

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO DE RIBEIRÃO PRETO

MARIANA NASCIMENTO SILVEIRA

**SOCIAL-COMMERCE E A INTERDISCIPLINARIDADE DA ANÁLISE
CONCORRENCIAL A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

Ribeirão Preto

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO DE RIBEIRÃO PRETO

MARIANA NASCIMENTO SILVEIRA

**SOCIAL-COMMERCE E A INTERDISCIPLINARIDADE DA ANÁLISE
CONCORRENCIAL A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre.
Área de Concentração: Desenvolvimento no Estado Democrático de Direito.

Orientadora: Juliana Oliveira Domingues

Ribeirão Preto

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca
e Seção Técnica de Informática da FDRP/USP, gerada automaticamente
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SS587s	Silveira, Mariana Nascimento Social-commerce e a interdisciplinaridade da análise concorrencial a partir da utilização de dados pessoais / Mariana Nascimento Silveira; orientadora Juliana Oliveira Domingues. -- Ribeirão Preto, 2022. 137 p. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Direito) -- Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2022. 1. DIREITO ANTITRUSTE. 2. MERCADOS DIGIAIS. 3. INTERDISCIPLINARIEDADE. 4. PLATAFORMAS DIGITAIS . 5. PODER ECONOMICO. I. Domingues, Juliana Oliveira, orient. II. Título
--------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: SILVEIRA, Mariana Nascimento.

Título: Social-commerce e a interdisciplinaridade da análise concorrencial a partir da utilização de dados pessoais

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do grau acadêmico de Mestre em Ciências – Área de Concentração: Desenvolvimento no Estado Democrático de Direito.

Aprovada em: _____

Banca Examinadora:

Professor Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Professor Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Professor Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

A minha amada avó Maria Aparecida
À Fernando e Soraya, pais amados e companheiros das minhas jornadas e loucuras
À José, meu amor e meu companheiro de vida
À Arthur e Marília, meus amados irmãos

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu queria agradecer o apoio e incentivo de meus amados pais, Fernando e Soraya. Sem vocês nada seria, não teria chegado aonde cheguei, alçado os voos que voei e tornado reais os sonhos que tornei. Não tenho palavras e não cabem no peito o amor e gratidão que tenho por ser sua filha. Obrigada por tudo: vida, inspiração e amor.

Ao meu amor e companheiro José, que, de perto, acompanhou todas as etapas deste processo. Contei com seu apoio em todos os momentos desafiadores, ansiedades e longos trabalhos para que esta pesquisa fosse possível. Agradeço o apoio na busca pela carreira acadêmica que tanto me encanta, obrigada por ser meu porto seguro e pelo incentivo.

Aos meus amados irmãos, Marília e Arthur, não tenho como agradecer a sorte de contar com irmãos tão incríveis, que me apoiam, dividem risadas e momentos únicos. Agradeço a vocês, pois sem vocês não seria quem sou hoje.

In memoriam dos meus amados e saudosos avôs e avó, Maria Aparecida, Francisco e Walter. Sei que olham por mim de onde estão, mas deixo aqui eternizada a saudade. Foram e sempre serão inspiração de vida. Em especial, a meus avós Maria e Francisco, agradeço por todo o apoio na jornada acadêmica, me proporcionaram ir a Congressos que mudaram minhas perspectivas e me deram objetivos de carreira. Muito obrigada! Este momento somente seria completo com a suas presenças, não há espaço suficiente no presente trabalho para descrever a saudade que sinto.

À minha avó Maria Ignez, fonte de inspiração por ser uma das primeiras mulheres a desbravar o mundo do ensino superior no Brasil, assim como por ser inspiração para sempre continuar com os estudos e em busca do nosso lugar no mundo. Obrigada pela inspiração.

À minha orientadora Juliana Oliveira Domingues, por seu apoio e orientação durante este longo período de exaustivas pesquisas, deixo aqui meu mais sincero obrigada.

Ao querido Professor Vinícius Klein, por todo o intercâmbio de conhecimentos e temas, assim como, todo o apoio fornecido pelas conversas e palestras que tive o privilégio de presenciar. Muito obrigada!

Aos amigos que ganhei ao longo deste Mestrado: Renan, Alaís, Tatyana, Roberto e João José. Obrigada pelas contribuições acadêmicas que fornecemos uns aos outros, tanto quanto os momentos de simples apoio, não teríamos chegado ao final desta longa jornada se não fossem esses encontros. Obrigada!

Aos meus amigos de vida, Azussa, Lucas, Moacir, Lavínia, Talita, Miguel, Lorena, Cláudia, Cieto, Ana, Victor, Débora e Ana Clara e todos os outros que posso não ter citado na singela menção acima, mas que moram em meu coração, pelo apoio, incentivo e por dividirem comigo inúmeros momentos memoráveis.

Às minhas sogras Cristina e Margarete que acompanharam ainda que de longe, mas sempre carinhosamente, a minha trajetória neste processo.

Ao professor Roberto Pfeiffer, que por sua matéria sobre Plataformas de Redes Sociais e Concorrência, me proporcionou desenvolver debates com inúmeros outros colegas que discutem e tratam do tema de forma a contribuir enormemente a realização do presente trabalho.

Ademais, deixo aqui o meu agradecimento aos Professores Thiago Marrara, Gabriel Lochagin e Alessandro Hirata, mestres que me inspiraram a seguir na vida acadêmica e me impulsionaram a me transformar na pesquisadora que sou.

Aos meus colegas do escritório Magalhães e Dias, por me proporcionarem no dia a dia a realização da profissão que sempre desejei, na área que sempre almejei, ao lado de profissionais incríveis. Obrigada!

Ao final, meu agradecimento à minha eterna casa, a Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FDRP-USP), professores e colaboradores, aos agradeço, em especial a querida Vânia. Foi um privilégio vivenciar os cinco anos de graduação na Universidade de São Paulo e poder retornar a esta instituição é uma honra. Muito obrigada, a todos pelo excelente serviço no apoio aos pesquisadores.

À Nossa Senhora, minha companheira em todos os dias deste trabalho, a quem recorro em todos os momentos e jamais me deixou desamparada.

RESUMO

SILVEIRA, Mariana Nascimento. **Social-commerce e a interdisciplinaridade da análise concorrencial a partir da utilização de dados pessoais**. 2022. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2022.

O objetivo da pesquisa é analisar as plataformas nas quais ocorrem *social-commerce* a partir da utilização de big data, especialmente a partir da intensificação de utilização no contexto de isolamento social da COVID-19. Assim, parte-se da análise das relações empresariais com base especialmente no Direito Antitruste e na atuação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). Para tanto, inicia-se o trabalho com as seguintes premissas: elevado poder de mercado das plataformas de rede social; as plataformas de rede social são plataformas de múltiplos lados monetizadas a partir da comercialização de dados coletados que retroalimentam seu poder de mercado. Para tanto, no primeiro capítulo são apresentados os conceitos de plataformas digitais, plataformas de múltiplos lados, assim como, há a delimitação de suas características, para abordar a realização do *social-commerce* e os efeitos de concentração de mercado e poder econômico detido pelas plataformas de rede social. Posteriormente, no segundo capítulo, abordou-se especificamente, o *social-commerce* e a utilização de dados pessoais, especificamente utilização de big data, e como a utilização de dados influencia no poder de mercado detido pelas plataformas de rede social. Por fim, no terceiro capítulo são apresentados os conceitos de poder econômico, poder de mercado e posição dominante, de forma a permitir a abordagem destes no contexto das plataformas de rede social e a ocorrência do *social-commerce*, finalizando-se com a necessidade de análises interdisciplinares das questões concorrenciais, para a devida atenção e defesa do consumidor, como também a proteção de dados. Verificou-se, após as análises que é necessária a construção de diálogo interdisciplinar entre as mais diversas áreas de conhecimento, como economia, administração, tecnologia da informação e direito para os endereçamentos das questões concorrenciais que nascem do ambiente digital e das plataformas de rede social. Ademais, notou-se que houve um incremento na utilização das plataformas de rede social, tanto para comunicação quanto para o comércio, e tal incremento cria a necessidade de enfrentamento das questões concorrências com a análise interdisciplinar que diante de questões que envolvem

proteção de dados, concorrência e a defesa do consumidor, para enfrentamento das inúmeras questões jurídicas que envolvem potenciais abusos de posição dominante.

Palavras-chave: Direito antitruste; mercado digital; social-commerce; defesa do consumidor; proteção de dados; interdisciplinariedade; plataformas digitais.

ABSTRACT

SILVEIRA, Mariana Nascimento. **Social-commerce and the interdisciplinarity of competitive analysis from the use of personal data**. 2022. 132 f. Dissertation (Master's) - Law School of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2022.

The objective of the research is to analyze the platforms in which social-commerce occurs from the use of big data, especially from the intensification of use in the context of social isolation of COVID-19. Thus, it starts from the analysis of business relations based especially on Antitrust Law and the performance of the Brazilian System for the Defense of Competition (SBDC). To this end, the work begins with the following premises: high market power of social networking platforms; social networking platforms are multi-sided platforms monetized from the commercialization of collected data that feeds back their market power. To this end, the first chapter presents the concepts of digital platforms and multiple-sided platforms, as well as the delimitation of their characteristics, to address the realization of social-commerce and the effects of market concentration and economic power held by social network platforms. Subsequently, in the second chapter, we specifically address social-commerce and the use of personal data, specifically the use of big data, and how the use of data influences the market power held by social network platforms. Finally, in the third chapter the concepts of economic power, market power and dominant position are presented, in order to allow their approach in the context of social network platforms and the occurrence of social-commerce, concluding with the need for interdisciplinary analysis of competition issues, for the proper attention and consumer protection, as well as data protection. It was verified, after the analyses, that it is necessary to build an interdisciplinary dialogue among the most diverse areas of knowledge, such as economics, administration, information technology and law, in order to address the competition issues arising from the digital environment and social network platforms. Moreover, it was noted that there has been an increase in the use of social network platforms, both for communication and for commerce, and this increase creates the need to face competition issues with an interdisciplinary analysis of issues involving data protection, competition and consumer protection, in order to face the numerous legal issues involving potential abuses of dominant position.

Keywords: Antitrust law; digital market; social-commerce; consumer protection; data protection; interdisciplinary; digital platforms.

LISTA DE ABBREVIATURAS E SIGLAS

CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
SENACON	Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
METODOLOGIA	23
1.1 Método de Coleta de Dados.....	24
1.2 Método de Procedimento.....	25
1.3 Método de Abordagem.....	28
1.4 Síntese da Metodologia.....	28
1 PLATAFORMAS DIGITAIS, REDES SOCIAIS E DINÂMICA CONCORRENCIAL	29
1.1 Quarta Revolução Industrial: um breve panorama.....	29
1.2 Plataformas digitais: características identificadoras.....	30
1.2.1 Literatura econômica.....	32
1.2.2 Concepção da engenharia da computação.....	32
1.2.3 Perspectiva da administração de empresas.....	33
1.2.4 Concepção de plataformas digitais para a presente pesquisa.....	35
1.3 Mercados de múltiplos lados.....	36
1.3.1 Os mercados de múltiplos lados e suas externalidades de rede.....	40
1.4 Plataformas de rede social: conceito e características.....	43
1.4.1 Dos preços assimétricos nas plataformas digitais.....	46
1.4.2 Do preço zero e suas consequências.....	48
1.4.3 Remuneração das plataformas por captura de e tratamento de dados pessoais.....	50
1.4.4 Economia de Plataforma ou Economia de Plataformas Digitais.....	51
1.5 <i>Social-commerce</i>	53
1.6 Efeito <i>winner take all</i>	53
1.7 Concentração no mercado de rede social.....	55
1.8 Poder Econômico das redes sociais aplicado ao <i>social-commerce</i>	57
2 SOCIAL-COMMERCE E UTILIZAÇÃO DE BIG DATA: BARREIRAS À ENTRADA, PODER DE MERCADO E MERCADO RELEVANTE	61
2.1 <i>Big Data</i> : aspectos gerais.....	61
2.1.1 Mercado relevante.....	63
2.1.1.1 Captura de dados (Coleta de dados).....	64
2.1.1.2 Armazenamento de dados.....	68
2.1.1.3 Circulação de dados.....	69

2.1.1.4	Análise de dados.....	71
2.2	Poder de Mercado	72
2.2.1	Fortalecimento de <i>players</i> já estabelecidos.....	74
2.2.2	Vantagens competitivas	77
2.3	Argumentos contrários à caracterização da utilização de dados pessoais com barreiras à entrada 79	
2.3.1	Não rivalidade dos dados pessoais nas plataformas de rede social.....	79
2.3.2	A inexistência de escassez dos dados pessoais para as plataformas de rede social	81
2.3.3	Custos reduzidos da coleta de dados e seu fácil processo.....	82
2.3.4	Reduzida vida útil dos dados pessoais coletados.....	84
2.3.5	O reduzido valor dos dados se considerados isoladamente	85
3	CONTROLE DE CONDUTAS E SOCIAL-COMMERCE: ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE E PROTEÇÃO DE DADOS	87
3.1	Poder Econômico	87
3.2	Poder de Mercado	88
3.3	Posição Dominante	91
3.3.1	Abuso de posição dominante e dependência econômica	93
3.4	Poder Econômico nas plataformas de rede social (ambiente do) <i>social-commerce</i>	98
3.5	Utilização de Big Data na perspectiva do poder econômico.....	99
3.5.1	O papel da proteção de dados na defesa da concorrência	101
3.6	Responsabilização nos casos de fraudes em vendas no <i>social-commerce</i>	104
3.6.1	Casos Facebook, Instagram e Google.....	106
3.6.2	Diálogos do antitruste e direito do consumidor	108
3.7	Autoridades Nacionais: colaboração necessária entre CADE, SENACON e ANPD	113
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125

INTRODUÇÃO

Na Introdução, foi construída a justificativa do trabalho, de forma a se construir um breve histórico do direito antitruste, a evolução legislativa da concorrência no Brasil e os objetivos buscados com a legislação antitruste.

Para além destes assuntos, será defendida a utilização do direito antitruste como meio de implementação de políticas públicas, isto é, o direito concorrencial como instrumento. Desta forma, será inserido também o contexto no qual pretende-se inserir a pesquisa, com estabelecimento do marco temporal.

Ainda, será demonstrada a problemática e o objeto da dissertação a partir da construção dos temas a seguir delimitados, com a proposta de utilização do direito concorrencial, de forma conjunta aos aspectos de proteção de dados e defesa do consumidor, como mecanismo de implementação de políticas públicas.

Apesar de serem considerados conceitos indissociáveis na sua criação, concorrência e livre iniciativa não são codependentes.

O princípio da livre-iniciativa preconiza “(...) *manutenção das possibilidades reais de acesso e exercício de atividade econômica pelos indivíduos, como garantia de sua liberdade econômica*”¹ Ocorre que as liberdades estabelecidas pela constituição somente serão possíveis de aproveitamento se reforçados outros princípios que limitem a livre-iniciativa, como a função social da propriedade, regra da repressão ao abuso de poder econômico e a defesa do consumidor².

Já o princípio da livre concorrência é balizador e deve orientar o exercício do princípio da livre-iniciativa, isso pois o exercício do último pode acarretar prejuízos a concorrência e ao bem-estar do consumidor, em decorrência de fenômenos de concentração que geram poder de mercado e o abuso deste poder.³

Contudo, são encontrados relatos de problemas concorrenciais e medidas para que estes fossem evitados desde a antiguidade grega⁴.

¹ NUSDEO, Ana Maria de Oliveira. **Defesa da Concorrência e globalização econômica – o controle da concentração de empresa**. São Paulo: Malheiros, 2002. p. 234.

² DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Direito Antitruste**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 55-56.

³ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Op. cit.** p. 56-57.

⁴ FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste**. 9ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 38-39.

Por todo o acima estabelecido passar-se-á as escolas do direito antitruste e o surgimento das primeiras legislações em contextos estatais de controle dos mercados e suas evoluções, mantendo-se o foco na legislação brasileira que é aqui pertinente.

Com a identificação de organizações monopolistas no século XIX, nos EUA, em uma tentativa de controlar o abuso de poder econômico foi editado o Sherman Act no ano de 1890⁵. Este diploma normativo, foi utilizado como base para a edição de inúmeras legislações antitruste, inclusive participou da história e desenvolvimento de legislações brasileiras⁶, desta forma, identifica-se neste momento o nascimento do direito antitruste.

Diante do contexto de edição da norma estadunidense há questionamentos sobre seu preparo para endereçar corretamente as questões concorrenciais ante a chamada Quarta Revolução Industrial e o surgimento de complexos mercados digitais.

No Brasil, mesmo com a origem da legislação nacional sendo inspirada na legislação europeia, observa-se que os questionamentos sobre defasagem da legislação ou necessidade de alteração da sua aplicação são concernentes ante à digitalização da economia⁷.

