha, o Facebook foi condenado pelo *Bundeskartellamt*, em 2017. Para saber mais, ver < <http://bit.ly/2pyQN8P> > A *Federal Trade Commission (FTC)* dos Estados Unidos e a Comissão Europeia também investigaram o Google, havendo, por parte da Comissão Europeia, condenações bilionárias. Para saber mais, ver < <http://bit.ly/35jxGP0> > e < <http://bit.ly/2OuyJ7Y> >

começaram a olhar para a relação entre antitruste e economias digitais, incluindo artigos acadêmicos<sup>6</sup> e relatórios de pesquisa<sup>7</sup>.

Apesar desta repercussão, este tema ainda tem muito a ser explorado, em razão do constante desenvolvimento dos mercados digitais. Mais do que isso, o tema pode ser abordado sob diferentes perspectivas. Neste artigo, serão analisados os desafios que mercados digitais propiciam à análise de atos de concentração econômica pela autoridade antitruste. Este é o objeto deste artigo.

A relação entre controle de concentrações e mercados digitais tem recebido atenção, por exemplo, da *Federal Trade Commission* (FTC) e do *Department of Justice* (DoJ), dos Estados Unidos<sup>8</sup>. Apesar deste tema ser recente, os desafios já estão surgindo e vão demandar, cada vez mais, soluções do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e da advocacia especializada.

As perguntas que este artigo busca responder são (i) qual a dinâmica competitiva dos mercados digitais?; e (ii) quais novos desafios esta dinâmica apresenta para a atual análise antitruste de concentrações econômicas?

Em outras palavras, este artigo tem como escopo (i) explicar a dinâmica competitiva dos mercados digitais, traçando os incentivos criados por sua estrutura e descobrindo se há algo de novo no funcionamento destes mercados, e (ii) identificar quais são os desafios que os mercados digitais suscitam à atual análise antitruste de controle de estruturas.

Identificar os desafios que a dinâmica competitiva destes mercados suscita e verificar a adequação dos instrumentos institucionais do CADE, para enfrentá-los, são objetivos importantes para tornar o Brasil a par deste debate. Assim, promover-se-á, no Brasil, melhor ambiente de negócios a estes mercados nascentes, por meio de segurança jurídica, e melhor

---

<sup>6</sup> Vide, como exemplos, KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. In *The Yale Law Journal*. Vol. 126, n. 03, Jan. 2017, pp. 710-805; OHLHAUSEN, Maureen K.; OKULIAR, Alexander P. Competition, consumer protection, and the right [approach] to privacy. *Antitrust Law Journal*. 2015, vol. 80, n. 01, pp. 121-156; NEWMAN, John M. Antitrust in zero-price markets: foundations. In *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 164, 2015, pp. 149-206; PICKER, Randal C. Competition and privacy in Web 2.0 and the cloud. In *Northwestern University Law Review Colloquy*, n. 103, 2008.

<sup>7</sup> Conhecidos relatórios são o “*Unlocking digital competition*”, do governo britânico, e o *white paper* da Universidade de Chicago, ambos de 2019. Relatórios disponíveis em <<http://bit.ly/35euzbh>> e <<http://bit.ly/2QtQzea>>

<sup>8</sup> Grise e Morse apontam para a atenção dada pelo FTC e pelo DoJ às operações em mercados de alta tecnologia, afirmando que “*technology mergers appear to be wearing targets on their back, evidenced by numerous challenges to non-Hat-Scott-Rodino (HSR) reportable deals*”. A recente dedicação destes dois órgãos aos mercados digitais pode ser vista nos casos Bazaarvoice/PowerReviews e Solera/ActualSystems, que, mesmo sem terem atingido os thresholds de notificação prévia do Clayton Act, foram rapidamente levados a controle antitruste. GRISE, MORSE, 2015, p. 54.

controle das operações envolvendo os agentes dinâmicos que dominam estes mercados, prevenindo práticas abusivas contra consumidores e concorrentes.

Em diversas jurisdições do mundo, as autoridades antitruste estão sendo cautelosas para abordar os desafios apresentados por estes mercados. De um lado, há o temor das autoridades antitruste de intervir em mercados nascentes e, com isso, impedir a inovação e exceder sua competência legal<sup>9</sup>. De outro, há uma preocupação de que estes mercados estejam evoluindo de forma rápida, sem o devido controle, deixando a concorrência e os consumidores vulneráveis ao poder de mercado das gigantes empresas de tecnologia (as conhecidas “*big techs*”)<sup>10</sup>.

Diferentes soluções vêm sendo propostas. Nos extremos deste debate, de um lado, há a senadora americana Elizabeth Warren, conhecida pela proposta de forçar a quebra das grandes empresas de tecnologia (movimento “*break up big tech*”)<sup>11</sup>. De outro lado, há o professor americano Tyler Cowen, conhecido por defender o livre mercado e a atuação das grandes empresas de tecnologia<sup>12</sup>.

A contribuição deste artigo, para a comunidade antitruste brasileira, está no mapeamento do debate internacional sobre mercados digitais e na exposição de um rascunho inicial de ideias sobre a relação entre os instrumentos institucionais do CADE em controle de estruturas e os impactos concorrenciais das novas tecnologias.

Para tanto, este artigo foi dividido em dois tópicos, além da presente introdução e das considerações finais. O primeiro tópico explicará a dinâmica dos mercados digitais, em uma tentativa de responder a primeira pergunta estabelecida acima. Quatro serão os fatores expostos que impactam a concorrência em mercados digitais: os dados como principal ativo, a assimetria informacional dos consumidores, a tendência à monopolização e a rápida transformação dos mercados e de seus agentes.

---

<sup>9</sup> Estas preocupações podem ser ilustradas no artigo da Harvard Business Review, “*Should antitrust regulators stop companies from collecting so much data?*” (2017), no qual se defende uma posição mais conservadora e se argumenta que as autoridades antitruste devem evitar intervenções nestes mercados. Para este editorial, a mera obtenção de grandes bases de dados não é, per se, anticompetitivo. Ademais, a autoridade antitruste não deve proteger pequenas empresas e tutelar valores não competitivos (e.g. privacidade e consumidor), sob pena de impedir a inovação.

<sup>10</sup> Estas preocupações podem ser ilustradas no artigo de Randal Picker (2008), no qual se ressalta os impactos concorrenciais do uso de dados pessoais, bem como a carência de limitações ao uso de dados pelas empresas dos mercados digitais, ao contrário da regulação imposta a empresas de setores tradicionais, como de telefonia e bancário.