Há nos mercados digitais uma crescente concentração de poder econômico, circunstância que facilita a ocorrência de abuso de posição dominante⁸.

Inseridas nesta nova realidade encontramos as empresas que atuam como plataformas de rede social, sendo exemplos: Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter, nas quais os usuários dividem impressões, vivências e opiniões sobre vários aspectos, sendo a característica mais importante a comunicação e interação entre os mesmos.

Na perspectiva das redes sociais, encontramos um novo nicho de comércio digital, quer seja, o *social-commerce*. Era perceptível a expansão do comércio eletrônico mesmo ante a realidade brasileira que vivencia fragilização de sua economia., contudo não era esperada a intensificação do *social-commerce*, nos moldes observados⁹.

⁵ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Direito Antitruste**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 71-77.

⁶ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Op. cit.** p. 83-86.

⁷ GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. Direito Antitruste 4.0 e o abuso de posição dominante nos mercados digitais: um desafio atual para o Cade. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 170.

⁸ GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Op. cit.** p.170-171.

⁹ VENTURA, Ivan. Social commerce: o novo desafio para a defesa do consumidor. **Consumidor Moderno**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/28/social-commerce-defesa-consumidor/amp/>>. Acesso em: 12. ago. 2021.

O *social-commerce* pode ser definido como “intercâmbio de atividades relacionadas que ocorrem em, ou são influenciados por uma rede social do indivíduo mediada por computador em ambientes sociais”¹⁰, ou seja, são transações comerciais realizadas por meio de redes sociais, com ativa participação dos consumidores, expondo opiniões, experiências e avaliações dos produtos e serviços envolvidos.

Com a eclosão da Pandemia de Covid-19 e a implementação de medidas de distanciamento social, o *social-commerce* teve sua participação no comércio digital ampliada, desta maneira, em média 76% dos consumidores das plataformas de e-commerce e marketplaces utilizam as redes sociais para fins de decisão de compra¹¹ ou realizam a compra na própria rede social¹².

Como redes preferidas para a busca de produtos temos: em primeiro lugar o Instagram, com 62% (sessenta e dois por cento) de preferência dos consumidores; em segundo lugar temos o empate entre Facebook e Google – na função shopping -, com 61% (sessenta e um por cento); em terceiro lugar Whatsapp, 37% (trinta e sete por cento); em quarto há outro empate entre Pinterest e Twitter com 9% (nove por cento) de preferência; ficando os demais com a somatória de 3% (três por cento)¹³.

Para realização de compra *per se*, pouco mudam as colocações conforme dados do ano de 2021: 1) Google, com 53% (cinquenta e três por cento); 2) Instagram 50% (cinquenta por cento); Facebook 43% (quarenta e três por cento); Whatsapp 42% (quarenta e dois por cento); Twitter 6% (seis por cento), Pinterest 5% (cinco por cento); e, demais com 4% (quatro por cento)¹⁴.

Neste cenário, observa-se vantagem competitiva das empresas já inseridas neste mercado, como é possível notar pelo crescimento de vendas realizadas por estas empresas,

¹⁰ YADAV, M. S., VALCK, K., Hennig-Thurau, T., HOFFMAN, D. L., & Spann, M. (2013). **Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential.** *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

¹¹ E-COMMERCE BRASIL. **76% dos consumidores pesquisam produtos via redes sociais, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

¹² E-COMMERCE BRASIL. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

¹³ E-COMMERCE BRASIL. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021

¹⁴ E-COMMERCE BRASIL. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021

assim como, na utilização das redes sociais pelos consumidores para pesquisa de satisfação, fóruns e experiência de outros consumidores com produtos e serviços objeto de intenções de compra¹⁵.

A partir da inovação, complexidade e características do mercado de *social-commerce* observa-se que plataformas se utilizam de tecnologias com alto valor agregado para a melhor execução de seus objetivos, que alinhados ao ambiente social aos usuários, acarreta grande efetividade do comércio realizado e assertividade nas propagandas que alcançam os usuários.

A principal vantagem competitiva das grandes empresas no mercado de *social-commerce* é a utilização de *big data*¹⁶. Este se refere a um enorme conjunto de dados digitais, que após sua captura e armazenamento são analisados culminando em informações que permitem maior eficiência na atividade dos seus utilizadores¹⁷.

Partindo-se da agregação e análise dos dados coletados, as informações obtidas são transformadas em novas ideias, novas oportunidades ou, ainda, novas soluções, tornando o *big data* em importante vantagem competitiva das empresas acentuando suas posições de mercado¹⁸.

A captura de dados se difere do tratamento de dados, pois a captura seria referente somente ao armazenamento, a coleta deste material dos usuários, quer sejam suas ações interações realizadas no ambiente digital.

Já o tratamento de dados é a transformação destes dados, por algoritmos em informações complexas, a construção de possibilidades de ação, de previsibilidade, de gostos, transformação de meros dados em características físicas e psíquicas do usuário.

Neste sentido, a utilização de *big data* é um elemento chave do mercado de *social-commerce*, que pode acarretar, para além das condutas anticoncorrenciais já previstas na

¹⁵ CANUTO, K. J., AGUIAR, E. C., & POLICARPO, M. C. **O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor**. Journal of Perspectives in Management – JPM, Vol. 2(2), p. 34-50, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/download/239311/31322>>. Acesso em: 16. ago. 2021. p. 2.

¹⁶ BAPTISTA, Adriane Nakagawa. Big Data: os indivíduos, seus dados e as mudanças de paradigma tecnológico e jurídico. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 19-44.

¹⁷ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 45-56.

¹⁸ BAGNOLI, Vicente. **Op. cit.** p. 45-56.

legislação antitruste (tanto a brasileira quanto a estadunidense)¹⁹, um fortalecimento do poder econômico detido por grandes empresas aqui inseridas, assim como, em maiores barreiras para novos participantes²⁰.

Assim, é necessário demarcarmos que aqui tratamos de grades *players* de mercado, quer sejam, Facebook, Instagram, Google, conforme já estabelecido acima. Contudo, ante as atuais circunstâncias, foram selecionados como casos paradigma das empresas: Facebook, Instagram e Google – na função shopping, por figurarem entre os maiores players com maior preferência dos consumidores/usuários na pesquisa de produtos e compra dos mesmos.

Importante salientar que no contexto econômico na vigência e pós a Pandemia da Covid-19 há maior dificuldade para se alcançar o consumidor pela via tradicional, e desta forma, empresas físicas acabam se associando ao *e-commerce* e *social-commerce*, acarretando uma dependência da utilização destas plataformas, como alternativa para se manter no mercado, sendo este mais um fator que intensifica o poder econômico das empresas detentoras das plataformas ou *marketplaces*.

Desta forma, a pesquisa propõe-se analisar os desafios do direito antitruste apresentados pela dinâmica do mercado de *social-commerce*, garantindo a efetividade dos princípios constitucionalmente estabelecidos e que norteiam todo o direito antitruste brasileiro, quer sejam: livre iniciativa e livre concorrência.

Tratar-se-á da construção dos conceitos, delimitações e aspectos concorrenciais das plataformas de rede social. Será construído o conceito de mercado relevante, e analisado o específico mercado relevante do *social-commerce*.

A seguir será construída a conceituação de *big data*, as suas utilizações e efeitos nas redes sociais e, conseqüentemente, no *social-commerce*. Os impactos da utilização dos dados pessoais nos padrões de consumo, na eficiência desses canais de comunicação.

De todo o exposto, em face do cenário brasileiro, o presente trabalho mostra-se pertinente, na medida em que se debruça sobre uma imperiosa discussão quanto ao preparo do

¹⁹ GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. Direito Antitruste 4.0 e o abuso de posição dominante nos mercados digitais: um desafio atual para o Cade. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 169-176.

²⁰ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 45-56.

Direito Antitruste brasileiro, para enfrentar as complexidades e inovações dos mercados de *social-commerce*, ante a utilização de *big data*, observando-se a abordagem do caso Facebook, Instagram e Google – na modalidade *shopping*. A pesquisa a partir da análise crítica realizada busca apontar melhorias nos instrumentos do direito concorrencial, para que este consiga maior efetividade no que diz respeito à temática dos efeitos da utilização de *big data*, pelas empresas detentoras de poder de mercado e que são plataformas nas quais ocorre o chamado *social-commerce*, diante da intensificação da concentração do poder econômico em decorrência do isolamento social imposto pela Pandemia da COVID-19.

O incremento na utilização das plataformas de rede social no período da pandemia foi de 40%, o que possibilitou que algumas empresas se mantivessem no mercado e gerassem novas oportunidades de emprego²¹, o aumento da utilização das plataformas, também expõe os usuários à situações diversas com exposição aos produtos comercializados e ao fornecimento de dados de forma mais intensa e massiva às plataformas (com o aumento do número de usuários, é aumentada a captação de dados)²².

²¹ DAU. Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado.** Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 13. Nov. 2021.

²² PRADO. I.C. **O Uso das Mídias Sociais durante a Pandemia do Covid-19.** Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%C3%ADdiasSociais.pdf>. Acesso em: 14. nov. 2022.

METODOLOGIA

O objeto deste trabalho é a averiguação de métodos de enfrentamento ao abuso de posição dominante por plataformas de rede social, haja vista que estas figuram como plataformas de múltiplos lados com elevado poder de mercado obtido a partir do tratamento de dados.

A partir do objeto da presente pesquisa, foi estabelecida metodologia para a análise do poder econômico das plataformas de rede social, nas quais são realizadas transações comerciais (*social-commerce*), obtido pela utilização de *big data*, partindo-se da análise das plataformas: Instagram, Facebook e Google (na modalidade *shopping*). A verificação das utilidades dos instrumentos concorrenciais passa pela compreensão do poder econômico. Para tanto, foram estabelecidas três fases metodológicas²³: 1) método de coleta de dados; 2) método de procedimento; e 3) método de abordagem.

Importante, pontuar, que a utilidade e aplicabilidade dos instrumentos concorrenciais, assim como dos remédios previstos na legislação antitruste serão mensurados com base na análise do caso das plataformas digitais Instagram, Facebook e Google (na modalidade *shopping*), sob a perspectiva do poder econômico e seu abuso, somente, desta forma, será possível analisar a correlação entre tais aspectos e o *social-commerce*. Para esta análise, exige-se uma pesquisa exploratória²⁴: de como a aplicação do instituto de abuso de posição dominante compreende o exercício e o abuso do poder econômico no específico caso selecionado; assim como, sobre *social-commerce*, objetivando a construção dos desafios e particularidades destes ante o e-commerce, demais mercados e consumidores.

Ressalta-se que o *social-commerce* se diferencia do *e-commerce*, pela ocorrência de transações comerciais na plataforma de rede social, diferentemente do *e-commerce* que ocorre em *marketplace*. Esta diferenciação será melhor abordada ao longo do trabalho.

²³ Essas fases encontram sua inspiração na obra para elaboração de material didático de Lakatos (1992).

²⁴ Segundo Gil em trabalho para elaborar matéria didático (2002, p. 41), pesquisas exploratórias focam na exploração do problema ou fato estudados, sendo flexíveis e permitindo perspectivas mais teóricas ou mais empíricas. Como se perceberá no capítulo da metodologia, a presente pesquisa possui em sua fundação raízes teóricas decorrentes do direito comparado e raízes empíricas decorrentes do estudo de caso.

1.1 Método de Coleta de Dados

Quanto a técnica de pesquisa de coleta de dados, a pesquisa se valeu das plataformas digitais Instagram, Facebook e Google (na modalidade *shopping*), visando a observância do poder econômico destes importantes *players*. No escopo da coleta de dados, anteriormente à análise do caso exposto, resta necessária uma revisão bibliográfica do estado da arte a fim de se observar e visualizar trabalhos e análises sobre o problema e o tema.

Os casos das plataformas Instagram, Facebook e Google (na modalidade *shopping*) foram escolhidos em virtude do reconhecido poder econômico destas empresas, assim como por apontamentos realizados por inúmeras autoridades antitrustes (internacionais), como as análises antitruste realizadas contra as plataformas digitais pelas autoridades Estadunidense e Europeia, e pesquisas desenvolvidas sobre as mais diversas dinâmicas da empresa (quer sejam, mercadológicas, de processamento e obtenção de dados, entre outros), que as apontam com grande poder de mercado (poder econômico) que possibilita a plena construção da figura da posição dominante e seus abusos nos mercados digitais, ante a utilização de *big data* e dos ambientes sociais criados.

Tais aspectos inclusive foram demonstrados na justificativa da presente pesquisa.

Já no que tange a revisão bibliográfica, dividiu-se em dois planos de trabalho para se obter artigos, obras de referência, teses e dissertações: Portal de Periódicos CAPES/MEC e pela utilização de expansão bibliográfica realizada por meio da própria leitura dos materiais e aprofundamento da leitura de suas bibliografias.

Nas pesquisas realizadas foram utilizados termos em português e inglês referentes a plataformas (*platforms*) e *social-commerce*. Dentro dos levantamentos destes artigos, visou-se ao levantamento de materiais que também abordassem a utilização de *big data*, abuso de posição dominante e poder econômico, para além das doutrinas e artigos já conhecidos e fichados no projeto inicial e nas matérias realizadas, porém que estivessem voltados a temática da pesquisa de forma direta.

Primeiramente, na plataforma CAPES/MEC foi realizada pesquisa dos termos *social-commerce*, no período dos últimos 2 (dois) anos, na modalidade pesquisa avançada, com a seleção de artigos como material, inicialmente aplicou-se a filtragem por idioma selecionando-se o inglês. Foram encontrados 21.519 resultados. A partir deste montante, foram realizadas novas filtrações, a começar pelo refinamento de resultados, selecionou-se a obrigatoriedade de conter a expressão *social commerce* que reduziu o montante para 129 resultados. Ao verificar

as coleções de artigos disponíveis, foi selecionada a Elsevier, por ser a base de dados mais ampla e com maior número de resultados, retirando-se das listagens, jornais, materiais de engenharia e questões técnicas de tecnologia da informação e cadastro de citações, desta filtragem restaram 53 resultados. Neste ponto, a busca foi filtrada por título do periódico, assim foram excluídos: *Information & Management e Expert Systems with Applications*, restando 40 resultados. Assim o marco temporal que estava auditado de 2019 a 2021 foi reduzido para 2020 a 2021, em virtude do marco temporal adotado na pesquisa, quer seja a Pandemia da Covid-19, restando-se 28 artigos que serão tratados no trabalho.

Em um segundo momento, foram levantados os artigos em português sobre o tema, utilizando-se da mesma plataforma: a pesquisa foi realizada, sem limitação de data pelo baixo número encontrado, com a mera filtragem de palavras e idioma. Desta forma, após a filtragem por *social-commerce* como tópico e idioma português, restaram cinco artigos listados, dentre eles um estava indisponível para acesso e consulta, de forma, que restaram quatro para análise.

O levantamento realizado para plataformas digitais, foram determinadas as palavras a serem buscadas, quer sejam, *platforms* e *antitrust*, foram obtidos 4.242 resultados. Assim filtrou-se pelo limite temporal de 2019 a 2021, desta forma, restaram 954 resultados, refinando-se a busca por artigos e artigos de jornais, o número se reduziu para 925. Assim, foi realizado outro filtro retirando-se da listagem os tópicos: *Cable News Network, Information Services, Social Networks, High Technology Industry, Privacy, Information Technology Services Industry, Cable Television Broadcasting Industry e Internet*. Foram incluídos como tópicos: *Platforms, Covid-19, Social Media, Research Article, Facebook Inc., Economics, Competition, Business, Antitrust, Law, Antitrust Law*, assim, restaram 369 resultados. Realiza-se um refinamento de Coleção, sendo mantidas as seguintes, por afinidade a pesquisa: *Oxford Journals (Oxford University Press), e ScienceDirect (Elsevier)*, restando-se, assim, 34 artigos a serem utilizados na pesquisa levantados na plataforma CAPES/MEC. Contudo, com a leitura dos títulos e resumos, chegamos ao número final de 18 artigos.

1.2 Método de Procedimento

Como método de procedimento, utiliza-se um estudo de caso sobre a posição dominante e os seus abusos que têm como agentes o Instagram, Facebook e Google (na modalidade *shopping*). Para tanto, serão analisados pontos de proteção de dados, utilização de big data,

reclamações de consumidores, entre outros aspectos. Serão observados tratamentos pela União Europeia e dos Estados Unidos da América, este último em âmbito federal para a completa verificação do panorama global de poder econômico exercidos pelas plataformas selecionadas.

O estudo de caso é adequado tendo em vista a profundidade das matérias jurídicas debatidas no direito concorrencial, assim como a posição única na qual se encontram as plataformas de mídia social. A análise buscada pela presente pesquisa, em muito transcende o estabelecido nos textos legislativos e conseqüentemente precisa, para sua realização plena, de produções científicas e análise de decisões administrativas. O estudo de casos é um método qualitativo de pesquisa empírica, pois, possibilita a percepção de novos conceitos e marcos teóricos a partir das interpretações dos diversos fenômenos jurídicos colocados em análise²⁵, assim, há uma contribuição para o progresso da teoria. Tal fato decorre, de que os objetos de estudo são “situações complexas ou estritamente particulares”²⁶. Esta complexidade, para o presente trabalho, está na hipótese do mercado de compras online realizado por meio de redes sociais, dos quais busca-se extrair uma diferente compreensão de poder econômico por apresentarem dinâmicas inovadoras.

A identificação – etapa essencial para o estudo de caso – possui três etapas²⁷: o contexto, quer seja, quais são os interesses da disputa jurídica objeto; o caso em si; e, por fim, a unidade de análise, sendo esta a fonte dos dados²⁸. O método do estudo de caso é, segundo Machado, caracterizado pelo delineamento de um acontecimento determinado, como os originários de questionamentos levados ou não (da depender do espaço temporal entre o surgimento dos fatos e a percepção do mesmo pelos indivíduos afetados) aos órgãos administrativos ou judiciais, do qual serão extraídos implicações ou induções.

Ainda, Machado²⁹ defende, sobre os estudos de caso, que estes podem deter grandes números de casos ou ser de escopo reduzido, aqui ele se refere aos limites que o pesquisador –

²⁵ Fenômeno jurídico deve ser encarado aqui com um conceito próximo de instituto jurídico e da aplicação deste instituto, visto que sua previsão e sua aplicação são dificilmente dissociadas numa pesquisa empírica.

²⁶ RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 80.

²⁷ É apresentado um estudo de caso para a pesquisa em direito, vez que estudos de caso podem ser mais detalhados em outras pesquisas sociais, contendo mais etapas. De todo modo, é importante ter em mente que, dada a formulação do problema de pesquisa, a delimitação do caso foi etapa crucial aqui. A partir da constatação de que nosso foco está do controle do poder econômico, o contexto e eventuais extensões do caso perdem relevância em face do controle exercido pelas autoridades concorrenciais na unidade de análise, as decisões finais. Assim, pode-se dizer que o estudo de caso tem um caráter instrumental para nós, ou seja, “é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema” (GIL, 2002, p. 139).

²⁸ CAPPI, Riccardo. “Teorização fundamentada nos dados”: um método possível na pesquisa empírica em direito. In: MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017. p. 370-377.

²⁹ MACHADO, Maíra Rocha. **Op. cit.** p. 370-377.

entenda-se pelo usuário do método – deve levantar quando da sua adoção. Como os pesquisadores detêm limites próprios, como tempo, o usuário do método deve sempre impor limites, conforme alertado por Gil³⁰. Por este motivo, e pela inovação proporcionada pelo tema da pesquisa, foi optado pela seleção de estudos e decisões administrativas, pelo maior conhecimento técnico e especializado ante as varas de justiça comuns – não detemos justiça especializada para antitruste. Assim, o contexto dos casos será observado sem aprofundamento, com o objetivo de aplicar o rigor metodológico³¹, salienta-se que tais escolhas não transformam a pesquisa em uma análise jurisprudencial, conforme já delimitado³².

A partir dos limites impostos e colocados para a presente pesquisa, a princípio serão estudadas três plataformas. A escolha foi embasada na grande parcela de mercado detida pelos *players* envolvidos.

A partir do todo exposto, foram realizadas buscas para levantamento de casos envolvendo as plataformas digitais já mencionadas com o intuito de se produzir relatório dos casos selecionados de forma a melhor exemplificar e detalhar os aspectos técnicos e mercadológicos observados. Importante destacar que os casos seriam abordados sobre 3 aspectos que convergem a abordagem antitruste do poder econômico dos *players* selecionados, quer sejam: análises do CADE, da SENACON e da ANPD, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021, ocorre que não foram identificados casos consistentes sobre a temática do presente trabalho para a realização da metodologia.

³⁰ GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 54-55.

³¹ Faz-se necessário um *disclaimer* do rigor metodológico mencionado: as autoridades concorrenciais da África do Sul não responderam aos e-mails enviados pelo pesquisador com a finalidade de obter os processos estatais completos nos quais haveria em tese uma grande narrativa do caso, desde o contexto até sua decisão final. Assim, por este motivo também, restringimo-nos às unidades de análise, quais sejam, as decisões dos casos.

³² Explicando a diferença entre estudo de caso e análise de jurisprudência, Machado deixa nítido o caráter qualitativo (ou significativo) do primeiro e o caráter quantitativo (ou representativo) do segundo: “no estudo de caso, há um recorte de base, um problema concreto, um ou vários comportamentos, uma ou várias transações econômicas; ele privilegia as respostas referentes a quem, o que, e como. Na análise de jurisprudência, o recorte de base são as respostas de uma instituição que versam sobre um ou mais dispositivos legais; no caso, o recorte foram as ações de improbidade; e privilegia respostas referentes a quais, quantos, justamente em virtude do tratamento quantitativo. [...]. Enfim, o estudo de caso favorece a observação das interfaces, relações e implicações recíprocas entre as diferentes áreas do direito, enquanto a análise de jurisprudência nos traz a representatividade do conjunto de decisões disponíveis, que é tudo o que o estudo de caso não poderia fazer” (MACHADO, 2013, p. 291).

1.3 Método de Abordagem

Ante as técnicas de método e pesquisa empregadas, foi necessária a utilização de método de abordagem indutivo, para que fossem visualizadas conclusões a partir da análise das plataformas de rede social, tendo-se como partida o acervo teórico relevante. Além disso, a partir da teoria crítica utilizada na coleta de dados, realizou-se aplicação desta na análise dos dados obtidos. Consequentemente, tanto a teoria crítica, como a indução foram utilizados para responder ao problema da pesquisa na análise dos casos paradigmáticos recortados.

Com a abordagem indutiva foi possível a percepção de conclusões a partir da análise das plataformas de rede social e seu contraponto a legislação antitruste. Contudo, mesmo com a premissa da pesquisa como um estudo de caso do *social-commerce*, ela também se valeu do método dedutivo a partir da teoria estabelecida, tendo-se em vista que é relevante invocar a teoria para avançar com as hipóteses da pesquisa³³.

1.4 Síntese da Metodologia

Portanto, com o repertório teórico revisado, procedeu-se a um estudo de caso de análise indutiva com enfoque qualitativo nas questões paradigmáticas do *social-commerce* ao direito antitruste a partir dos fatos levantados nas autoridades de defesa da concorrência, proteção de dados e defesa do consumidor. Assim, foi realizada, em segundo momento, análise indutiva utilizando-se da teoria crítica para refinar esta análise da forma já exposta.

³³ Insistindo na sua hipótese da complementaridade e da não dissociabilidade das duas abordagens indutiva e dedutiva em pesquisa para elaboração de material didático, Cappi explica: “se do ponto de vista conceitual, dedução e indução correspondem a duas operações distintas, elas de fato coexistem na prática da pesquisa – isto é na realização de qualquer pesquisa – em maior ou menor medida, podendo-se falar em pesquisa prevalentemente dedutiva e pesquisa prevalentemente indutiva para designar uma proposta específica de pesquisa, globalmente considerada. Isto se deve ao movimento circular que caracteriza essencialmente a produção de conhecimento” (CAPPI, 2017, p. 396).

1 PLATAFORMAS DIGITAIS, REDES SOCIAIS E DINÂMICA CONCORRENCIAL

Diante a introdução construída será tratado no presente capítulo as modificações da quarta revolução industrial, conjuntamente a relação entre novas tecnologias e concorrência e a origem do direito antitruste 4.0³⁴.

1.1 Quarta Revolução Industrial: um breve panorama

A quarta revolução industrial faz referência à revolução digital, ou seja, é a transferência do comércio, interações e investimentos, a exemplo, para o mundo digital³⁵.

A quarta revolução industrial detém inúmeros pontos positivos, dentre eles podemos citar o aumento do bem-estar dos consumidores, pois lhes proporciona maior qualidade, diversidade e facilidade no momento de aquisição de produtos, bens ou serviços³⁶.

Visualiza-se o nascimento de um mercado volátil, há o pleno estabelecimento de empresas dominantes, como o Facebook (do grupo Meta Inc.), Google (do grupo Alphabet), Twitter, entre poucos outros. A volatilidade aqui observada é consequência do grande nascimento de novas empresas e tecnologias, contudo, não há relação direta com o nascimento de novos *players*.

No mercado digital é notado um grande volume de aquisições, por parte de grandes empresas de novos participantes do mercado, desta forma, há uma constante rede de inovação e nascimento de startups que tem, justamente, o objetivo de revolucionar e inovar, que são adquiridas brevemente por seus competidores.

Ainda, a dinamicidade da economia digital, mais especificamente, da utilização de plataformas, facilita a ocorrência de transações entre usuários de lados distintos não só no

³⁴ GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. Direito Antitruste 4.0 e o abuso de posição dominante nos mercados digitais: um desafio atual para o Cade. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019

³⁵ JUNQUEIRA SCHMIDT, Cristiane Alkmin. **O Cade na era digital dos Jetsons: a conduta anticompetitiva em mercados digitais**. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-cristiane-alkmin/o-cade-na-era-digital-dos-jetsons-26102017>. Acesso em: 25. jan. 22.

³⁶ JUNQUEIRA SCHMIDT, Cristiane Alkmin. **O Cade na era digital dos Jetsons: a conduta anticompetitiva em mercados digitais**. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-cristiane-alkmin/o-cade-na-era-digital-dos-jetsons-26102017>. Acesso em: 25. jan. 22.

sentido fornecedor – consumidor, mas também no sentido real, de localização geográfica. Aqui nascem os mercados de múltiplos lados³⁷.

Especificamente com relação às plataformas é indispensável a menção às transformações tecnológicas que proporcionaram sua infraestrutura. A partir da alocação de algoritmos em nuvens, nas quais estes podem ser facilmente acessados, nasce a base na qual todas as plataformas e ecossistemas operam³⁸. Este efeito é a chamada terceira globalização, pois a mudança proporcionada pela inserção das plataformas revoluciona a globalização em si.

Assim, o mercado digital e a revolução nele proporcionada, vem para contrariar tudo o que pertence ao passado, o antagonismo é a chamada disrupção, ou destruição criativa³⁹.

A concepção de destruição criativa foi realizada por Schumpeter⁴⁰, e é estabelecida a partir de sua essencialidade ao capitalismo, ou seja, a destruição de algo para que seja possível realizar a criação de algo novo com novo arranjo dentro da sociedade, ocasionando, desta forma, progresso econômico.

1.2 Plataformas digitais: características identificadoras

Após a delimitação do conceito e características da Quarta Revolução Industrial, importante estabelecer características identificadoras do objeto de estudo, desta forma, será mais precisa a identificação da dinâmica concorrencial das plataformas digitais.

Contudo, importante destacar que a conceituação e identificação das plataformas digitais não é exaustiva. O apontamento de características é utilizado para fins exclusivos de identificação do objeto de estudo, evitando-se que o presente trabalho caia em imprecisões ou equívocos pela ausência de delimitação do que é entendido como plataforma⁴¹.

³⁷ EVANS, David S.; SCHMALENSSEE, Richard. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

³⁸ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The Rise of the Platform Economy. **Issues in Science and Technology** v. 32, n. 3, 2016. Disponível em: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>. Acesso em 20. dez. 2021.

³⁹ JUNQUEIRA SCHMIDT, Cristiane Alkmin. **O Cade na era digital dos Jetsons**: a conduta anticompetitiva em mercados digitais. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/columnas/coluna-da-cristiane-alkmin/o-cade-na-era-digital-dos-jetsons-26102017>. Acesso em: 25. jan. 22.

⁴⁰ SCHUMPETER. Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2017. p. 117-125.

⁴¹ STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. **Stigler Committee on Digital Platforms**: Final Report, p. 6. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report>. Acesso em: 04. fev. 22. O relatório destaca a dificuldade na definição de plataforma e a utilidade da sua identificação: “The term “Digital Platform” lacks a consistent definition different companies may be characterized as a platform in different environments. For example, Google, Facebook, Amazon, Apple, and Microsoft raise different concerns regarding how their “bottleneck power” impacts the markets in which they operate”

Por estar no centro das atividades disruptivas da quarta revolução industrial, a plataforma digital é objeto de estudos nas mais diversas áreas do conhecimento, contudo, tem especial enfoque pelas áreas de administração de empresas, economia e engenharia da computação.

Desta forma, as características identificadoras apontadas são variáveis de acordo com a área do conhecimento, pois os objetivos de cada análise partem das premissas e recortes necessários para adequação das conclusões às áreas que são desenvolvidos os estudos.

Para a literatura de administração de empresas, esta analisa as estratégias empresariais dos modelos de negócio protagonizados pelas plataformas, assim como, dos agentes atuantes como plataformas e dos que se relacionam com elas, verificando as possíveis particularidades de seu sucesso⁴².

Já para a economia, sua literatura dedica-se à análise da dinâmica competitiva entre as plataformas – principais agentes dos mercados de múltiplos lados – que coabitam no ambiente digital e as consequências do elevado poder de mercado obtidos pelas plataformas que transitam e dominam inúmeros mercados⁴³.

Por fim, a literatura da engenharia da computação destaca importância dos *softwares* (programas) que integram as plataformas, assim como a imprescindibilidade da interoperabilidade para que componham um ecossistema no qual inúmeros agentes econômicos poderão coexistir⁴⁴. Observa-se que a engenharia da computação foca nos aspectos de estrutura de informática.

Por este motivo, serão apresentadas as características identificadoras de cada área para ao final selecionar os conceitos construídos que serão extraídos para melhor se adequem ao objetivo do presente estudo, especificamente, a dinâmica concorrencial – focando no poder econômico – e a utilização de dados por redes sociais para a realização de transações comerciais em seus espaços digitais.

⁴² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 9-10.

⁴³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 9-10.

⁴⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 9-10.

1.2.1 Literatura econômica

De forma primária a literatura econômica entende como plataforma o meio de conexão entre usuários, ou seja, é o “conjunto de arranjos institucionais” ou o “produto” que possibilita o contato entre usuários alocados em lados distintos⁴⁵.

Pela descrição de plataformas realizada pela visão econômica, a associação destas com o mercado de dois lados é comumente realizada, ressaltando-se a facilitação na comunicação e transação entre consumidores e fornecedores (lados distintos da plataforma) nas quais atuam como facilitador de uma negociação que seria difícil ocorrer sem sua presença⁴⁶.

A concepção econômica também ressalta a dinamicidade na chamada economia de plataforma (que será devidamente tratada no item 1.5.) permitindo uma potencialização dos modelos de negócio em mercados de múltiplos lados, acaba, por consequência potencializando a si próprio⁴⁷.

1.2.2 Concepção da engenharia da computação

Conforme mencionado anteriormente a engenharia da computação objetiva a identificação de aspectos tecnológicos, a análise aqui é dos mecanismos para que as plataformas realizem de forma satisfatória a conexão entre os diversos grupos de usos, para que cada um destes últimos possa desenvolver suas atividades específicas⁴⁸.

A partir da análise voltada para aspectos tecnológicos e com alta especificidade para a área da tecnologia da informação, para os fins da presente pesquisa, são dois aspectos

⁴⁵ EVANS, David S. **The Antitrust Economics of Two-Sided Markets**, 2002. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022. Acesso em: 06. fev. 22, p. 10. “The platform is the product (or set of institutional arrangements) upon which this transaction occurs. A free television show is a platform where advertisers meet consumers who may be receptive to their advertisements. A video game console is a place where people who make games can transact with people who play games. A payment-card system is a place where merchants who sell goods can meet customers who want to buy those goods.”

⁴⁶ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: an overview. **Institut d’Economie Industrielle working paper**, 2004. Disponível em: https://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf. Acesso em: 06. fev. 22. O trecho a seguir como a definição de Plataforma para os autores “A platform enables or facilitates the interaction between the two sides provided that they indeed want to interact”.

⁴⁷ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The Rise of the Platform Economy. **Issues in Science and Technology v. 32**, n. 3, 2016. p. 7. Disponível em: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>. Acesso em 20. dez. 2021.

⁴⁸ KOSKINEN, Kari; BONINA, Carla; EATON, Ben. **Digital Platforms in the Global South: Foundations and research Agenda**. Centre for Development Informatics of Global Development Institute, University of Manchester, 2018. p.3. Disponível em: <https://diodeweb.files.wordpress.com/2018/10/digital-platforms-diodepaper.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2022.

tecnológicos identificados pela literatura de engenharia da computação que contribuirão para a construção da concepção de plataformas: a importância da interoperabilidade e os vultuosos avanços que a tecnologia disponibilizada pelas plataformas proporciona para as atividades econômicas nelas desenvolvidas⁴⁹.