<sup>11</sup> Para saber mais, <<https://nyti.ms/2QyX536>>

<sup>12</sup> Em 2019, este professor publicou um livro intitulado “*Big business: a love letter to an American anti-hero*” (tradução livre: “Grandes negócios: uma carta de amor a um anti-herói americano”), no qual sustenta esta visão.

No segundo tópico, com base na dinâmica competitiva traçada no primeiro tópico, serão identificados desafios para o controle de atos de concentração. A partir da análise de mercado feita no tópico anterior, o segundo tópico apresentará os desafios jurídicos apresentados pelos mercados digitais, com base na Lei de Defesa da Concorrência (Lei 12.529/11 – “LDC”) e na jurisprudência do CADE. Com este segundo tópico, buscar-se-á responder a segunda pergunta deste trabalho.

Para fins introdutórios, cabe apontar que os atos de concentração econômica são operações econômicas que criam vínculos estruturais de natureza estável entre empresas independentes, i.e. entre empresas com centros decisórios distintos (PEREIRA NETO, CASAGRANDE, 2016, p. 52). Estas operações afetam estruturas dos mercados nos quais as partes envolvidas atuam, influenciando a conduta dos agentes econômicos, razão pela qual são objeto de escrutínio da autoridade antitruste<sup>13</sup>.

A questão central é se os mercados digitais, nos quais o bem ofertado é digital ou possui utilidade em razão de plataforma digital, possuem particularidades competitivas que tornam a análise antitruste atual insuficiente para fins de defesa da concorrência. O ato de concentração entre Facebook e Whatsapp, bem como aquele entre Google e DoubleClick são exemplos de atos de concentração em mercados digitais.

Por tratar de um assunto cujo debate ainda está em construção, este artigo não busca esgotar os conceitos que aborda. Neste momento em que a comunidade antitruste se encontra, é mais importante adotar rigor metodológico, promover debate e utilizar abordagens das menos enviesadas possíveis, do que buscar respostas que solucionem, de uma vez por todas, os desafios que estão sendo enfrentados.

Para tornar este artigo mais didático, seu foco será atos de concentração horizontal, i.e. entre agentes econômicos que ofertam em um mesmo mercado relevante<sup>14</sup> e competem entre si (PEREIRA NETO, CASAGRANDE, 2016, p. 62). No entanto, ressalta-se, desde já, que grande parte dos resultados desta pesquisa são igualmente aplicáveis a atos de concentração vertical.

---

<sup>13</sup> A teoria econômica, inicialmente pelo modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD), demonstra que a estrutura dos mercados altera os incentivos dos agentes econômicos, podendo implicar em diferentes condutas, como estratégias mais agressivas à concorrência, restrição de oferta e tendência a conluio (PEREIRA NETO, CASAGRANDE, 2016, pp. 51-2).

<sup>14</sup> “Na definição do MR [mercado relevante], serão consideradas as dimensões produto e geográfica. Sob a ótica da demanda, a dimensão produto do MR compreende bens e serviços considerados, pelo consumidor, substituíveis entre si devido a suas características, preços e utilização. (...) A dimensão geográfica refere-se à área em que as empresas ofertam seus produtos ou que os consumidores buscam mercadorias (bens ou serviços) dentro do qual um monopolista conseguirá, lucrativamente, impor elevações de preços significativas.” Guia de análise de atos de concentração horizontal do CADE (“Guia H”), (pp. 13-4). Disponível em <<http://bit.ly/2KDacfZ>>

## 1. Dinâmica competitiva de mercados digitais

O primeiro questionamento a ser feito é se os mercados digitais apresentam alguma peculiaridade em relação aos demais mercados. Não há dúvida que os agentes econômicos vêm apresentando bens e serviços cada vez mais inovadores, com o uso da internet e de dispositivos tecnológicos. No entanto, é preciso saber se há alguma novidade na lógica do funcionamento destes mercados. Não basta que os bens e serviços ofertados sejam inovadores.

Uma primeira observação, por si só, indica que há algo de novo. A transformação dos hábitos dos consumidores e a semelhança de estratégias empresariais adotadas por empresas de tecnologia fazem crer que há algo de novo, seja lá o que este “algo” for. A insaciável sede por dados pessoais, das empresas que ofertam bens ou serviços digitais, é algo notável em seus termos de uso, que os usuários reconhecidamente não leem. A própria ascensão da chamada “*sharing economy*” demonstra que estamos vendo fenômenos com os quais não estamos acostumados, com desafios regulatórios surgindo com empresas como Uber, Airbnb e Yellow/Grin.

Apesar destas percepções, que, até aqui, tratam de mera especulação baseada em experiências e impressões, uma análise mais pormenorizada dos mercados digitais indica que possuem uma dinâmica peculiar. A dinâmica dos mercados digitais pode ser resumida em quatro características cumulativas:

- (i) dados são ativos de maior vantagem competitiva;
- (ii) assimetria informacional do consumidor;
- (iii) tendência à monopolização;
- (iv) rápida transformação do mercado e de seus agentes.

As alegações que as partes de um ato de concentração em mercado digital costumam trazer, para induzir a autoridade antitruste à aprovação da operação, são que as baixas barreiras à entrada, a rápida inovação e a ameaça de concorrência dinâmica impedem eventual exercício de poder de mercado pós-operação (GRISE, MORSE, 2015, p. 55).

No entanto, conforme será exposto a seguir, os mercados digitais possuem algumas características que devem despertar preocupação às autoridades antitruste, ao contrário do que as partes de uma operação em mercado digital costumam alegar. Em outras palavras, se sua dinâmica competitiva não for bem entendida, operações em mercados digitais podem pregar

peças sobre as autoridades de defesa da concorrência, apesar dos enormes benefícios que possam trazer à vida cotidiana em sociedade. Passa-se, agora, a cada uma das quatro características elencadas acima.

(i) Dados são ativos de maior vantagem competitiva

Em relação à primeira característica, vale lembrar o conhecido artigo do jornal *The Economist*, “*The world’s most valuable resource is no longer oil, but data*” (“O recurso mais valioso não é mais petróleo, mas dados”). Além de ter sido um dos mais importantes em difundir a ideia de que as regras antitruste devem ser revistas para se adequarem à era digital, este artigo demonstra o quão poderosas ficaram as cinco maiores empresas da atualidade em razão do uso de dados (estas empresas são a Alphabet - holding da Google -, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft).

Dados, portanto, são ativos. Nos mercados digitais, devido à maior facilidade de capturar, acumular e processar dados, a obtenção de grande base de dados e de “*big data*” é fator de relevante vantagem competitiva, motivo pelo qual dados devem ser levados em consideração para analisar impactos concorrenciais de atos de concentração horizontal (BAGNOLI, 2017, pp. 11-2). Dados e, portanto, privacidade são uma variável competitiva além do preço (BATCHELOR, MURRAY, 2016; FIDELIS, 2017, p. 197).

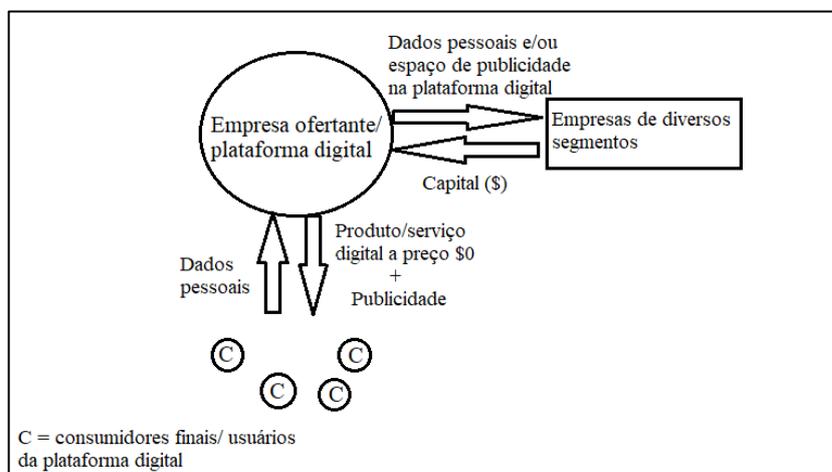
Nos mercados digitais, empresas de tecnologia coletam dados dos consumidores com duas finalidades (PICKER, 2008, p. 11; CROWN, 2019, pp. 32-4). A primeira é o aprimoramento do próprio bem ou serviço ofertado, que pode se tornar mais personalizado com o uso de “*machine learning*”, conforme cada usuário utiliza a plataforma digital (BAGNOLI, 2017, p. 12).

A segunda finalidade é a destinação destes dados à atividade econômica de terceiros, como publicidade online direcionada, para que a empresa de tecnologia consiga se subsidiar e, com isso, ofertar ao consumidor final a preço zero ou a preço reduzido (o que chamam de “*zero-price markets*”) (NEWMAN, 2015, pp. 156-7).

Até o recente escândalo do Facebook com a Cambridge Analytica, acreditava-se que os dados pessoais de consumidores só eram comercializados para fins de marketing, dentro dos termos de uso aos quais os usuários anuem ao adentrarem no mercado digital. No entanto, com

este escândalo, sabe-se que dados pessoais também são comercializados ou, no mínimo, negligenciados, para fins escusos e de forma não transparente<sup>15</sup>.

Esta segunda forma de uso de dados pode ser ilustrada da seguinte forma:



Fonte: elaboração própria

Como dados são os ativos que permitem a oferta de bens e serviços a preço zero, os mercados digitais podem ser chamados de verdadeiros “mercados de dados pessoais”. Por isso, dados são a principal “moeda de troca”.

A estratégia empresarial de busca por informações sobre os consumidores não é algo novo. Já há muitos anos, empresas em setores tradicionais buscam saber mais de seus consumidores para obter vantagem competitiva. Então, afinal, qual novidade dos mercados digitais lhes dá uma dinâmica competitiva própria?

A novidade reside em dois fatores: a intensidade com que a busca por dados ocorre e o comportamento dos consumidores. Em relação ao primeiro fator, com o avanço tecnológico, foi possível capturar, armazenar e processar dados em maior quantidade e com maior rapidez (“*big data*”)<sup>16</sup>, fazendo com que a concorrência fique restrita a empresas de maior porte e com melhor capacidade operacional. Obter, armazenar e processar dados requer altos custos de pesquisa, mão-de-obra, infraestrutura e publicidade. Neste sentido, as barreiras à entrada são elevadas, mesmo que dados sejam duplicáveis e possam ser detidos por diferentes concorrentes, simultaneamente.

<sup>15</sup> Para saber mais, ler CADWALLADR, GRAHAM-HARRISON, *The Guardian*. 17 março 2018. Disponível em <<http://bit.ly/2KD0Yk1>>

<sup>16</sup> Em 2014, a conselheira do FTC, Edith Ramirez, afirmou que, em 2013, foi constatado que 90% dos dados existentes havia sido gerado apenas nos dois anos anteriores (FTC *apud* GRUNES, STUCKE, 2015, p. 01). A previsão é que este fluxo de dados seja ainda mais intensificado com o advento da Internet das Coisas (*Internet of Things* - IoT).

O segundo fator é o comportamento dos consumidores, que, na era digital, se tornou mais leniente à exposição de dados privados. Com a popularização dos smartphones e das redes sociais, os consumidores passaram a dar menos valor à privacidade como critério de escolha do bem ou serviço a ser consumido<sup>17</sup>, facilitando a obtenção de dados dos consumidores destes mercados. Ademais, nota-se que os consumidores até preferem dar a maior quantidade de dados possível, em busca de personalização do bem ou serviço que lhe é ofertado.

Esta leniência não é necessariamente ruim, sob o ponto de vista estritamente econômico, pois os bens e serviços ofertados podem se tornar cada vez mais eficientes quanto mais dados forem abertos pelo usuário, como ocorre com o mercado de antivírus. No entanto, a assimetria informacional em mercados digitais é alta e a leniência do consumidor permite mais facilidade das empresas ofertantes acessarem estes dados.

Nota-se, portanto, a peculiar dinâmica competitiva dos mercados digitais. A importância dos dados para a oferta cria um ambiente de elevadas barreiras à entrada, em que a captura, armazenamento e processamento de dados ocorrem em maior intensidade e com maior facilidade, devido ao avanço tecnológico e à leniência do consumidor à transferência de dados pessoais.