Tal potencialização ocorre nas integrações das plataformas digitais com o comércio eletrônico a partir de sistemas informáticos e programas, assim como, a fácil e transparente comunicação entre agentes participantes dos múltiplos lados do mercado nos quais as plataformas estão inseridas⁵⁰.

Há mercados digitais que somente podem ser operados por meio de plataformas digitais, como é o caso das redes sociais, ambiente no qual ocorrem as operações comerciais objeto do presente estudo.

A literatura de engenharia da computação trata plataforma como um ambiente no qual é permitida a interface entre e com inúmeros agentes econômicos, assim a denominam como ecossistema, ou seja, a grande característica apontada é a integração⁵¹.

1.2.3 Perspectiva da administração de empresas

Importante, pontuar que os primeiros estudos da literatura de administração de empresas não são especificamente sobre as plataformas na espécie digital, mas sim do modelo tradicional, pontuando as suas estruturas de governança empresarial, conceituando-as como soluções que são disponibilizadas por empresas aos clientes e fornecedores, ou clientes em ambos os lados do mercado, e, também, observa as estratégias que nelas são desenvolvidas para dinamização das relações ali construídas, quer sejam, entre a plataforma e os clientes⁵².

⁴⁹ GAWER, Annabelle. **Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework**. *Research Policy*, v. 43, p. 7, p. 1239–1249. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314000456>. Acesso em: 11 jan. 2012.

⁵⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 26.

⁵¹ GAWER, Annabelle. **Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework**. *Research Policy*, v. 43, p. 7, p. 1239–1249. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314000456>. Acesso em: 12 fev. 2022.

⁵² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 26.

Desta forma, são destacados como elementos indispensáveis ao sucesso empresarial das plataformas, a adaptabilidade e flexibilização⁵³. A partir do ambiente (ecossistema) criado pelas plataformas é possível uma conexão entre diversos agentes econômicos, o que, por sua vez, gera desenvolvimento de serviços e produtos⁵⁴.

O compartilhamento da infraestrutura, disponibilizada pela plataforma⁵⁵, por inúmeros usuários é um dos potencializadores do desenvolvimento dos serviços e produtos que são nela negociados ou fornecidos, assim é possível a interação entre fornecedores e consumidores⁵⁶.

A literatura ainda, se dedica ao estabelecimento de inúmeras tipologias de plataformas, porém, conceituar e abordar todas não seria adequado aos objetivos da presente dissertação, motivo pelo qual foi selecionada a tipologia que estabelece modelos de gerenciamento realizado pelas plataformas⁵⁷.

Para fins da tipologia selecionada, são classificadas as plataformas em: inovação, transação, investimento e integração.

Primeiramente, as plataformas de transação são definidas como as que atuam como intermediário, possibilitando e facilitando transações ou trocas entre diferentes fornecedores, compradores e usuários. Já a plataforma de investimento é conceituada como a que dispõe um portfólio de investimentos a serem efetivados em seu próprio ecossistema. As plataformas de inovação, são as que atuam como suporte – infraestrutura – para outras empresas desenvolverem suas próprias tecnologias, que são complementares às já existentes, podendo também compreender inovação de produtos ou serviços⁵⁸.

Já a plataforma classificada como de integração agrega as características de inovação e transação. Podemos citar como exemplo aqui, as plataformas de redes sociais ou *marketplaces*, em ambas observamos a realização de transações, intermediação de venda de produtos, conexão

⁵³ PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. New York: W.W. Norton & Company, 2016.

⁵⁴ Ver, a propósito: MEYER, Mark H., LEHNERD, Alvin p. **The Power of Product Platforms: Building Value and Cost Leadership**. New York: Free Press, 1997.

⁵⁵ ROBERTSON, David; ULRICH, Karl. **Planning for Product Platforms**. *Sloan Management Review*, v. 39, n. 4, p. 19-31, 1998. Disponível em: https://repository.upenn.edu/oid_papers/266/. Acesso em: 12 fev. 2022.

⁵⁶ MEYER, Mark H., LEHNERD, Alvin p. **The Power of Product Platforms: Building Value and Cost Leadership**. New York: Free Press, 1997.

⁵⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 13.

⁵⁸ EVANS, Peter C.; GAWER, Annabelle. **The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey**. **New York: Center for Global Enterprise**, 2016, p. 9. Disponível em: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. Acesso em 03 jan. 2022.

entre usuários, hospedam outros serviços e aplicativos em seus sistemas, a sua instalação é efetuada a partir da vontade de usuário e intermediam serviços⁵⁹.

Desta forma, para os fins da presente dissertação as classificações elencadas auxiliam na percepção de características necessárias a plataforma que permite aos agentes econômicos exercerem suas atividades econômicas, aproximando lados distintos de transações ou comunicação.

As vantagens da análise interdisciplinar⁶⁰ é que com a abordagem conjunta é possível a execução de aprofundamentos e averiguações de questões de forma complexa e completa, portanto, são identificadas e endereçadas as questões de forma mais acordada e com melhores resultados para o mundo fático.

1.2.4 Concepção de plataformas digitais para a presente pesquisa

A partir das construções realizadas sobre o conceito de plataforma nas literaturas de administração de empresas e economia, observa-se que com a percepção conjunta das duas nota-se que as plataformas realizam a intermediação entre usuários (sendo estes das mais diversas modalidades), inclusive em uma pluralidade de vezes atua como facilitadora ou meio de aproximação entre os mais diversos agentes econômicos, isso decorre da infraestrutura tecnológica, na qual ocorrem as mencionadas transações, que é imprescindível para interações e aperfeiçoamento das relações entre agentes econômicos.

Já da literatura de engenharia da computação são extraídos outros elementos das plataformas digitais. A plataforma seria então a administradora e detentora de uma infraestrutura tecnológica que é constituída por sistemas de programas computacionais integrados, desta forma, possibilitando a realização de práticas econômicas nos mercados digitais de múltiplos lados.

Diante todos os aspectos estabelecidos acima, e observando-se o objeto da pesquisa, o termo plataforma será utilizado para definir agente econômico detentor de infraestrutura

⁵⁹ EVANS, Peter C.; GAWER, Annabelle. **The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey**. New York: **Center for Global Enterprise**, 2016, p. 9. Disponível em: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. Acesso em 03 jan. 2022.

⁶⁰ FIA, Bussiness School. **Interdisciplinaridade: Conceito, importância e vantagens**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/interdisciplinaridade/#:~:text=Interdisciplinaridade%20%C3%A9%20um%20conceito%20que,ampla%20a%20respeito%20dessa%20tem%C3%A1tica>. Acesso em: 13. nov. 2022. Define-se a interdisciplinariedade como: “intersecção entre conteúdos de duas ou mais disciplinas para permitir que exista uma visão mais ampla e análise a respeito das temáticas abordadas.”

tecnológica, criando-se um ambiente no qual são realizadas interações entre usuários, ocorrendo, assim, operações econômicas em mercados de múltiplos lados digitais.

Importante ressaltar que ante a ausência de um conceito que seja um fim em si mesmo⁶¹, para o presente trabalho o conceito de plataforma será o acima definido, pois conforme já delimitado o objeto de pesquisa é o *social-commerce*, recortando o escopo para apenas plataformas digitais de redes sociais.

1.3 Mercados de múltiplos lados

Antes de adentrarmos especificamente na questão específica dos mercados de múltiplos lados, importante rememorar que as plataformas de múltiplos lados são caracterizadas como detentoras de infraestrutura que possibilita a interação e aproximação entre usuários de diversos lados.

O mercado de dois lados é caracterizado pela existência de dois agentes econômicos que necessitam de um intermediário para a realização de duas atividades, ou seja, necessitam de um ecossistema que possibilite a conexão entre eles para execução de práticas econômicas⁶².

Contudo, ela não deriva somente da existência de dois agentes distintos, a especificidade da utilização da plataforma como mecanismo facilitador pela sua infraestrutura, ou seja, há interação direta da plataforma com cada um dos lados opostos, assim como, há possibilidade de cada agente se relacionar com os integrantes de cada lado⁶³.

⁶¹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p.17. “O caráter não exaustivo revela-se, por exemplo, na existência de modelos híbridos, como a plataforma que oferecendo aos seus usuários tanto a infraestrutura física quanto a tecnológica (por exemplo, uma administradora de shopping center físico que implementa também a infraestrutura digital para atuação no comércio eletrônico). Outro exemplo híbrido é o grupo econômico que realiza atividades tanto em mercados de múltiplos lados como em mercados comuns. Por exemplo, a empresa que vende aparelhos de telefonia celular (mercado comum) e disponibiliza o sistema operacional em cuja infraestrutura viabilizará a relação entre diversos aplicativos e os consumidores que adquiriram o aparelho de telefonia celular. Entendo que tais modelos híbridos não afastam caracterização das respectivas administradoras da infraestrutura tecnológica como plataformas digitais.”

⁶² ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Platform Competition in Two-Sided Markets**. Journal of the European Economic Association, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. p. 991. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em : 09 fev. 2022.

⁶³ BROOS, Sébastien; MARCOS RAMOS, Jorge, Google, **Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets**. The Antitrust Bulletin, Vol 62, Issue 2, 2015, p. 1-18. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2696045> ou <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2696045>. Acesso em: 19 fev. 2022.

Ainda, Rochet e Tirole⁶⁴ estabelecem o conceito de mercado de múltiplos lados, pela multiplicidade de usuários nas plataformas que estão participando de múltiplas atividades econômicas, isso ocorre, pois existem plataformas que atuam de forma multifacetada, atraindo mais de dois agentes⁶⁵.

Neste contexto há, a exemplo a implementação de alocação diferenciada de preços, ou seja, é aplicado aos grupos de usuários custos para utilização da plataforma de forma diferenciada, buscando-se externalidades de rede que atraiam os mais diversos usuários à plataforma.

Existem, ainda, outros fatores que podem influenciar na alocação de preços nas plataformas digitais, podemos citar: as diferenciações de plataforma, governança da plataforma, presença de externalidades no mesmo lado da relação econômica, capacidade das plataformas usarem o preço baseado no volume, compatibilidade das plataformas e custos de *multihoming* para os usuários finais.

A principal característica que garante o sucesso do mercado de múltiplos lados, pode ser apontada como a capacidade de a plataforma atrair o maior e mais qualificado número de agentes para cada lado do mercado para o estabelecimento de relações entre estes⁶⁶.

A criação de valor nas plataformas é criada pela transação entre dois lados opostos em uma relação de consumo, fornecedor e consumidor. Nestas relações há diferenças entre o que é interesse do consumidor e do fornecedor, por óbvio, contudo, as relações ocorrem aqui nas plataformas digitais, ou seja, por meio delas.

As regras do mercado físico, ou seja, no mercado de preços baseados em produtos, não se aplicam à dinâmica dos mercados de dois lados, pois para além dos preços cobrados de cada parte para a realização da transação o sucesso, volume de transações e lucratividade das plataformas depende da decomposição dos valores cobrados das partes.⁶⁷

Como dificuldades para a realização de subsídio cruzado entre os diversos lados que montam o mercado de múltiplos lados pode ser acarretada por dois fatores: a coordenação de compras pelos dois lados da plataforma (ou seja, o servidor subsidia a presença do lado do

⁶⁴ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Op. cit.**, p. 992.

⁶⁵ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 18.

⁶⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.**, p. 18.

⁶⁷ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Platform Competition in Two-Sided Markets**. Journal of the European Economic Association, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em: 09 fev. 2022. p. 1.017-1.018.

cliente, o que não afeta a performance e demanda na plataforma) e neutralidade e passagem (seria a neutralidade do mercado ante cada lado que dele faz parte, e a passagem de valores e impostos ao consumidor final).⁶⁸

Importante pontuar que, os mercados não são unilaterais, e desta forma a plena existência de neutralidade não ocorre.

Os motivos para as características citadas acima são: a existência de custos transacionais, assim como custos insensíveis ao volume de transações, ou seja, os custos de desenvolvimento e custos fixos, que não são alterados a depender dos volumes de usuários e transações. Por fim, algumas restrições ao trânsito de informações determinadas nas plataformas.⁶⁹

Pode ser identificado como objetivo comum ao sucesso das plataformas a atração de muitos usuários e um qualificado número de agentes econômicos para que o ambiente da plataforma seja observado como seguro e confiável para as mais diversas transações e operações econômicas e de dados que lá ocorrem.⁷⁰

Nas plataformas que detém monopólio, a demanda de compra dos produtos ali comercializados depende unicamente do preço, quando considerados os custos para manutenção da mesma ou pleno funcionamento como fixos.

A partir da existência de lados distintos à plataforma e a capacidade desta de que aqueles lados se interliguem que é gerado valor para todos os demais lados da plataforma. A tecnologia e dinâmica das plataformas digitais se torna fundamental pelo papel de conector, já tanto salientado, pois sem a sua existência os seus usuários não conseguiriam se comunicar com outros usuários, assim como não conseguiriam estabelecer relações com esses participantes dos demais lados⁷¹.

Ainda, as plataformas reduzem os custos de transação entre os lados, por disponibilizarem recursos tecnológicos para prestação e realização de serviços no ambiente por ela criado e detido⁷².

⁶⁸ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Platform Competition in Two-Sided Markets**. Journal of the European Economic Association, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em: 09 fev. 2022. p. 1.018.

⁶⁹ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Op. cit.**, p. 1.019-1.020.

⁷⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 18.

⁷¹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 19.

⁷² EVANS, David S.; SCHMALENSSEE, Richard. **The Industrial Organization of Markets With Two-Sided Platforms**. **Competition Policy International**, v. 3, n. 1, p. 1-27, 2007, p. 4. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/paper/nbrnberwo/11603.htm>. Acesso em 02 abr. 2018

As plataformas digitais estabelecem um sistema de preços para o qual é imprescindível a utilização de dados pessoais. Conforme já tratado há uma grande amplitude e potencialização do alcance de produtos e serviços no mercado digital em comparação ao mercado físico.

De forma semelhante ao que ocorre no mercado físico, as plataformas digitais se impulsionam a partir da atração do maior número de usuários (consumidores) e comerciantes (fornecedores), a depender da modalidade da plataforma digital⁷³.

Desta forma, observa-se que, nos mercados digitais há papel de destaque para a figura do anunciante publicitário, para o marketing.

A partir da instalação de publicidade nos mercados, o papel das plataformas fica restrito a realizar a entrega deste material para os consumidores, ou seja, são responsáveis pela chegada dos anúncios para os consumidores que para ela são atraídos e para os demais agentes que utilizam de seus serviços⁷⁴.

No caso dos serviços de redes sociais são observadas de maneira clara a unificação entre a função primordial da plataforma (atração de usuários) e a sua captura de atenção pelas publicidades ali veiculadas⁷⁵.

A batalha pela atenção dos usuários é traçada em novos campos, que se expandem para além da mera descrição e menção ao produto, é necessária a criação de propagandas complexas, que se utilizam de todos os mecanismos visuais e apelativos disponíveis nas redes⁷⁶.

Para além disso, no entanto,

Neste contexto, ao atraírem maiores números de usuários as redes sociais possibilitam a chegada de publicidades aos consumidores inseridos no seu ambiente. Há nesses meios de comunicação e interação (redes sociais) captura de dados para análise dos mais diversos usuários que por elas trafegam, assim, surgem possibilidades de veiculação de publicidades direcionadas⁷⁷.

⁷³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 20.

⁷⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.**, p. 20.

⁷⁵ DOMINGUES, Juliana Oliveira. KLEIN, Vinícius. TJRA, Gabriel. **Economia comportamental e bem-estar do consumidor no metaverso**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/economia-comportamental-e-bem-estar-do-consumidor-no-metaverso-03072022>. Acesso em: 13. nov. 2022.

⁷⁶ DOMINGUES, Juliana Oliveira. KLEIN, Vinícius. TJRA, Gabriel. **Op. cit.** Acesso em: 13. nov. 2022.

⁷⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 20-21.

Destarte, são visualizados dois pontos de valorização para os anunciantes e comerciantes que se utilizam das plataformas, sendo eles: i) a grande atração de usuários; ii) a captura de dados, sua análise e veiculação de publicidades direcionadas.

No que concerne ao tratamento e utilização de dados tais tópicos serão aprofundados no próximo capítulo, passar-se-á às externalidades de rede nos mercados de múltiplos lados.

1.3.1 Os mercados de múltiplos lados e suas externalidades de rede

Importante pontuar o que os considerados efeitos de rede. No caso das plataformas digitais, os efeitos de rede podem ser caracterizados pelo crescente valor da plataforma diretamente relacionado com a gama de usuários que lhe frequentam e utilizam⁷⁸. Tal fato ocorre, pois quanto maior o número de usuários maior o interesse de pessoas fora daquele sistema a adentrá-lo para obter maior alcance de comunicação.

Nos casos de plataformas inseridas no mercado de múltiplos lados, há a comercialização de um produto para dois grupos de consumidores, assim, a plataforma deve deter o conhecimento de que ao vender mais para um dos grupos gerará consequências na oferta e demanda do outro grupo, desta forma, costuma-se falar que para o devido funcionamento do mercado de dois lados é necessário que todos os lados estejam presentes e envolvidos no objetivo final de realização de negócios⁷⁹.

Segundo Evans, em tradução livre: *“um mercado de dois lados exhibe externalidades que estão associadas a dois ou mais grupos de clientes que estão ligados ou coordenados de alguma forma”*⁸⁰, depreende-se que é típico do meio digital nos quais as plataformas estão inseridas a ocorrência de externalidades.

⁷⁸ FRANK, Jonas Severin. Competition Concerns in Multi-Sided Markets in Mobile Communication. In: SURBLYTÉ, Gintarė. Competition on the Internet. Berlin: Springer, 2015, p 81-99. Disponível em: <https://vdoc.pub/download/competition-on-the-internet-6h6mbk0319j0>. Acesso em: 24.fev. 2022.

⁷⁹ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets. TILEC Discussion Paper n. 2012-008, 2012. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661. Acesso em 24.fev. 2022.

⁸⁰ EVANS, David S. **The Antitrust Economics of Two-Sided Markets**, 2002. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022. Acesso em: 06. fev. 22, p. 10. Texto original: *"a two-sided market exhibits externalities which are associated with two or more groups of customers being connected or coordinated in some fashion "*

Assim, lembrando-se da literatura econômica, nota-se que as plataformas ao conectar grupos distintos, mas interdependentes de consumidores geram valores para estes grupos⁸¹. Portanto, os consumidores não obteriam as posições e valores na monta que obtém por meio da plataforma.

Naturalmente, a criação de valor – aqui no sentido de ser mais interessante a utilização da plataforma - advém do aumento nos números de usuários em determinados grupos. Há, segundo Filiftrucchi, Geradin e Van Damme efeitos indiretamente positivos quando a partir do aumento no número de consumidores em um grupo outro, pois para outros grupos de usuários há valor na crescente presença de pessoas naquele grupo em crescimento⁸².

Para exemplificar, podemos observar as redes sociais, quanto maior o número de usuários, maior a atração para os não usuários, pois não estando naquela rede social os mesmos encontram-se excluídos de convivências e contatos, o que se aprofundou ainda mais com a pandemia da Covid-19.

Ainda, quanto maior o número de usuários em determinada plataforma, maior o chamariz para firmas que realizam vendas de produtos ou serviços, ou agentes publicitários, ambos visualizam os ambientes com grande número de usuários como oportunidades de massivo conhecimento de seus produtos e potencial de aquisições em grandes números⁸³.

De todo o exposto acima, observa-se que as plataformas possuem o fenômeno denominado por Katz e Shapiro como “retroalimentação circular”⁸⁴, este consiste na atração de cada vez mais usuários para o ambiente da plataforma devido ao grande número de usuários. Assim, denota-se a existência de um ciclo vicioso que pode ser denominado como virtuoso, pois quanto maior o número de usuários, maior será o número de pessoas atraídas para aquele ambiente e, conseqüentemente, aumentará o número de usuários, retornando-se ao início da cadeia⁸⁵.

⁸¹ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric, **Identifying Two-Sided Markets**. TILEC Discussion Paper n. 2012-008, 2012. p. 4. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661. Acesso em 24.fev. 2022.

⁸² FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric, **Identifying Two-Sided Markets**. TILEC Discussion Paper n. 2012-008, 2012. p. 4. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661. Acesso em 24.fev. 2022.

⁸⁴ Tradução livre do conceito de *feedback loop*, ver: KATZ, Michael L.; SHAPIRO Carl. **Technology Adoption in the Presence of Network**. The Journal of Political Economy, v. 94, n. 4, 1986, p. 824. Disponível em: http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/Katz_Shapiro_Technology_adoption.pdf. Acesso em 08 set. 2019.

⁸⁵ EISENMANN, Tom; PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall. **Strategies for two-sided markets**. Harvard Business Review, v. 84, n. 10, 2006, p. 92–101. Disponível em: <https://hbr.org/2006/10/strategiesfor-two-sided-markets>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Os efeitos de rede⁸⁶ podem ser divididos em duas categorias, efeitos de rede diretos e indiretos. Os efeitos de rede diretos são aqueles que afetam e ocorrem no mesmo lado do mercado, por exemplo, quando o número o número de usuários altera a entrada de novos usuários no mesmo lado da plataforma, podendo ocorrerem em plataformas de múltiplos lados ou no modelo tradicional⁸⁷.

Já os efeitos indiretos são aqueles que ocorrem em outros lados do mercado, ou seja, de forma cruzada⁸⁸. Pode ser observado como exemplo os aplicativos de compra de alimentos, para os consumidores quanto maior o número de restaurantes credenciados maior a vantagem do aplicativo, enquanto isso para os vendedores ali inseridos quanto maior o número de consumidores melhor.

Nota-se que ambos ocupam lados distintos na plataforma, é algo mais comum nas plataformas de múltiplos lados⁸⁹.

As redes sociais são outro excelente exemplo para tal realidade, pois os indivíduos, buscaram as redes sociais pela quantidade de usuários, haja vista que o objetivo primário das redes sociais é a conexão entre as pessoas, assim quanto maior o número de usuários mais atrativa a plataforma.

Ainda, as redes sociais com os maiores números de usuários atrairão maior números de agentes publicitário, pois estes buscam o maior alcance de suas propagandas. Desta forma, quanto maior o número de usuários maior a valorização da plataforma administradora de rede social e maior a os seus recebimentos de verba publicitária⁹⁰.

Há ainda a classificação em efeitos positivos e negativos de rede. Os efeitos positivos são aqueles que acarretam aumento de valor no crescimento de usuários de um lado do mercado proporcionado pelo aumento do número de participantes em lado distinto do mercado⁹¹.

⁸⁶ Contudo, também podem ser identificados efeitos negativos de rede, que seria a exata situação reversa, onde os usuários ao verificarem um crescente número de usuários em outro polo na plataforma tendem a sair de seu ecossistema.

⁸⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 20-21.

⁸⁸ HAGIU, Andrei; WRIGHT, Julian. **Multi-Sided Platforms**. *International Journal of Industrial Organization*, v. 43, p. 162-174, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167718715000363>. Acesso em 26 fev. 2022.

⁸⁹ HAGIU, Andrei; WRIGHT, Julian. **Op. cit.** p.

⁹⁰ GRAEF, Inge. Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms. **World Competition: Law and Economics Review**, vol. 38, n. 4, 2015, p. 473-506. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657732. Acesso em: 11 fev. 2022.

⁹¹ ARMSTRONG, Mark. Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics* v. 37, 2006, p. 668–691.

Por sua vez, os efeitos de rede negativos é a percepção pelos usuários de um lado do mercado o aumento do número de usuários em lado distinto do mercado como algo negativo⁹².

Nota-se que a metáfora do ovo e da galinha pode ser apresentada aqui como método de se comentar sobre os efeitos de rede e os desafios aos novos entrantes nesse mercado⁹³, ou seja, como se atrair componentes para os distintos lados da plataforma ante a ausência de usuários nos dois lados? Ou melhor, como criar e gerar a atração entre os distintos usuários?

Como métodos para responder a esses problemas temos a precificação diferenciada e a sistemática do preço zero, contudo, estas são indissociáveis da primária delimitação do objeto da pesquisa, assim como da inserção do tratamento de dados e seu papel no mercado das plataformas digitais.

Assim, antes de adentrar às características de preço zero e de preços assimétricos das plataformas, importante conceituar e localizar as plataformas que atuam como rede social em todo o panorama traçado, para seguir os recortes e pontos acertados ao objeto da presente pesquisa. Posteriormente, no segundo capítulo será enfrentado o tratamento de dados de forma apropriada.

1.4 Plataformas de rede social: conceito e características

O conceito de rede social, não é delimitado de forma plena ou ausente de questionamentos⁹⁴, contudo, para os efeitos da presente pesquisa estabeleceremos alguns parâmetros para a construção de um conceito delimitador do objeto.

A primeira conceituação a ser listada é realizada por Mata e Quesada⁹⁵, versando sobre rede social como uma estrutura social que detém em seu ecossistema indivíduos e organizações, que estão conectados e se interrelacionam.

⁹² AUER, Dirk; PETIT, Nicolas, Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy (January 20, 2015). Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2552337>. Acesso em 11 mar. 2020.

⁹³ CAILLAUD, Bernard; JULLIEN, Bruno. Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. *The RAND Journal of Economics*, v. 34, n. 2, 2003, p. 309-328.

⁹⁴ VERMELHO, Sônia Cristina. MACHADO VELHO, Paula. BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o Conceito de Redes Sociais e seus pesquisadores. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Acesso em: 02. Mar. 22. p. 2-3.

⁹⁵ MATA, Francisco J. QUESADA, Ariella. **Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools**. Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006. Acesso em: 02. Mar. 22. p. 58.

Podem ser citadas duas características relacionadas, porém distintas das redes sociais. Primeiramente, identifica-se o já mencionado efeito de rede dos usuários uns nos outros, que pode ser traduzido como comportamento⁹⁶.

Em segundo lugar, é identificada a conectividade, ou seja, a característica de a estrutura de rede permitir a conexão entre os mais diversos usuários da plataforma⁹⁷.

Imprescindível lembrar sobre as multifacetadas espécies de usuários aqui presentes, dentre eles, usuários, organizações, agentes publicitários, comerciantes, entre outros. No caso específico das plataformas de rede social, verifica-se o exemplo mais completo e visualmente claro de plataforma de múltiplos lados.

Ao adentrar a uma rede social, o indivíduo não é conectado somente à um lado distinto, o que seria o objetivo primário da inscrição para acesso àquele sistema. Ele é bombardeado e submetido a inúmeras conexões e relações com outros organismos ali presentes, como publicidade, vendedores, produtores de conteúdo e suas comunidades.

Desta forma, observamos que a plataforma utilizada como mídia ou rede social nada mais é que uma plataforma de múltiplos lados, com efeitos de rede e inúmeras características já delimitadas.

Portanto, se aplica a estas também as dificuldades e problemáticas de se alcançar um nível de retroalimentação ou ciclo vicioso virtuoso, no qual os números de usuários atraíam mais pessoas àquele ambiente virtual.

Assim, vale a ressaltar quanto ao que é estabelecido e ocorre nas plataformas de rede social, elas foram criadas para comunicação, diálogos e discussão entre usuários, com a sua evolução e a disponibilização do serviço a custo zero, foram realizadas aberturas para propagandas, e hoje é comumente observada a realização de atividades econômicas, compras e vendas nestas plataformas.

Ocorre que as plataformas aqui, são meios não usuais para a realização de atividades econômicas, e desta forma, não figuram nas classificações normativas para fins de responsabilização das atividades que ali ocorrem, como situações de fraudes e afins, conforme será demonstrado e tratado no Capítulo 3.

⁹⁶ MATA, Francisco J. QUESADA, Ariella. **Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools**. Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006. Acesso em: 02. Mar. 22. p. 58.

⁹⁷ MATA, Francisco J. QUESADA, Ariella. **Op. cit.** p. 58.

Contudo, o ponto de maior destaque é a utilização de dados pessoais como mecanismo de direcionamento de propagandas e possibilidades de negócios aos usuários, além das construções de perfis, que possibilita às redes sociais até mesmo criar hábitos e influenciar escolhas e ações de seus usuários.

Os mercados de múltiplos lados e a captura de informações dos usuários potencializam as atividades econômicas que se voltam aos seus usuários.

Diante todo o exposto acima, as redes sociais se aproximam dos mencionados mercados de mídia, pois são um ambiente no qual os anunciantes pagam por conteúdos e propagandas ali veiculadas⁹⁸. Ocorre que nas plataformas de redes sociais verifica-se um ambiente extremamente personalizado que ao processar dados gera maior eficiência das propagandas entregues aos usuários.

As redes sociais são um ambiente no qual é proporcionado às plataformas inúmeras informações sobre os usuários. Isso ocorre, pois nas redes sociais os usuários são incentivados a compartilharem opiniões, curtirem conteúdo.

Ante as interações sociais realizadas no ambiente virtual, denota-se que são fornecidas às plataformas, por meio de atividades, dados sobre nossos gostos, preferências, comportamento e desejos, possibilitando o reconhecimento de pretensões de compra. Tal fato é amplamente debatido no documentário “o dilema das redes sociais”, produzido pela plataforma de streaming Netflix⁹⁹.

No documentário foram colhidos inúmeros depoimentos de integrantes e ex-integrantes das maiores empresas detentoras de redes sociais em nível global. Assim, foram demonstradas as complexas construções de perfil que possibilitam níveis até mais profundos de “manipulação”¹⁰⁰.

A construção de perfis e a captação de comportamentos de forma comercial, não ficam limitados para fins comerciais, mas sim de manutenção do usuário junto a plataforma, criando necessidade de interação diária, dependência de movimentos repetitivos, sendo tratado no documentário como uma verdadeira programação mental¹⁰¹.

⁹⁸ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric, **Identifying Two-Sided Markets**. TILEC Discussion Paper n. 2012-008, 2012. p.3. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661. Acesso em 24.fev. 2022.

⁹⁹ **O dilema das redes sociais**. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

¹⁰⁰ O dilema das redes sociais. *Op. cit.*

¹⁰¹ **O dilema das redes sociais**. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

1.4.1 Dos preços assimétricos nas plataformas digitais

Assim, ante as características delimitadas das plataformas de rede social, importante ressaltar que as mesmas se utilizam de aplicação de preços diferenciados, a partir da coleta de dados, ocasionando dinamicidade na estruturação de preços¹⁰².

Imprescindível termos tratado dos efeitos de rede anteriormente, pois a realização a precificação busca gerar atratividade para a plataforma, ou seja, busca-se diferenciar o preço entre os lados diversos da plataforma, para que em ambos se gere efeitos de rede¹⁰³.

Nas plataformas de rede social, o modelo mais comum – que se assemelha ao modelo das plataformas de *e-commerce* - é a centralização de cobranças somente em determinados lados da plataforma, realizando-se a determinação de lados como “centro de custos”, ou seja, sem o estabelecimento deste lado como fonte de receita, podendo até caracterizar uma receita nula¹⁰⁴.

Para ilustrar o que acima foi dito, no Instagram, ao ingressar no seu ambiente (rede social) o usuário não realiza qualquer pagamento, ou seja, ele utiliza o ambiente da plataforma e faz uso de suas ferramentas de comunicação e criação de conteúdo de forma “gratuita”.

Assim, para que a plataforma se monetize, ela precisa da criação de centro de custo, ou seja, um lado da plataforma que será responsável pelo faturamento para manutenção dos seus serviços. No caso do Instagram (que é semelhante ao do Google e do Facebook, como tantos outros) o usuário selecionado como provedor monetário é o anunciante, ou seja, os utilizadores da plataforma para a realização de marketing ou propagandas de produtos e serviços.

Estes realizarão pagamentos à plataforma para acesso aos seus usuários, suas ferramentas de impulsionamento de conteúdo e propagandas, assim como das publicidades direcionadas a partir do tratamento de dados dos usuários.

No ambiente virtual, o estabelecimento dinâmico de preços é em maior escala influenciado pela presença de concorrentes quando comparado ao mercado tradicional. A complexidade da estrutura competitiva no ambiente virtual é diversa da realizada nos mercados

¹⁰² ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform Competition in Two-Sided Markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em: 09 fev. 2022.

¹⁰³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 26.

¹⁰⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 26.

físicos, pois, para além da competição entre plataformas, ocorre competição internamente ao ambiente da plataforma¹⁰⁵.

A partir da denominação de multi-homing, observa-se que há a possibilidade de os usuários interagirem e se relacionarem por meio de inúmeras plataformas concorrentes¹⁰⁶ – no caso das redes sociais: Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, TikTok, entre outros.

No contexto da concorrência estabelecida, assim como, em virtude das possibilidades fornecidas pelo multi-homing nota-se que a estratégia adotada pelas redes sociais é o estabelecimento do preço zero¹⁰⁷.

Neste diapasão, a concorrência entre plataformas, faz com que a tendência seja o estabelecimento de valores cada vez mais baixos para os usuários de quaisquer lados, como mecanismo de incentivá-los a permanecer na plataforma. Assim também é a tendência no caso de concorrências internas à plataforma, no contexto, podem ser mencionados vendedores de produtos equivalentes ou semelhantes que concorram entre si pela atenção dos usuários da plataforma.

A dinâmica de preços é afetada pela presença de concorrentes, pois os preços estabelecidos para o outro lado serão reduzidos no caso de concorrência em lado distinto do mercado¹⁰⁸.