De tanta utilidade são os dados aos seus detentores que as grandes empresas de tecnologia têm mais facilidade para identificar novos entrantes e potenciais concorrentes no mercado, o que o *The Economist* (2017) chamou de “*God’s eye view*” (“visão panorâmica de Deus”).

Por estes motivos, dada a importância dos dados e a incomunicabilidade das bases de dados e dos mecanismos de processamento de dados das empresas, muitos atos de concentração em mercados digitais são motivados pela busca de vantagem competitiva em dados (GRUNES, STUCKE, 2015, p. 07).

Cabe apontar que a vantagem competitiva não depende, apenas, da quantidade de dados armazenados e da qualidade de seu processamento. Depende, também, do tipo de dado coletado. Aqui, temos a interface entre privacidade e concorrência: nos dias de hoje, quanto mais os dados

---

<sup>17</sup> Evidência disto é o fato de, logo após a exposição do escândalo do Facebook envolvendo uso indevido de dados pessoais de seus usuários, o número de usuários cadastrados nos Estados Unidos e no Canadá, países mais afetados no caso, não apenas não caiu, como, também, aumentou, de 239 milhões em dezembro de 2017 para 241 milhões em março de 2018, dentro do ritmo de crescimento dos anos anteriores (O ESTADO DE S. PAULO, 2018). Ainda, segundo a empresa de estatística e consultoria Statista, as ações do Facebook retomaram o valor de mercado pré-escândalo, na bolsa de Nova Iorque, em pouco mais de um mês após a deflagração do escândalo (RICHTER, 2018), com estratégias de prestação de contas e de transparência da companhia.

revelarem a intimidade do consumidor, maior vantagem competitiva terá a empresa que os detém.

Por isso, determinados dados (aqueles processados e relacionados à intimidade dos usuários) não podem ser considerados ativos facilmente replicáveis e, portanto, conferem vantagem competitiva às empresas que os detêm (FIDELIS, 2017, pp. 193-4).

(ii) Elevada assimetria de informação

Esta característica, obviamente não exclusiva aos mercados digitais, está associada à primeira característica exposta acima. Em mercados digitais, é marcante a elevada assimetria informacional dos consumidores finais, propiciando maior facilidade de coleta, armazenamento e uso de dados pessoais, algo que, como já visto, confere vantagem competitiva às empresas atuantes nestes mercados.

Especialmente após o escândalo do Facebook com a Cambridge Analytica, é notável que o consumidor final tem pouco conhecimento sobre os dados que as empresas de tecnologia têm e a forma como estes dados são utilizados. Os consumidores pouco ou nada sabem exatamente o que empresas de antivírus, redes sociais, smartphones, busca online e aplicativos colhem de dados, considerando a complexidade e constante mudança do mundo digital<sup>18</sup>.

Não obstante esta vulnerabilidade técnica do consumidor, é provável que cada uma destas empresas tenha informações suficientes para fazer um dossiê, por menor que seja, sobre cada usuário seu. Reitera-se que, apesar das inegáveis preocupações de privacidade e proteção ao consumidor que este cenário causa, a serem devidamente tratadas pelo órgão regulador competente, a assimetria de informação caracteriza a dinâmica competitiva destes mercados, em razão da importância dos dados já explorada acima.

(iii) Mercados digitais são tendentes à monopolização

Esta característica é a que chamam de “*winner takes all*”. A tendência destes mercados é que, havendo um ofertante que se sobressaia, este se aproximará de um monopólio<sup>19</sup>.

Mercados digitais se utilizam de conectividade via internet, razão pela qual os custos de oferta, nestes mercados, podem ser reduzidos. Alcançar o mercado consumidor é mais fácil e

<sup>18</sup> A abordagem feita por Randal Picker (2008, p. 05), sobre a ignorância e falta de interesse do usuário em saber quais dados são armazenados e processados localmente, em seu PC, e quais são armazenados e processados remotamente, em uma central, ilustra bem a complexidade da tecnologia da informação.

<sup>19</sup> Para O’Connor (2016, p. 09), “*when a network gets large enough, it hits a tipping point at which point competition against the market leader is futile.*” No mesmo sentido, CROWN, 2019, p. 04.

menos custoso. Neste sentido, com baixos custos de oferta, o uso da internet pode reduzir as barreiras à entrada.

No entanto, a conectividade leva a efeitos de rede (“*network effects*”), em que, quanto maior o número de pessoas utilizando o produto ou serviço, mais atraente este fica para seus usuários (PEREIRA NETO, CASAGRANDE, 2016, p. 33). Estes efeitos aumentam as barreiras à entrada (FIDELIS, 2017, p. 194). Redes sociais e aplicativos de mensagem são bons exemplos deste fenômeno, pois, quanto maior o número de pessoas conectadas, maior o número de pessoas com que cada usuário poderá interagir e, portanto, mais atraente fica a plataforma.

Por isso, e com base no que foi visto na primeira característica dos mercados digitais, é possível argumentar que os agentes destes mercados se tornam mais eficientes (i) quanto mais dados forem coletados e (ii) quanto mais usuários estiverem conectados. Por isso, são tendentes ao monopólio.

Explica-se. Considerando que a coleta de dados dos usuários é utilizada para aperfeiçoar a oferta (como é o caso do antivírus, que se aprimora conforme novas ameaças atingirem seus usuários) e para personalizar a oferta (como é o caso do mecanismo de busca do Google e da Amazon, que oferecem resultados conforme domínios mais populares e pesquisas anteriores feitas pelo consumidor), o número de usuários e a coleta de dados são diretamente proporcionais à melhora da oferta.

Ainda sobre os dados, uma plataforma digital que tenha maior base de dados e melhor processamento de dados saberá mais sobre seus consumidores, sendo, portanto, mais atraente a empresas com interesses de publicidade na plataforma. Ampliando sua carteira de clientes em publicidade, a plataforma digital conseguirá ofertar mais ao consumidor final a custo zero, ampliando seu poder de mercado.

Ademais, quanto aos efeitos de rede, a plataforma com maior aderência de consumidores será mais atrativa. Além do exemplo das redes sociais feito acima, traz-se o caso da Uber, na qual a experiência dos usuários fica melhor conforme o aumento do número de usuários. Por um lado, quanto mais passageiros utilizam este aplicativo, mais lucrativo é dirigir para a Uber. Por outro lado, quanto mais motoristas autônomos utilizam este aplicativo, mais rápido e menor o preço da corrida para os passageiros.