Diante todo o exposto, as plataformas de rede social, por serem plataformas de múltiplos lados, devem ajustar e estabelecer os preços de forma a equilibrar os efeitos de rede, gerando efeitos positivos, atratividade, fidelidade e cativação nos usuários dos mais diversos lados.

A atratividade das plataformas de rede social, é consequência do seu objetivo, a comunicação e interação. Conforme já tratado, com a grande quantidade de usuários a atratividade para os demais se conectarem será maior, ainda mais a preço zero fica praticamente irresistível.

¹⁰⁵ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 26.

¹⁰⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 27.

¹⁰⁷ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Competition Policy for the digital era: Final report**. Brussels: European Commission, 2019, p. 5-7. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em 28 fev. 2022.

¹⁰⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 27

A remuneração das redes sociais se dá pela publicidade ali veiculada, ou seja, quanto maior seu portfólio de usuários que serão acessados pela publicidade, maior o interesse de marcas e publicitários em estarem ali presentes para veicularem seus produtos.

A dinâmica de preço das redes sociais, portanto, é atrair o maior número de usuários possíveis não cobrando a estes pelo acesso (estabelecendo o preço zero) e lucrando pelas empresas, comerciantes, agentes publicitários, entre outros, pelos serviços e acesso a este público pela plataforma.

Indissociável a estruturação dinâmica de preços dos mercados de dois lados e do ambiente das plataformas digitais, lê-se do trecho abaixo elencado, presente no Guia H do CADE, item 4:

O que define um mercado de dois lados não é unicamente o fato de se ter uma plataforma que conecte os dois usuários finais, mas principalmente a relação do volume total de transações com a estrutura de preços, ou seja, como o preço é dividido entre os dois usuários finais¹⁰⁹.

Desta forma, nota-se que no mercado de múltiplos lados no qual estão inseridas as plataformas de rede social e, conseqüentemente, o *social-commerce* há o estabelecimento de preço zero.

O preço zero detém conseqüências de sua aplicação, para além dos efeitos de rede, assim, será discorrido abaixo sobre o que é compreendido como preço zero e quais seriam estas conseqüências.

1.4.2 Do preço zero e suas conseqüências

A aplicação da estrutura diferenciada de preços tem seu ápice quando é estabelecido o preço zero a um dos lados da plataforma. Isso ocorre, pois há remuneração pelos serviços oferecidos a este lado não cobrado pelos valores que são recebidos pelo outro lado da plataforma para que se utilizem do serviço¹¹⁰.

¹⁰⁹ CADE. **Guia Análise de Atos de Concentração Horizontal**. 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: 16.10.2022. p. 52.

¹¹⁰ PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, v. 51, n. 10, p. 1494–1504, 2005., Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1177443. Acesso em 06 mar. 2022.

Nas plataformas de rede social, os usuários podem acessar o serviço a preço zero, ou seja, sem que lhes seja cobrado nenhum valor para acessarem e usufruírem da plataforma e serviços ali disponíveis.

Tal disponibilidade gratuita é reflexo da cobrança de valores de agentes publicitários e empresas ali inseridos, e que buscam, por meio da plataforma alcançar os usuários, que seria para estes possíveis consumidores dos produtos, serviços e conteúdos que desejam pulverizar na plataforma.

Em termos arrecadatários, para a plataforma, o que de fato é relevante é a somatória total, não a divisão dos valores entre as mais diversas classes de usuários. Assim, é estabelecida uma estrutura diferenciada de precificação que possibilita o custo zero para um dos lados da relação ali desenvolvida, em detrimento da cobrança dos valores correspondentes do outro lado da relação¹¹¹.

No caso específico das plataformas de rede social, observa-se que a remuneração é realizada pela publicidade, ou seja, está é sua maior fonte de renda, assim a tendência é nada se cobrar dos consumidores, pois quanto maior o número de consumidores ali presentes, maior a receita da plataforma com publicidade.

Importante lembrar que o maior objetivo da plataforma de múltiplos lados é conseguir que todos os usuários em seus mais distintos lados participem do negócio, ou seja, estejam ali presentes, interagindo e consumindo qualquer que seja o produto ou serviço disponível¹¹². Assim deve ser compreendido por todos os usuários que no ambiente criado pela plataforma eles consigam plenamente realizar suas transações de forma eficiente, pois ela é atrativa a outros usuários que lhes são interessantes¹¹³.

Como razões comerciais para a implementação de preço zero a um dos lados da plataforma, destacam-se: estratégias predatórias¹¹⁴; aumento do número de consumidores e proporcional ganho de receita em outro lado da relação da plataforma; atração de consumidores dispostos a investir em serviços e produtos complementares, sendo estes muito lucrativos;

¹¹¹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 30.

¹¹² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 30.

¹¹³ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform **Competition in Two-Sided Markets**. Journal of the European Economic Association, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em 09 mai. 2019.

¹¹⁴ Como modalidades de estratégias predatórias e excursionarias podem ser mencionados os preços predatórios, que podem visar exclusão de players a longo prazo, seja pela redução de preços para usuários (assinantes de serviços como Spotify, Netflix, entre outros) como também redução dos preços para os anunciantes, que seriam atraídos pela maior eficiência dos grandes players na venda de certezas de compras e maior alcance dos produtos.

cobrança da versão *premium* de produtos que são ofertados de forma gratuita (assinatura do *Spotify premium*, a exemplo); e a exigência de fornecimento de contraprestação não monetária que possa gerar efeitos lucrativos como o fornecimento de dados pessoais dos usuários¹¹⁵.

No contexto das plataformas é possível se notar que há benefícios na venda de produtos a preço zero, isso ocorre, pois nos mercados digitais com a percepção e tratamento de dados há demais estratégias que se destacam ante o mero estabelecimento de preços competitivos¹¹⁶.

Antes de tratar da remuneração dos serviços oferecidos pela plataforma a partir do fornecimento de dados pessoais, que compõe o objeto da pesquisa imprescindível a ressalva das diferenças entre gratuidade e preço zero. A gratuidade seria a inexistência de custos, no caso do preço zero os valores e custos são automaticamente realocados para o outro polo da relação, sendo cobrado o preço pelo serviço do monetizador da plataforma.

Nos moldes do negócio das plataformas de rede social e de múltiplos lados, há a busca por rentabilidade que garanta a continuidade dos serviços ali realizados. Desta forma, por meio da distribuição de preços, do estabelecimento de valores e preços de forma diferenciada aos lados da plataforma. Desta forma, busca-se a maximização do lucro por meio de subsídios cruzados entre estes lados da plataforma, assim há receita necessária e suficiente.

1.4.3 Remuneração das plataformas por captura de e tratamento de dados pessoais

Diante dos mecanismos de precificação diferenciada e a sua utilização para obtenção do maior lucro possível pelas plataformas digitais de rede social. Nota-se que não há qualquer benevolência no estabelecimento de preço zero aos usuários, ao contrário, a implementação é voltada a maior atratividade aos usuários que gerará maiores receitas por parte do lado pagante.

Conforme delimitado, as plataformas de rede social possuem mercado nos quais há forte e imprescindível participação de publicidade, assim, para a melhor consecução dos objetivos aos agentes publicitários, a plataforma busca extrair dois ativos que se encontram em crescente valorização: dados pessoais e atenção dos consumidores¹¹⁷.

¹¹⁵ RUBINFELD, Daniel L.; GAL, Michal S. **The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement.** *Antitrust Law Journal* v. 80, 2016, p. 17-19. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2529425>. Acesso em 07 mar. 2022.

¹¹⁶ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric, **Identifying Two-Sided Markets.** *TILEC Discussion Paper* n. 2012-008, 2012. p. 3-4. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661. Acesso em 24.fev. 2022.

¹¹⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais.** 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 33.

Para os agentes publicitários as plataformas são avaliadas como de seu interesse ou não a partir do número de usuários que serão expostos a suas propagandas, ou seja, o fator primordial para os publicitários é a quantidade de usuários presente na plataforma, que é maior no caso de serviço gratuito (ou seja, se estabelecido o preço zero aos usuários nela presentes) ou no estabelecimento de taxas inferiores aos valores dos serviços¹¹⁸.

No entanto, mesmo com o estabelecimento de preço zero, o consumidor remunera a plataforma disponibilizando sua atenção e fornecendo dados para captura e processamento pela plataforma¹¹⁹.

No contexto global no qual o ser humano está inserido, não é adequado compreender como gratuito serviço pelo qual o usuário fornece dados para tratamento ou o rastreamento de suas atividades pela plataforma prestadora do serviço em questão.

Além de serem um dos ativos mais valiosos do momento, os dados pessoais são ativos dos consumidores que ao serem tratados, após a coleta realizada pela plataforma, são passíveis de monetização, ou seja, a partir dos conteúdos obtidos dos dados em massa coletados e tratados as empresas aperfeiçoam suas atividades, estabelecendo padrões para a realização de publicidade direcionada.

A propaganda direcionada, a partir da coleta de dados, é realizada nos moldes dos gostos e tendências de compra do consumidor que forneceu seus dados para tanto, assim, ela se torna mais atrativa e persuasiva, captando a atenção do consumidor¹²⁰.

Apontaremos alguns aspectos de economia de plataforma, para finalizar a ideia de capitalização e aspectos econômicos das plataformas digitais e dos mercados por elas criados.

1.4.4 Economia de Plataforma ou Economia de Plataformas Digitais

Imprescindível a construção do que é denominado como economia de plataformas digitais.

¹¹⁸ WU, Tim. Blind Spot: The Attention Economy and the Law. *Antitrust Law Journal*, v. 82, p. 771-811, 2019. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2029. Acesso em 02 mar. 2022.

¹¹⁹ RUBINFELD, Daniel L.; GAL, Michal S. The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement. *Antitrust Law Journal*, v. 80, p. 521-562, 2016. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2529425>. Acesso em 14 mar. 2022. Os autores afirmam às fls. 527: “*Finally, the “price” of the good that is offered for free is often seen in nonmonetary forms, such as information that is revealed about consumer preferences. the more significant the network effects of such gathered information, the higher the value to the information aggregator*”.

¹²⁰ WHITTINGTON, Jan; HOOFNAGLE, Chris Jay. Unpacking Privacy's Price. *North Carolina Law Review*, v. 90, p. 1327-1370, 2012. Disponível em: <https://scholarship.law.unc.edu/nclr/vol90/iss5/4>. Acesso em 10 mar. 2022.

A economia de plataformas digitais pode ser definida como a alteração do centro econômico das fábricas para as plataformas digitais, ou seja, é a assunção do protagonismo econômico pelas plataformas digitais¹²¹.

A grande inovação das plataformas é a geração de valor, ou seja, a monetização de atividades humanas criativas e bens de consumo¹²². A exemplo, o Google monetiza nossas pesquisas, enquanto o Facebook monetiza nossas redes sociais, por fim o Instagram, se estrutura como uma consignação digital, ligando artistas e potenciais compradores a partir do conceito de galeria.

Diante todo o escrito, nota-se que há uma reorganização da economia, o que posiciona as plataformas em local de destaque, proporcionando a seus donos a evolução de um poder ainda mais consolidado do que os anteriormente detidos pelos donos de fábricas na primeira revolução industrial¹²³.

A evolução dos algoritmos e a sua utilização em nuvens gera a possibilidade de aplicação das ferramentas econômicas nos dados coletados a partir do processamento e operação destes algoritmos, sendo a base da economia de plataforma¹²⁴.

As malhas de rede baseadas em software é um perfeito exemplo do que é chamado de disrupção, anteriormente os objetos eram a base das plataformas, atualmente eles se encontram entrelaçados nesta malha¹²⁵.

Entre outras consequências da construção de uma malha de software Zysman defendia que há redução de custos de entrada para novos entrantes, como resultado da redução dos custos de ferramentas digitais que por sua vez são controladas e acessadas por processos digitais¹²⁶, contudo, não é visualizada esta realidade, pois há barreiras de entrada que são aumentadas pelo poder econômico e uso de dados pelas plataformas digitais.

A utilização de softwares *open-source*, serviços de armazenamento e computação em nuvem, proporciona a criação de um ambiente no quais inúmeros usuários têm acesso a

¹²¹ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The Rise of the Platform Economy. **Issues in Science and Technology** v. 32, n. 3, 2016. p. 1 – 2. Disponível em: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>. Acesso em: 20. dez. 2021.

¹²² KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **Op. cit.** p. 2.

¹²³ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **Op. cit.** p. 3.

¹²⁴ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **Op. cit.** p.6.

¹²⁵ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **Op. cit.** p.7.

¹²⁶ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **Op. cit.** p.7.

técnicas, tecnologias e interfaces para que possam utilizar de substrato para a construção do que desejam¹²⁷.

1.5 *Social-commerce*

O *social-commerce* pode ser compreendido como as atividades de comércio que ocorrem por meio de plataformas de rede social, ou redes sociais.

A realização de atividades econômicas, agora de forma direta, pelas plataformas levanta inúmeras questões de responsabilização nos casos de fraude, assim como, de abuso de posição dominante.

A posição dominante das plataformas de rede social será tratada no capítulo 3, conjuntamente ao estudo dos casos das plataformas: Facebook, Instagram e Google na função shopping.

1.6 Efeito *winner take all*

Grande denominação e característica dos mercados digitais o efeito do “vencedor leva tudo” será demonstrado a seguir para que se compreenda as retroalimentações das plataformas de rede social incumbentes em sua posição dominante.

Ante este fato, importante característica das redes sociais mais utilizadas, com externalidades de rede e economias de escala e escopo na coleta de dados e na prestação de serviços, é o efeito do “*winner take all*” (o vencedor leva tudo).

Este efeito é derivado da posição de destaque (mais utilizada da rede social) e por este motivo vai dominando o mercado, atraindo cada vez mais usuários e componentes dos mais diversos lados, enquanto se consolida como dominante no mercado¹²⁸.

Conforme já demonstrado, a dominância da plataforma é alcançada por meio da combinação dos fatores: externalidades de rede, economias de escopo e de escala na prestação de serviços e utilização de dados, entre outras¹²⁹.

¹²⁷ KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **The Rise of the Platform Economy**. Issues in Science and Technology v. 32, n. 3, 2016. p. 7. Disponível em: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>. Acesso em: 20. fev. 2021.

¹²⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 44.

¹²⁹ Os Conceitos são imprescindíveis a melhor compreensão dos que será trabalhado a seguir.

A conjunção dos fatores citados, que ocasionam ganhos de escopo e escala, assim como baixos custos marginais na realização das atividades das redes sociais, e na coleta de dados por estas, fazem com que a plataforma em questão assuma posição dominante de forma cada vez mais hegemônica¹³⁰.

A dinâmica do “vencedor leva tudo” é reforçada pela posição dominante, pois os novos entrantes encontrarão grande dificuldade de conquistar a clientela já inserida nos inúmeros lados já detidos pela plataforma dominante¹³¹.

No contexto das redes sociais é importante a diferenciação do efeito do vencedor leva tudo não se iguala ao conceito de monopólio natural. No monopólio natural a concorrência se torna inviável, pois as condições específicas do mercado objeto não possibilita a duplicação da infraestrutura de forma eficiente, para que seja ofertado o produto ou serviço em concorrência com as empresas já estabelecidas no mercado¹³².

No contexto das plataformas de rede social, não há impossibilidade de duplicação da infraestrutura para a disponibilização aos usuários de plataforma digital, inclusive, a plataforma desafiante podendo se estabelecer no mercado caso consiga de forma eficiente atrair a atenção dos usuários.

Conforme tratado no tópico anterior, a concentração aqui abrange vários aspectos e fatores concernentes às plataformas. O faturamento é concentrado nas plataformas com maior número de usuários alvo de lados pagantes pelos serviços ofertados, o que gera um desequilíbrio de distribuição dos investimentos, que ocorrem intensamente em plataformas já estabelecidas e que possibilitam alto retorno aos anunciantes, a exemplo.

Externalidades de rede: são: é quando a utilidade percebida pelo consumo de determinado bem é dependente do número de usuários que o preço do serviço ou produto (ECONOMY-PEDIA. **Externalidade de Rede**. Disponível em: <https://pt.economy-pedia.com/11032479-network-externality>. Acesso em: 13. nov. 2022.)

Economia de Escopo: redução de custos de produção ou de realização de serviços por conta da produção de uma maior gama de produtos ou prestação de uma maior gama de serviços, sendo que os valores para cada produto ou serviço seriam maiores no caso de produções separadas. (REIS, Tiago. **Economia de escopo: entenda o que é esse arranjo produtivo**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/economia-de-escopo/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20economia%20de,otimizados%20e%20os%20custos%20reduzidos>. Acesso em: 13. nov. 2022.)

Economia de escopo: é a redução de custos operacionais que são derivados do aumento na produção de um determinado produto produzido em escala industrial (REIS, Tiago. **Economia de Escala: o que é e como funciona esse conceito?**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/economia-de-escala/>. Acesso em: 13. nov. 2022.)

¹³⁰ BUNDESKARTELLAMT. **Market Power of Platforms and Network**, 2016. Disponível em: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Acesso em: 26 mar. 2022.

¹³¹ STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. Final Report, Chicago: Stigler Center, 2019, **Op. cit.**, p. 35

¹³² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 45.

Assim, há ganho na captura e tratamento dos dados pessoais dos usuários (em todos os lados pertencentes a plataforma de rede social) o que gera maior eficiência dos serviços fornecidos a estes e a outros lados da plataforma. Conforme mencionado, nas plataformas há direcionamento de propagandas, previsibilidade de ações dos usuários que possibilitam a venda desses ativos a terceiros investidores (acarretando maior concentração de faturamento).

Observa-se que o mercado digital, especificamente o mercado das redes sociais, por sua complexidade, gera efeitos de “o vencedor leva tudo” que se retroalimentam e fortalecem o poder econômico detido por estes agentes.

Assim, será tratado o poder econômico das redes sociais e a sua aplicação ao *social-commerce* no próximo tópico.

1.7 Concentração no mercado de rede social

Para que possa ser compreendido o poder econômico das plataformas sociais, é imprescindível tratar da concentração de mercado, que confere às plataformas incumbentes vantagens e posição dominante para exercer este mencionado poder.

Concentração de mercado é, para o direito antitruste, uma pequena gama de competidores em determinado mercado, gerando uma centralização das participações em empresas determinadas e amplamente conhecidas.

Nos termos entendidos por Juliana Domingues, a Lei de Defesa da Concorrência não estabelece de forma clara a definição de operações que gerariam concentrações de mercado, mas a concentração de mercado é compreendida como a alteração da concorrência entre os participantes deste mercado, que pode reduzir o número de concorrentes. Concentração de mercado, portanto, seria a redução ou manutenção de um pequeno número de concorrentes do mercado, em consequência das ações dos *players* já atuantes neste mercado¹³³.

No mercado das plataformas de rede social a concentração ocorre em decorrência dos inúmeros fatores e características demonstrados, como externalidades de rede, economia de escopo e escala, reduzidos custos marginais e elevada utilização de dados pessoais¹³⁴.

¹³³ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Direito Antitruste**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 143-144.

¹³⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 42.

A característica de concentração do mercado das plataformas de rede social é imprescindível ao objeto do presente trabalho, pois está alinhada a posturas de abuso de posição dominante, que agravam ainda mais a concentração existente.

Ainda que as autoridades informem em seus relatórios sobre a possibilidade ampla de entrada de novos *players* nos mercados digitais, a elevada detenção de dados em razão das redes sociais e ecossistemas gera impossibilidades¹³⁵ de crescimento e de fato estabelecimento de concorrentes aos que nele já estão estabelecidos e detém mecanismos que intensificam e manipulam seus usuários a engajarem em seus ambientes.

Assim, serão retomadas características das plataformas de rede social em conjunto com a sua correlação com a concentração econômica destes mercados.

Primeiramente, com relação às externalidades de rede, conforme já tratado, há fortalecimento da participação de mercado da plataforma, pela aproximação de clientes, que gera interesse em usuários de lado diverso. Rememora-se que há uma retroalimentação das atratividades e investimentos envolvidos que geram ganhos de mercado e alcance para as plataformas de rede social.

Ora, quanto maior o número de pessoas que são do círculo social do usuário em determinada plataforma, maior a sua propensão a se cadastrar e utilizar a plataforma de rede social para interação. Tal situação é refletida na característica das redes sociais de serem monetizadas por publicidade. No ponto de vista do anunciante ou agente publicitário quanto maior o número de usuários que configuram possíveis consumidores ou público para suas propagandas, maior o interesse no investimento na plataforma, conduzindo o capital de forma concentrada à pouquíssimos agentes econômicos¹³⁶.

Não é difícil se imaginar que também são contratados os melhores profissionais do mercado para execução dos serviços e trabalhos necessários às plataformas, verifica-se que há uma complexa concentração de empregados capacitados¹³⁷.

As já mencionadas economias de escopo e escala também contribuem para ganhos de mercado e de *market share*, pois a entrada de novos concorrentes no mercado é complexa pelos altos custos para sua manutenção ou para que seja alcançada os benefícios de escala ou escopo.

¹³⁵ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.p. 42.

¹³⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op cit.** p. 42.

¹³⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op cit.** p. 43.

Assim, passa-se a coleta e utilização de dados, a partir do grande número de clientes que disponibilizam seus dados para participarem de suas redes sociais, conjuntamente a economia de escopo e escala geram possibilidades e multiplicidade de dados para maior previsibilidade das atividades dos clientes.

As características de concentração nos mercados digitais são em muito semelhantes com as observadas nos mercados não digitais, contudo há aspectos característicos, como o reforço constante da posição dominante que intensifica das barreiras de entrada a novos *players*, ou dificulta ainda mais sua investida no mercado selecionado¹³⁸.

1.8 Poder Econômico das redes sociais aplicado ao *social-commerce*

O poder econômico das plataformas de rede social é fruto de inúmeras características específicas e usuais desta modalidade de plataforma, nas quais temos como objetivo a comunicação entre usuários e a realização de atividades publicitárias e mais recentemente de comércio.

Primeiramente, importante pontuar, que parte do poder econômico dessas plataformas advém da dificuldade de entrada para novos *players* neste mercado. Nos termos já demonstrados no tópico sobre efeitos de rede, uma das maiores dificuldades de novas plataformas é adentrarem ao ciclo vicioso e virtuoso¹³⁹ do aumento de usuários pela atratividade dos demais usuários ali presentes.

Desta forma, as plataformas entrantes teriam de inovar não somente no serviço, mas no produto que oferecem, por sua qualidade, precificação e seleção de usuários alvos para em conjunto realizar uma extensa e massiva publicidade de sua plataforma, assim alcançando consolidação e conhecimento da plataforma¹⁴⁰.

¹³⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 43.

¹³⁹ Trata-se de ciclo virtuoso e vicioso, pois para as plataformas, conforme demonstrado no trabalho, há uma retroalimentação do ecossistema e da utilização das plataformas que é realizada a partir do maior poder de captura de dados, que aperfeiçoa o ambiente e atrai maior números de usuários, que possibilita uma maior gama de dados, que aperfeiçoa a plataforma, aumenta o sucesso dos produtos anunciados e comercializados, e ciclo se retroalimenta, sendo virtuoso.

¹⁴⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 38.

Contribuem para o poder econômico e grande concentração de mercado das plataformas, as economias de escala e escopo e os custos marginais próximos a zero dos mercados digitais, sendo que, as plataformas de rede social se encaixam nessa situação.

A economia de escala é a denominação da redução proporcional dos custos na medida em que o volume de produção de produtos fabricados é aumentado, para o mercado de produtos em si. No mercado de serviços, a economia de escala seria a de que quanto maior o volume de serviços prestados menor o custo do serviço unitário¹⁴¹.

Dentre os fatores de ganho em escala, podem ser citados: utilização de métodos produtivos automatizados, ganhos de produtividade, desenvolvimento e pesquisa de novos produtos e métodos produtivos, além de ganhos com marketing e propaganda¹⁴².

Especificamente no caso dos mercados digitais, os custos marginais são reduzidos e inferiores aos dos mercados tradicionais, desta forma, em decorrência dos custos marginais estarem ligados aos retornos de escala, as plataformas digitais detém potenciais de ganhos de escala em muito superiores aos da economia tradicional¹⁴³.

Para a realidade das plataformas de rede social, a ausência de custos com entregas de bens físicos, assim como pela inexistência de barreiras geográficas, o custo para atender um consumidor adicional que busca pelo serviço por ela prestado é ínfimo¹⁴⁴.

A partir dos ganhos em economia de escala das plataformas, elas tendem a investir de forma massiva na atratividade para o maior número de consumidores possíveis, seja adquirindo concorrentes, realizando publicidade, ou por meio de redução de custo fixo.

Desta forma, a partir dos efeitos da economia de escala, observa-se que ela é uma barreira a entrada de novos concorrentes, esse fato é demonstrado pelos altos custos e dificuldades de rentabilidade dos serviços digitais, pois os novos entrantes devem planejar a

¹⁴¹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 42.

¹⁴² POSSAS, Maria Sílvia. **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. 1993. 236f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, Sp. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286024>. Acesso em: 14 mar. 2022.

¹⁴³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 38.

¹⁴⁴ STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. **Final Report**, Chicago: Stigler Center, 2019. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platformsfinal-report>. Há no trecho compreendido entre as páginas 34 e 35 do mencionado relatório, as características que, segundo os autores, compõem algumas das razões para a estrutura extremamente concentrada dos mais diversos mercados digitais: “very strong economies of scale, remarkable economies of scope due to the role of data, marginal costs close to zero, drastically lower distribution costs than brick and mortar firms, and a global reach”.

“produção” em larga escala¹⁴⁵ para evitar arcarem com custos médios mais elevados que seus competidores, o que corrobora o poder econômico e a concentração de mercado no âmbito específico das redes sociais¹⁴⁶.

Contudo, é complexa a mensuração do poder de mercado e poder econômico das plataformas, ainda que se utilizada a análise de três características inerentes as plataformas, e especificamente, às plataformas de rede social, quer sejam: altos retornos no ganho com escala, coleta e tratamento de dados e externalidades de rede¹⁴⁷.

As plataformas detêm a capacidade denominada escalabilidade, ou seja, facilmente as plataformas de rede social conseguem alcançar muitos usuários e pessoas. Isso ocorre, pois há a possibilidade de as plataformas se utilizarem de ativos pertencentes aos agentes ofertantes, ou seja, ao lado de usuários que utilizam a plataforma como meio de oferta de seus produtos e serviços, e conseqüentemente incrementam a capacidade da própria plataforma no oferecimento de produtos e serviços mais diversos, dispensando a aquisição destes pela plataforma¹⁴⁸.

Contrario sensu do acima exposto, a escalabilidade poderia ser compreendida como hipótese de favorecimento à entrada de novos *players* inovadores no mercado, pela dispensa de utilização de investimentos próprios para expansão da oferta no mercado digital, contudo, o que se observa é a necessidade de altos investimentos para atração de agentes para o lado ofertante da plataforma e mercado, sendo beneficiadas por esta característica as empresas já inseridas e que já incorreram com estes investimentos em momento anterior.

Importante relembrar as externalidades de rede, que geram um efeito de fortalecimento de poder das plataformas já inseridas nos mercados a retroalimentarem este poder.

Já no que tange à economia de escopo, a mesma é resultante da verificação de redução de custos pela produção de algo diverso do anteriormente produzido, mais ainda a ele conectado de certa forma, ou seja, a economia de escopo visa a redução de custos pela utilização de sinergias, de mecanismos de produção ou de prestação de serviços que eram utilizados para um determinado produto e podem fazer parte de dois processos produtivos reduzindo os custos

¹⁴⁵ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 39.

¹⁴⁶ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Competition Policy for the digital era: Final report**. Brussels: European Commission, 2019. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em 16 mar. 2022. p. 129.

¹⁴⁷ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Op. cit.** p. 49.

¹⁴⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 40.

destas empresas quando comparadas aos produtores de cada um desses produtos isoladamente¹⁴⁹.

Ao se reduzir custos de produção ou dos serviços, cria-se um potencial para diversificação dos mercados, pois os custos para se investir em algo diverso é reduzido para esse novo empreendimento deste *player*¹⁵⁰.

No mercado específico das plataformas de rede social, observa-se que a utilização de dados desempenha papel fundamental na redução dos custos de escala, pois o tratamento e captura de dados em larga escala gera maiores eficiência ao mercado alvo. No mercado das redes sociais o que é vendido é a previsibilidade, quanto maior a precisão na presunção realizada pela inteligência artificial de determinado indivíduo agir de forma “a”, mais rentabilidade e monetização terá a plataforma¹⁵¹.

As plataformas de rede social, com seu enorme faturamento, para além das condutas unilaterais que lhe são possíveis nos mercados, ainda tem grande capital para aquisição de concorrentes, ou ainda, futuros concorrentes, essas são características de forte poder econômico¹⁵².

¹⁴⁹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 40.

¹⁵⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 41.

¹⁵¹ **O dilema das redes sociais**. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

¹⁵² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 43.

2 **SOCIAL-COMMERCE E UTILIZAÇÃO DE BIG DATA: BARREIRAS À ENTRADA, PODER DE MERCADO E MERCADO RELEVANTE**

Conforme tratado no capítulo anterior, os dados pessoais são utilizados pelas plataformas de rede social visando monetização da plataforma. Os dados são utilizados pelas plataformas de rede social para assertividade dos anúncios e publicidades que são realizadas em seu ambiente.

A assertividade estabelecida, envolve a personalização, desenvolvimento e aperfeiçoamento da publicidade, ou seja, com a utilização dos dados, a inteligência artificial verifica quais as possibilidades de cada usuário se interessar por inúmeros assuntos e produtos, levando até estes usuários itens de sua preferência (em ambos os aspectos mencionados).

Para que os dados, em seu estado natural, sejam transformados em conteúdo utilizável é necessário às plataformas ferramentas sofisticadas e atualizadas para captura, armazenamento, análise, tratamento, posterior monetização e circulação de uma quantidade gigantesca de dados¹⁵³.

Contudo, com o desenvolvimento do *social-commerce* há também a utilização dos dados pessoais para a venda (objetivamente) de produtos e serviços por meio da plataforma, assim é realizado de forma ainda mais concentrada essa aproximação itens e usuários.

Desta forma, para alcançar a maior assertividade e, conseqüentemente, maior monetização da plataforma ela realiza a utilização de um grande volume de dados que são coletados e fornecidos pelos usuários no momento de cadastro e em todas as suas interações e ações no ambiente virtual.

A este grande conjunto de dados dá-se o nome de *big data*.

2.1. *Big Data*: aspectos gerais

O *big data* pode ser definido como um grande conjunto de dados armazenados por governos, organizações ou empresas, sendo que estes detentores os analisam a partir de algoritmos¹⁵⁴.

¹⁵³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 59.

¹⁵⁴ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 46-47.

A importância da utilização de dados é reportada nos relatórios produzidos pela Presidência dos Estados Unidos da América e pelo Comitê Europeu para o desenvolvimento econômico e social.

No relatório estadunidense salientou-se as características da utilização de dados como potencializador das atividades econômicas, e a correlação do desenvolvimento da tecnologia para possibilitar às empresas um número cada vez maior de coletas e análises mais velozes de um crescente número de dados cada vez mais variados¹⁵⁵.

Já o Comitê Europeu destacou as mesmas características – de ganho de velocidade, volume e eficiência do processamento e análise dos dados – como indispensáveis ao desenvolvimento da economia digital, mas também como item indissociável desta economia¹⁵⁶.

A capacidade de monetização pela utilização do *big data* é adquirida a partir da extração de valor potencial, ou seja, a partir da *analytics*¹⁵⁷. O processo de análise de dados estabelece regras para visando a interpretação desta extensa gama de informações.

A operação de análise é realizada por algoritmos, sendo estes definidos como um conjunto de instruções para a resolução de determinado problema ou realização de procedimento¹⁵⁸. Desta forma, os algoritmos são indispensáveis a compreensão, consumo e visualização das informações e benefícios do *big data*.

Para fins de análise jurídica do assumiremos a análise estabelecida pelo professor Vicente Bagnoli¹⁵⁹, quer seja, as características denominadas de 6 V's, sendo eles: velocidade, volume, valor, variedade, validação e veracidade.

¹⁵⁵ WHITE HOUSE'S EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT (EOP). **Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Value**, 2014. Disponível em: <http://www.whitehouse.gov/issues/technology/big-data-review>. Acesso em 01 abr. 2022.

¹⁵⁶ EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. **Towards a thriving data-driven economy**, 2014, p. 4. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digitalagenda/en/news/communication-data-driven-economy>. Acesso em: 02 abril. 2022.

¹⁵⁷ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 47.

¹⁵⁸ BAGNOLI, Vicente. Op cit. p.47.

¹⁵⁹ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Revelant Market. *Concorrenza e Mercato*. V.23. p. 73-94. Special number **Big Data e Concorrenza**. Roma: GuiffirèEditore, 2017.

2.1.1 Mercado relevante

Diante do objetivo da presente pesquisa, imprescindível tratar dos devafios relacionados ao mercado relevante do *big data*.

A importância da definição do mercado relevante é verificar no mercado as possibilidades de alternância entre produtos, e analisar-se a fundo quais seriam os reflexos de eventual modificação realizada pelo poder econômico neste mercado.