Esta característica fica ainda mais ressaltada quando consideramos que, com a inclusão da internet em cada vez mais atividades cotidianas, plataformas digitais servem de ambientes de mercado quase autônomos (“*marketplace*”). Quando as interações de mercado ocorrem no

âmbito de uma plataforma digital, esta tende a ser mais rentável para seus integrantes e mais atraente para terceiros que ainda não a integram.

A possibilidade de uso simultâneo de dados pessoais por concorrentes e a falta de efeito *lock-in* (e.g. no exemplo da Uber, um motorista parceiro facilmente troca de aplicativo e a começa a dirigir para passageiros do Cabify) são contra-argumentos a uma suposta tendência à monopolização destes mercados, mas não são suficientes para compensarem os efeitos de rede. O tempo do usuário é escasso e as empresas concorrem por sua atenção.

Com isso, uma peculiaridade dos mercados digitais é que, quanto maior a empresa ofertante, mais personalizado tenderá a ser a oferta do bem ou serviço. Este diagnóstico é contra-intuitivo, pois um dos problemas tradicionais da monopolização é a perda de bem-estar do consumidor, algo que, no mínimo quanto à qualidade da oferta, não se verifica nos mercados digitais.

Indo ainda mais a fundo, nota-se que as grandes empresas de tecnologia, mesmo quando se aproximam de um monopólio, não deixam de inovar, ao contrário do que a teoria econômica tradicional argumenta. Provavelmente em razão da dinamicidade deste mercado, que será explicada no próximo subtópico, as grandes empresas de tecnologia inovam cada vez mais. É possível que estes incentivos mudem nos próximos anos, com a sedimentação do poder de mercado das atuais gigantes de tecnologia, mas não é o que se verifica no momento.

Por fim, se incluirmos a privacidade como parte da qualidade da oferta, este diagnóstico se relativiza, mas, por ora, com base em uma análise estritamente econômica, nota-se que a análise antitruste tradicional enfrenta algumas dificuldades nestes mercados.

(iv) Rápida transformação do mercado e de seus agentes

As empresas de tecnologia inovam de forma cada vez mais rápida e, com os consumidores constantemente conectados, o mercado se torna altamente dinâmico. Com o avanço da tecnologia e a facilidade de novos bens e serviços se tornarem “virais” entre consumidores, há possibilidade do surgimento de novas empresas de tecnologia e, até mesmo, de novos mercados, com novos tipos de produtos. Este é o efeito das chamadas “tecnologias disruptivas”.

Esta característica dos mercados digitais (dinamicidade do mercado) pode aparentar ser contraditória com a característica anterior (tendência à monopolização). Afinal, se um mercado é altamente dinâmico, este mercado não é favorável ao exercício de poder de mercado e à

monopolização. No entanto, conciliando estas duas características permite compreender que, nestes mercados, há períodos relativamente curtos de hegemonia de uma empresa.

Além da rápida transformação dos serviços ou produtos ofertados, existe discussão sobre a transformação dos agentes que ofertam estes serviços. De um lado, nota-se uma tendência das grandes empresas de tecnologia adquirirem pequenas e médias startups com grande potencial, antes que estas ameacem as incumbentes (THE ECONOMIST, 2017). Assim foi com a aquisição do WhatsApp pelo Facebook, por exemplo. Metaforicamente, startups nascem para morrer.

De outro lado, com base na experiência de mercado da Yahoo! e do MySpace, O'Connor (2016, pp. 11, 13) aponta para o curto período de liderança das empresas de tecnologia em seus respectivos mercados, em razão do surgimento de novos atores que tomam a posição de líderes do mercado.

Observando as estratégias comerciais de constante inovação e de diversificação dos ramos de atuação, adotadas pelas atuais empresas dominantes de tecnologia, crê-se que o aspecto dinâmico apresentado por O'Connor será mitigado com o passar do tempo.

## **2. Desafios para o controle de atos de concentração**

A análise feita no tópico anterior foi predominantemente econômica, com enfoque no impacto das práticas e estruturas dos mercados digitais sobre sua dinâmica competitiva. Com base neste diagnóstico, passa-se, agora, à identificação dos desafios jurídicos que a autoridade de defesa da concorrência brasileira enfrentará no controle de estruturas destes mercados.

Por ora, foram identificados cinco desafios para as autoridades antitruste, quais sejam:

- (i) Olhar para a concorrência com uma perspectiva além do quesito preço;
- (ii) Controlar previamente operações que não atingem os thresholds da LDC;
- (iii) Definir o mercado relevante;
- (iv) Fazer análises prospectivas do mercado e definir efeitos positivos e negativos da operação; e
- (v) Desenhar remédios adequados.

O primeiro desafio resulta da primeira característica abordada no tópico anterior, i.e. a importância dos dados como principal ativo nestes mercados. Conforme visto, a obtenção e uso de dados pessoais traz relevante vantagem competitiva ao agente ofertante, afetando a

concorrência no mercado. Com isso, alguns aspectos de privacidade passaram a ser, também, de interesse da autoridade antitruste, conforme já explicado no tópico anterior.

Por isso, as autoridades de defesa da concorrência deverão olhar para a concorrência para além do preço, considerando que parte da concorrência ocorre até mesmo quando o bem ou serviço é ofertado ao consumidor a preço zero. Cabe lembrar que estratégias de uso de dados, portabilidade e privacidade podem ser formas de concorrência além do preço. Se as autoridades mantiverem uma ótica na qual o preço é o único meio de medir a concorrência, muitas condutas anticompetitivas poderão passar despercebidas.

Este desafio importará para o controle de estruturas, pois operações que envolverem empresas detentoras de grandes bancos de dados, de plataformas com alto número de usuários e de avançadas técnicas de processamento de dados resultarão em maior poder de mercado ao agente resultante da operação.

Não há dúvida que, se a perspectiva da autoridade antitruste for além do preço, haverá maior risco de usurpação e sobreposição de competências legais entre agências reguladoras e autoridade de defesa da concorrência. Sem uma clara delimitação de quais aspectos da privacidade são de cunho concorrencial, a autoridade antitruste poderá acabar tutelando bens jurídicos que vão além da concorrência.

Esta preocupação tenderá a ser cada vez mais importante no Brasil, em razão da recente promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) e da criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). O CADE deverá zelar por sua independência, mas buscar um produtivo diálogo institucional com a ANPD, atentos para as zonas de convergência entre concorrência e proteção de dados.

Alguns autores já identificaram a dificuldade de autoridades antitruste olharem para além do quesito preço, especialmente em mercados de modelo “zero-pricing”, como Lina Khan (2017, pp. 721-2), Allen Grunes e Maurice Stucke (2015, p. 05) e Andressa Fidelis (2017, p. 197). Um dos principais motivos pelos quais as autoridades olham tanto ao preço é a adoção da Escola de Chicago como instrumento teórico de aplicação da lei antitruste (KHAN, 2017, p. 719).

O segundo desafio decorre do fato do valor de mercado e do potencial de empresas nascentes não estarem refletidos em seu faturamento bruto anual ou volume de negócios, algo perceptível nos mercados digitais. Considerando a rapidez destes mercados, muitas startups crescem em pouco tempo e, quando adquirem forte aviamento, podem ainda não ter

faturamento bruto anual ou volume de negócios tão relevantes. Entretanto, dado seu potencial, as grandes empresas de tecnologia buscam adquiri-las (THE ECONOMIST, 2017).

Estes tipos de operações podem afetar significativamente a concorrência, se não olhadas sob uma perspectiva restrita ao preço, conforme já mencionado no tópico anterior.

No entanto, estas operações não entram na classificação de notificação prévia obrigatória ao CADE, pois a LDC impõe requisitos objetivos de faturamento anual bruto ou volume de negócios das partes da operação. Em seu art. 88<sup>20</sup>, com atualização da Portaria Interministerial dos Ministros da Justiça e da Fazenda n. 994, de 30 de maio de 2012, a LDC determina a submissão obrigatória de atos de concentração, antes que sejam consumados, quando a operação envolver uma parte cujo faturamento anual bruto ou volume de negócios seja igual ou superior a R\$ 750.000.000,00 e outra parte cujo faturamento anual bruto ou volume de negócios seja igual ou superior a R\$ 75.000.000,00.

Nota-se que estes thresholds são altos e que muitas startups com relevância no mercado podem não atingir o faturamento bruto anual ou volume de negócios de R\$ 75.000.000,00. Este é o segundo desafio para o CADE. Por isso, o único instrumento que o CADE tem disponível para controlar estas operações é o de requerer, pontualmente, a submissão da operação até um ano após sua consumação, conforme art. 88, § 7º, da LDC<sup>21</sup>.

É preciso reformular os requisitos de submissão obrigatória, para que o CADE controle as operações dos mercados digitais com potencial anticompetitivo. Por isso, é interessante a proposta de incluir um novo requisito, não cumulativo, nem excludente aos requisitos já existentes. Este requisito é o de valor da operação: se a operação for igual ou superior a determinado valor, esta deve ser notificada previamente ao CADE.

---

<sup>20</sup> Art. 88. Serão submetidos ao Cade pelas partes envolvidas na operação os atos de concentração econômica em que, cumulativamente:

I - pelo menos um dos grupos envolvidos na operação tenha registrado, no último balanço, faturamento bruto anual ou volume de negócios total no País, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais); e

II - pelo menos um outro grupo envolvido na operação tenha registrado, no último balanço, faturamento bruto anual ou volume de negócios total no País, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais).

§1º Os valores mencionados nos incisos I e II do caput deste artigo poderão ser adequados, simultânea ou independentemente, por indicação do Plenário do Cade, por portaria interministerial dos Ministros de Estado da Fazenda e da Justiça.

<sup>21</sup> Art. 88 (...) § 7º É facultado ao Cade, no prazo de 1 (um) ano a contar da respectiva data de consumação, requerer a submissão dos atos de concentração que não se enquadrem no disposto neste artigo.

Desta forma, operações envolvendo, de um lado, grandes empresas de tecnologia e, de outro lado, empresas com grandes bancos de dados e faturamento anual ou volume de negócios inferior a R\$ 75.000.000,00 serão controladas previamente.

O requisito com base no valor da operação, de um lado, poderia incluir mais destas operações na classificação de notificação obrigatória e, de outro lado, não é demasiadamente amplo a ponto de exigir do CADE o controle prévio de grande número de operações de baixo potencial anticompetitivo.

O terceiro desafio é a delimitação do mercado relevante. O'Connor (2016, p. 12) mostra que, para definir o mercado relevante, as autoridades antitruste focam mais na maneira de atuação da empresa de tecnologia e menos da substituição do produto para o consumidor.

Conforme ressaltado pelo Ministério Público Federal, em parecer elaborado para o CADE, nos autos do ato de concentração envolvendo a Naspers e a Delivery Hero, a rapidez de transformação e, em muitos casos, o processo de maturação dos mercados digitais dificulta a avaliação de substituição do produto, rivalidade entre ofertantes e comportamento dos consumidores nestes mercados<sup>22</sup>. Por isso, há risco da delimitação do mercado relevante passar a ser feita com base em análises prospectivas menos sólidas e mais imprecisas.

Esta mesma dificuldade foi apontada pelo Tribunal Administrativo do CADE, em um dos recentes julgamentos do Google. Segundo a Conselheira Paula Azevedo, “em mercados dinâmicos, como o digital, a análise antitruste deve-se atentar mais à identificação de estratégias anticompetitivas e teorias de dano do que na definição de mercados relevantes. Isso porque, as demarcações de tais mercados podem não ser tão claras quanto nos mercados tradicionais, dado o seu intenso dinamismo e mutação constante”<sup>23</sup>.

O quarto desafio é a dificuldade de fazer análises prospectivas do mercado e dos efeitos do ato de concentração, considerando a rápida transformação dos mercados digitais e de seus agentes.

O CADE, ao ponderar entre, de um lado, os efeitos negativos da operação e, de outro, seus efeitos positivos, precisa fazer uma análise prospectiva, i.e. voltada ao futuro. Durante o

---

<sup>22</sup> “Cabe destacar que a natureza dos mercados envolvidos traz complexidades para a análise antitruste nos moldes tradicionais. Isso porque, neste caso, os mercados em tela são novos (em especial no Brasil) e em rápida evolução. Nesse contexto, as fronteiras dos mercados relevantes envolvidos podem se mostrar fluidas, e a análise da dinâmica competitiva, das tendências de mercado, das condições de rivalidade ou mesmo de comportamento dos consumidores é especialmente desafiadora.” Anexo I ao Parecer nº 05/2018, Ato de Concentração nº 08700.007262/2017-76.

<sup>23</sup> Processo Administrativo nº 08700.009082/2013-03, Representados: Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda., Rel. Conselheira Polyanna Vilanova, voto-vista da Conselheira Paula Azevedo, 01.07.2019, parágrafo 65.

processo de avaliação do ato de concentração, o CADE avalia a possibilidade de entrada tempestiva, provável e suficiente, bem como o nível de rivalidade existente no mercado no cenário pós-operação (CADE, 2016, pp. 27-33).

Esta análise requer cuidados em operações em mercados digitais, pois a atual óptica da do CADE é a chamada “análise tradicional estática”: conforme relato oral do Prof. Caio Mário Pereira Neto<sup>24</sup>, a atual análise de controle de estruturas pode ser comparada, alegoricamente, a uma comparação entre uma foto estática do cenário pré-operação e uma foto estática do cenário pós-operação. Esta óptica pode desconsiderar a rápida transformação do mercado.

O caso no qual o CADE foi levado a enfrentar este desafio foi no caso da aquisição da XP Investimentos pelo Itaú Unibanco (Ato de Concentração nº 08700.004431/2017-16), que, embora trate de concentração vertical, aborda um mercado em rápida transformação. O voto da Conselheira Cristiane Alkmin ressaltou que, pelo fato da XP Investimentos ser uma crescente plataforma aberta de investimento, fora do setor bancário, a aquisição pelo Itaú impediria a potencial concorrência entre ambos<sup>25</sup>.

Já neste precedente do CADE, houve reconhecimento por parcela do Tribunal de que o método de análise comumente adotado e previsto no “Guia H” é insuficiente para verificar todos os efeitos concorrenciais de uma operação em um mercado em rápida transformação<sup>26</sup>. Por isso, conforme afirma O’Connor (2016, pp. 11, 13), em mercados digitais, a definição do *market share* do agente diz pouco sobre quanto durará seu poder de mercado.

Em mercados dinâmicos, esta análise exige mais cautela, sob pena de estar fazendo mera futurologia.

Por fim, o quinto desafio é o de desenhar remédios adequados aos mercados digitais. O CADE vem adotando a prática de deixar às partes da operação proporem remédios, em sede de Acordo em Controle de Concentrações (ACC), com base no art. 124 do regimento interno do CADE.

---

<sup>24</sup> Relato oral feito na disciplina *Direito da Concorrência*, do Programa de Mestrado Profissional da FGV Direito SP, em 19 de março de 2018.

<sup>25</sup> Voto proferido em 14 de março de 2018, no âmbito do Ato de Concentração nº 08700.004431/2017-16 (SEI 0455496).

<sup>26</sup> Para a Cons. Cristiane Alkmin, “(...) o real problema antitruste desta operação, que vai além da análise tradicional estática sugerida pelo Guia H” e “é a primeira vez na história recente do Brasil que os bancos – que agem em um mercado oligopolizado e concentrado – estão sendo contestados de forma efetiva, com novos players inovadores atuando com tecnologia disruptiva e aumentando o bem-estar do brasileiro comum. Essa transformação, contudo, conquanto seja muito recente, por ser efetiva, está incomodando os bancos e esse incômodo é o embrião desta operação”.

No entanto, ao aceitar ou rejeitar a proposta feita pelas partes, o CADE precisará contar com seu qualificado corpo técnico, para que consiga, de um lado, mitigar efeitos nocivos da operação sobre o mercado relevante e, de outro lado, não impeça a inovação tecnológica. Esta tarefa será um desafio, considerando a constante inovação dos mercados digitais e a complexidade da tecnologia da informação relacionada ao uso de dados pessoais.

Conforme apontado pelo Conselheiro João Paulo Resende, em seu voto-vogal do julgamento do ato de concentração entre Kroton e Estácio, a celebração de um ACC pode implicar em remédios ineficazes e de monitoramento custoso à autarquia, especialmente quando houver grande assimetria informacional da autoridade em relação ao mercado da operação<sup>27</sup>.

Considerando que, conforme visto acima, a comunidade antitruste ainda está conhecendo mercados digitais e que estes mercados estão em constante mudança, a formulação de remédios eficazes passa a ser um desafio maior.

## **Conclusão**

Não há dúvida que as empresas de tecnologia estão se desenvolvendo de forma mais rápida que o Direito, as autoridades de defesa da concorrência e os acadêmicos que tratam do assunto. Quando notaram que o mercado e a sociedade mudaram, os algoritmos e as plataformas digitais já estavam presentes no dia-a-dia.

Para que a política de defesa da concorrência continue atingindo os fins aos quais se destina, necessário se faz ampliar a atenção que hoje está sendo dada a este assunto no Brasil, para alcançar o ritmo internacional, em razão dos desafios que a dinâmica competitiva dos mercados digitais apresenta.

Buscando contribuir para este debate, que ainda está se desenvolvendo e, portanto, irá se aperfeiçoando ao longo do tempo, este artigo sistematizou o que entende ser a dinâmica

---

<sup>27</sup> “Proporcionar a implementação efetiva dos remédios é um desafio de todas as autoridades antitruste, que devem estar atentas aos impactos, praticidade, encargos e riscos que envolvem suas decisões. Os remédios, na maior parte das vezes, são traduzidos em um contrato, o ACC, que, como todo contrato, é incompleto em função da racionalidade limitada dos agentes de preverem todas as contingências. Esse problema é agravado em um cenário de informação assimétrica em favor do regulado e em desfavor do regulador, fator que afeta o desenho dos remédios. O diabo mora nos detalhes, e quando tomamos uma decisão envolvendo um ACC em que, para nós conselheiros, os riscos concorrenciais parecem ter sido equacionados, para a PROCADE os problemas só começaram.” Voto-vogal do Cons. João Paulo de Resende. Ato de Concentração nº 08700.006185/2016-56, Rel. Cons. Cristiane Alkmin, j. em 07.07.2017.

competitiva dos mercados digitais e identificou os desafios que esta dinâmica apresenta ao controle prévio de atos de concentração.

A concorrência em mercados digitais pode ser resumida em quatro fatores: (i) dados são o ativo mais valioso, (ii) elevada assimetria informacional dos consumidores, (iii) tendência à monopolização e (iv) rápida transformação do mercado e de seus agentes.

Os desafios que esta dinâmica competitiva apresenta, ao controle prévio da estrutura de mercado, pelo CADE, são os seguintes: (i) olhar para a concorrência para além do quesito preço, (ii) controlar previamente operações que afetam a concorrência sem atingir os thresholds da LDC, (iii) definir mercado relevante, (iv) fazer análises prospectivas de mercado e definir efeitos positivos e negativos da operação e (v) desenhar remédios adequados.

A principal dificuldade é conciliar diferentes princípios jurídicos e objetivos da política antitruste, em um cenário de tanta transformação. Não há dúvida que as inovações trazidas pelos mercados digitais são, em geral, bem-vindas e úteis para a economia e a vida em sociedade. Não há dúvida, também, que ser um gigante da tecnologia não é uma infração à ordem econômica.

Contudo, aparte das preocupações de privacidade e direitos fundamentais, a serem endereçadas pela autoridade competente, estes mercados apresentam desafios que requerem atenção das autoridades antitruste, que devem considerar as especificidades da economia de dados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGNOLI, Vicente. *The Big Data relevant market as a tool for a case by case analysis at the digital economy: could the EU decision at Facebook/WhatsApp merger have been different?* 06 nov. 2017. Ascola Conference 2017. Disponível em <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3064795](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3064795)> Acesso em 05.05.2018;

BATCHELOR, Bill; MURRAY, Grant. Internet of Things: antitrust concerns in the pipeline? In *Kluwer Competition Law Blog*. 12 maio 2016;

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. 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 13.05.2018;

\_\_\_\_\_. CADE. Ato de Concentração nº 08700.004431/2017-16 (“AC Itaú/XP”). Requerentes: Itaú Unibanco S.A. e XP Investimentos S.A. Rel. Cons. Paulo Burnier da Silveira. j. em 14.03.2018. Voto da Cons. Cristiane Alkmin (SEI nº 0455496).

\_\_\_\_\_. CADE. Ato de Concentração nº 08700.006185/2016-56 (“AC Kroton/Estácio”). Requerentes: Kroton Educacional S.A. e Estácio Participações S.A., Rel. Cons. Cristiane Alkmin, j. em 07.07.2017;

\_\_\_\_\_. CADE. Ato de concentração nº 08700.007262/2017-76. Requerentes: Naspers Ventures B. V., Rocket Internet SE e Delivery Hero AG. Anexo I do Parecer nº 05/2018 (SEI nº 0451193), 08.03.2018;

\_\_\_\_\_. CADE. Processo Administrativo nº 08700.009082/2013-03, Representados: Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda., Rel. Cons. Polyanna Vilanova, j. em 19.06.2019;

\_\_\_\_\_. CADE. *Guia de análise de atos de concentração horizontal*. Brasília: CADE, julho 2016. Disponível em <[http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias\\_do\\_Cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf](http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias_do_Cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf)> Acesso em 11.05.2018;

\_\_\_\_\_. CADE. *Regimento interno do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (RICADE)*. Aprovado pela Resolução nº 20, de 07 de julho de 2017. Disponível em <<http://www.cade.gov.br/assuntos/normas-e-legislacao/regimento-interno-1>> Acesso em 30.08.2019;

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. In *The Guardian*. 17 mar. 2018. Disponível em <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> Acesso em 14.05.2018;

CROWN. *Unlocking digital competition*: report of the digital competition expert panel. HM Treasury, Reino Unido. Mar. 2019. Disponível em <<https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>> Acesso em 01.09.2019;

FIDELIS, Andressa L. Data-driven mergers: a call for further integration of dynamics effects into competition analysis. In *Revista de Defesa da Concorrência*. CADE, vol. 05, n. 02, nov. 2017, pp. 189-219. Disponível em <<http://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/view/354/175>> Acesso em 14.05.2018;

GRISE, Jacqueline; MORSE, Howard. High-Tech Mergers: top of the antitrust enforcement agenda. In *The Antitrust Review of the Americas*. Londres: Global Competition Review, 2015, pp. 54-9;

GRUNES, Allen; STUCKE, Maurice. No mistake about it: the important role of antitrust in the era of big data. In *The Antitrust Source*. Abr. 2015. University of Tennessee Legal Studies Research Paper Series no. 269. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=2600051>> Acesso em 11.05.2018;

HARVARD BUSINESS REVIEW. Should antitrust regulators stop companies from collecting so much data? In *Harvard Business Review*. Abr. 2017. Disponível em <<http://www.aneews.com/p/67063240/>>

KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. In *The Yale Law Journal*. Vol. 126, n. 03, Jan. 2017, pp. 710-805. Disponível em <<https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>> Acesso em 14.05.2018;

NEWMAN, John M. Antitrust in zero-price markets: foundations. In *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 164, 2015, pp. 149-206;

O'CONNOR, Daniel. Understanding online platform competition: common misunderstandings. In ORTIZ, Aitor (Org.) *Internet: Competition and Regulation of Online Platforms*. 2016. Pp. 09-29. Disponível em <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2760061](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2760061)> Acesso em 13.05.2018;

O ESTADO DE S. PAULO. Usuários do Facebook nos EUA se mantiveram fiéis à rede social mesmo depois do escândalo. In *O Estado de S. Paulo*. 07 maio 2018. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,usuarios-do-facebook-nos-eua-se-mantiveram-fiel-a-rede-social-mesmo-depois-do-escandalo,70002298677>> Acesso em 14.05.2018;

OHLHAUSEN, Maureen K.; OKULIAR, Alexander P. Competition, consumer protection, and the right [approach] to privacy. *Antitrust Law Journal*. 2015, vol. 80, n. 01, pp. 121-156;

PEREIRA NETO, Caio Mário da S.; CASAGRANDE, Paulo L. *Direito Concorrencial: doutrina, jurisprudência e legislação*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2016;

PICKER, Randal C. Competition and privacy in Web 2.0 and the cloud. In *Northwestern University Law Review Colloquy*, n. 103, 2008. Disponível em <<http://www.law.northwestern.edu/lawreview/colloquy/2008/25/>>

RICHTER, Felix. Wall Street has moved on from Cambridge Analytica scandal. In *Statistica*. 11 maio 2018. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/13822/facebook-share-price/>> Acesso em 14.05.2018;

THE ECONOMIST. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*. 06 maio 2017. Disponível em <<https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>> Acesso em 10.05.2018;