Na análise do mercado relevante é realizada a verificação de substitubilidade de produto a partir de fidelidade de consumidores e de existência de produtos similares/correspondentes. Posteriormente, em nível geográfico são verificados os raios de atuação (aquisição e contratação) de determinado produto ou serviço. O mercado relevante é imprescindível à análise do objeto estudado, seja para controle de condutas ou controle de estruturas.¹⁶⁰

O mercado relevante é ferramenta que permite identificar as características de mercado no qual é realizada negociação de serviços ou produtos, é possível a partir da construção da característica de mercado relevante a verificação da estrutura dos agentes econômicos nele inseridos, assim como características comuns para a construção de um conceito geral¹⁶¹.

Diante do próprio conceito de mercado relevante, verifica-se que a sua observância é imprescindível para análise concorrencial, pois a partir da definição dos produtos e serviços com os quais os consumidores e concorrentes estão lidando, quais os agentes deste mercado, quais os interesses destes agentes, assim como dos consumidores e fornecedores, quais as barreiras de entrada e as possibilidades de existir grande poder de mercado e abuso de posição dominante.

Importante pontuarmos que o *big data* é um volumoso conjunto de dados coletado para, através de processamento atender inúmeras necessidades das plataformas que os coletam como vantagens competitivas e fornecer informações valiosas¹⁶².

O mercado relevante pode ser compreendido como realizado em 3 etapas, quer sejam: a captura, análise e armazenamento. Porém, conforme já detalhado acima as de maior

¹⁶⁰ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Direito Antitruste**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. P 106-112.

¹⁶¹ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 48.

¹⁶² BAGNOLI, Vicente. **Op. cit.** Nota n. 131. p. 48.

importância para a presente pesquisa são os mercados de captura e análise, que serão construídos a partir da análise conjunta da cadeia de valor dos dados¹⁶³.

A análise do mercado relevante dos dados é imprescindível para a que as autoridades antitruste consigam enfrentar as discussões e perceber os impactos da utilização de dados em atos de concentração e em condutas anticompetitivas.

Importante ressaltar que na presente dissertação estamos diante da análise de conduta anticoncorrencial, ou seja, condutas unilaterais anticompetitivas, que norteia o recorte e enfoque que será realizado na descrição das etapas da obtenção e utilização dos dados.

Tal cadeia objetiva subsidiar tomadas de decisões para realização de anúncios e concepção de produtos e serviços, sendo realizada por coleta e análise dos dados, ou seja, seu gerenciamento¹⁶⁴.

Para englobar todas as etapas de construção de valor dos dados, a legislação de proteção de dados utiliza-se da nomenclatura: tratamento¹⁶⁵.

Assim, passar-se-á a análise de cada uma das etapas da cadeia de construção e valor dos dados, quer sejam: coleta (captura), armazenamento, circulação e análise, para que após esta construção seja possível discorrer sobre a monetização dos dados.

2.1.1.1 Captura de dados (Coleta de dados)

A captura de dados é realizada de forma direta entre a plataforma e o titular dos dados. O titular é definido pela legislação brasileira como “*pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;*”¹⁶⁶.

¹⁶³ CURRY, Edward. The Big Data Value Chain: Definitions, Concepts, and theoretical Approaches. In: CAVANILLAS, José Maria; CURRY, Edward; WAHLSTER, Wolfgang (editors). **New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe**. Springer open, p. 3-11. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-21569-3>. Acesso em: 05 abril. 2022. Os autores enumeram cinco etapas, sendo que nem todas serão analisadas no capítulo e haverá utilização de denominação distinta da que eles propõem: aquisição, armazenamento, análise de dados, curadoria e uso de dados. Mais importante que a denominação ou diferenciação de cada etapa, é a ideia de uma cadeia produtiva que agrega valor aos dados.

¹⁶⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 62.

¹⁶⁵ Transcrevo a definição de tratamento estabelecida pelo art. 5º, X da Lei Geral de Proteção de Dados: “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”

¹⁶⁶ Definição estabelecida pelo art. 5º, V, da Lei Geral de Proteção de Dados.

No caso das plataformas de rede social, há no momento de cadastro a captura de informações sobre o usuário, quer seja, neste momento são fornecidas informações diversas, pelo titular, a plataforma, como, a exemplo, telefone, e-mail, contas em plataformas diversas (a exemplo a utilização da conta google para a realização de logins em outras plataformas).

Assim, verifica-se que o cadastramento é um momento primário de fornecimento de dados entre usuário e plataforma, no qual, pode ser visualizada a construção de um “arquivo”, no qual ficarão registrados todos os históricos de atividades e navegação que são desenvolvidos pelos consumidores dentro das plataformas.¹⁶⁷

Desta forma, a plataforma captura informações sobre buscas¹⁶⁸, publicidades assistidas, interações, comentários, aquisições e avaliações realizadas por meio da plataforma, tal coleta de dados é proporcionada por ferramentas tecnológicas voltadas, especificamente, à captura e acompanhamento das atividades dos usuários.

Como exemplo das ferramentas tecnológicas citadas acima, podemos citar os *cookies*. Inicialmente os *cookies* tinham a função de realizar a ponte entre informações do servidor para o cliente e vice-versa, desta forma, visava-se afastar a repetição no fornecimento de informações a cada acesso à plataforma¹⁶⁹.

Com a evolução da coleta de dados e da utilização das plataformas, os *cookies*, se transformaram em mecanismo para a memória de senhas, logins e informações necessárias para acesso a diversos *sites*.

Contudo, a partir da evolução contínua os *cookies* alçaram novo papel na seara da coleta das informações, ou seja, são utilizados, atualmente, para construção de perfis dos usuários, ou seja, monitoram ativamente as atividades realizadas nas plataformas e sítios eletrônicos, de forma a possibilitar a construção de um perfil do usuário que é titular dos dados¹⁷⁰.

Tais aspectos foram sumariamente citados no Capítulo 1, quando das menções ao documentário da Netflix denominado O Dilema das Redes Sociais¹⁷¹. As críticas e denúncias

¹⁶⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 62. Acesso em: 16. abril. 22.

¹⁶⁸ LERNER, Andres V. **The Role of “Big Data” in Online Platform Competition**, 2014, p. 7. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780. Acesso em: 16. abril. 22.

¹⁶⁹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 63.

¹⁷⁰ KRISTOL, David M. HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. **ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)**, v. 1, n. 2, p. 151-198, 2001.

¹⁷¹ **O dilema das redes sociais**. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

de ex-funcionários das maiores empresas no ramo da tecnologia que atuam no setor das redes sociais, são incisivas no sentido de exporem as práticas realizadas a partir da coleta de dados.

Desta forma, os *cookies* são utilizados e inseridos nos computadores, smartphones, tablets ou quaisquer outros aparelhos eletrônicos dos usuários de forma automática, quando do primeiro acesso à plataforma ou sítio eletrônico, a partir da instalação, capturam as atividades dos usuários enviando-as aos administradores das plataformas e sítios eletrônicos¹⁷².

Os *cookies* são utilizados de três maneiras: “*cookies* temporários”, caracterizando-se pelo cookies que armazenam informações somente no período em que o usuário está no sítio eletrônico; “*cookies* permanentes”, que, por sua vez, armazenam informações e atividades em navegações e ambientes extra da plataforma ou sítio original, portanto, permanecem instalados no dispositivo do usuário; e, por fim, “*cookies* de terceiros”, que são os instalados nos aparelhos dos usuários e não pertencem a plataforma original, ou seja, pertencem a terceiros, sendo instalados por parceria ou pedidos destes aos administradores da plataforma¹⁷³.

Para além dos *cookies* são utilizados marcadores com identificação ou anônimos para o rastreamento das informações dos usuários em virtude da indisponibilidade de utilização da tecnologia *cookies* em alguns dispositivos móveis¹⁷⁴.

Ademais, como os rastreadores por “impressão digital”, que são diretamente instalados no hardware dos aparelhos eletrônicos, contudo também podem ser utilizados nos buscadores de internet¹⁷⁵. A denominação de “impressão digital” é decorrente do reconhecimento do usuário se dar por um conjunto de elementos de informação que analisados em conjunto podem inferir, vincular ou destacar certo dispositivo ou consumidor.

Na perspectiva da proteção de dados, a ausência de transparência na instalação e procedimentos dos *cookies* levanta grandes preocupações aos titulares de dados, pois em

¹⁷² MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: Linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 101.

¹⁷³ QUEIROZ, Anderson Apolônio Lira. **A Invasão de Privacidade na Internet: um Modelo de Boas Práticas e uma Proposta Interativa de Proteção da Privacidade por Meio dos Cookies**. 2011. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011, p. 32.

¹⁷⁴ INTERNET ADVERTISING BUREAU. **Privacy and Tracking in the Post-Cookie World**, 2014. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IABPostCookieWhitepaper.pdf>. Acesso em 16 abr. 2022.

¹⁷⁵ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 64.

inúmeros casos observa-se coleta de dados de forma não consentida ou sem quaisquer informações concedidas aos titulares¹⁷⁶.

Há extensas assimetrias de informação entre as plataformas e os usuários (titulares de dados) o que dificulta a verdadeiro conhecimento do volume da coleta e o tratamento dos dados. Inclusive, no caso das redes sociais, a aceitação dos termos de utilização e coleta de dados é excludente da plataforma.

No caso das plataformas de redes sociais, ao se negar o consentimento aos dados, observa-se que há exclusão do usuário do ambiente por elas criados, desta forma, os usuários se deparam com a escolha de ingressarem à plataforma ou negar acesso a seus dados.

Importante pontuar que em contextos pandêmicos fica ainda mais crítica a escolha mencionada. Em tempos pandêmicos, com a implementação do distanciamento social, famílias, amigos, colegas de cursos e trabalho, entre tantos outros grupos se viram da noite para o dia completamente afastados do convívio um dos outros.

Neste contexto, as redes sociais funcionaram como verdadeiros meios de comunicação entre famílias e se tornaram ferramenta imprescindível para a manutenção de “convívio social” entre inúmeros grupos, talvez o único local no qual era possível acompanhar aquele amigo tão querido, aquele familiar que tanto é amado e fazem falta no convívio.

Há infinitas definições e diferentes tipos de dados de usuários que são estabelecidos pela doutrina. Contudo, para os objetivos da dissertação não serão elencadas todas as modalidades e tipos de dados, pois não serviriam ao objetivo e questionamentos elencados, além de ser impossível a enumeração de todas as tipologias de dados coletados¹⁷⁷.

Assim, para os fins da presente pesquisa será tratada da diferenciação entre dados observados, disponibilizados e inferidos. A seleção foi realizada pois auxilia na observação das vantagens obtidas pelas plataformas digitais dominantes pela utilização de dados, em virtude do seu maior acesso aos dados observados e inferidos, quando comparadas com seus concorrentes.¹⁷⁸

¹⁷⁶ FRAZÃO, Ana de Oliveira. Nova LGPD: A Importância do Consentimento para o Tratamento dos Dados Pessoais. **Jota**, 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-a-importancia-do-consentimento-para-o-tratamento-dos-dados-pessoais-12092018>. Acesso em: 15 abr. 2022.

¹⁷⁷ GRAEF, Inge. Data as Essential Facility: **Competition and Innovation on Online Platforms. Thesis of Doctor of Laws.** KU Leuven, 2016. Disponível em: https://limo.libis.be/primoexplore/fulldisplay?docid=LIRIAS1711644&context=L&vid=Lirias&search_scope=Lirias&tab=default_tab&lang=en_US&fromSitemap=1. Acesso em 19 abr. 2022.

¹⁷⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais.** 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 65.

Os dados observados são obtidos a partir da análise e, nos termos de sua denominação, observação das interações e atividades realizadas pelos consumidores no ambiente da plataforma e fora dessas¹⁷⁹.

Os dados observados são especialmente captados e detém como ferramenta indispensável a sua captura as ferramentas anteriormente mencionadas (*cookies* e demais). Para as redes sociais, temos como plus a implementação de ferramentas como as funções curtir, gostar, desinteresse no tópico, entre outras que ajudam a moldar um perfil dos usuários com uma compreensão massiva de suas preferências e predileções.

Já os dados disponibilizados são caracterizados pelos fornecidos pelos próprios titulares¹⁸⁰, a exemplo: nome, e-mail, número de telefone, que são preenchidos em formulários ou cadastros. Assim o fornecimento destes dados é realizado de forma direta e consciente pelo titular à plataforma com a qual este se relaciona.

Por fim, os dados inferidos podem ser classificados como os resultantes da análise das informações observadas ou fornecidas, ou seja, são o resultado da combinação entre análise feita por mecanismos tecnológicos como inteligência artificial ou algoritmos e os dados do titular¹⁸¹.

2.1.1.2 Armazenamento de dados

Com a percepção e captura de um grande volume de dados, nasce a necessidade de armazenamento dos mesmos de forma organizada, para posterior utilização, assim há a percepção do segundo nível do mercado relevante do *big data*, quer seja o armazenamento de dados¹⁸².

¹⁷⁹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 65.

¹⁸⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 65.

¹⁸¹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 65.

¹⁸² BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 50.

Para além do desenvolvimento de componentes com maiores capacidades de armazenamento há o desenvolvimento de tecnologias para aperfeiçoamento das metodologias utilizadas no gerenciamento dos dados pessoais¹⁸³.

O armazenamento dos dados é realizado de forma digital, sendo impossível imaginar a realização do armazenamento de forma física¹⁸⁴. Ora, imagine-se que o Instagram ou Facebook fizessem o armazenamento de dados de seus usuários de forma física, com milhões de usuários seria impossível manter e atualizar um arquivo desta magnitude.

Outro não é o raciocínio a respeito da quantidade de dados coletados de cada consumidor, que é extensivo a ponto de permitir a criação de verdadeiros avatares que permitem a previsão de nossas atitudes, conforme já mencionado.

A digitalização, para além de tornar viável o armazenamento de grande gama de dados coletados, permite também a sua coleta e transmissão dos dados¹⁸⁵.

Verifica-se aqui mais uma vantagem para as grandes plataformas, pois quanto maior a sua dominância e seu capital livre para investimento maior será a capacidade de armazenamento dos dados, gerando maior previsibilidade e retroalimentando todo o processo e construção de poder e posição dominante da plataforma.

2.1.1.3 Circulação de dados

Por sua vez, a transmissão ou circulação de dados é realizada quando há a coleta e armazenamento de dados por determinado controlador que cede estes dados (de forma onerosa ou não) a agente econômico diverso¹⁸⁶.

¹⁸³ HILBERT, Martin; LÓPEZ, Priscila. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information, **Science** v. 332, n. 6025, p. 60-65, 2011. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/332/6025/60.full>. Acesso em: 21 abr. 2022.

¹⁸⁴ BUNDESKARTELLAMT. **Working Paper - Market Power of Platforms and Networks**. Disponível em: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-BerichtLangfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2. p. 80 – 81. Acesso em: 21 abr. 2022.

¹⁸⁵ BUNDESKARTELLAMT. **Working Paper - Market Power of Platforms and Networks**. Disponível em: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2. p. 80 – 81. Acesso em: 21 abr. 2022.

¹⁸⁶ CUSTERS, Bart; URSIC, Helena. Big Data and Data Reuse: a taxonomy of data reuse for balancing big data benefits and personal data protection. **International Data Privacy Law**, 2016, p. 9. Disponível em: <http://data-reuse.eu/wp-content/uploads/2016/01/International-Data-Privacy-Law2016-Custers.pdf>. Acesso em 21 abr. 2022.

Há na legislação de proteção de dados a previsão de necessidade de consentimento do titular para que haja legítima transferência entre agentes econômicos ou controladores¹⁸⁷.

Contudo no artigo 7º da Lei Geral de Proteção de Dados há a disponibilização de hipóteses de compartilhamento sem o necessário consentimento do titular, em caráter excepcional. Dentre as hipóteses elencadas cita-se: necessário compartilhamento para execução contratual¹⁸⁸.

Contudo, excetuando-se as situações elencadas acima, há obrigatoriedade de o transmissor coletar a devida autorização do titular de dados anteriormente ao compartilhamento para que este não seja enquadrado nas hipóteses ilegais e ocasione imposições de penalidades à operação¹⁸⁹.

Há as operações de compra e venda de dados entre empresas que realizam a sua coleta, para estes casos, nos quais há empresa especializada na compra e venda de dados temos os *data brokers*, que são pessoas jurídicas que tem como especialidade e função a revenda de dados pessoais¹⁹⁰.

Com a realização de revenda de dados podem ser observados inúmeros problemas dessa realização em virtude de rastreamento de dados sem a devida coleta de permissão de seus usuários por empresas revendedoras, o que resulta em significativa perda de controle sobre a utilização e transmissão de dados por seus titulares¹⁹¹.

Diante todo o exposto, são limitadas por legislação de proteção de dados as hipóteses em que pode ocorrer compartilhamento dos dados pessoais coletados. Contudo, é importante ressaltar os limites de escolha dos titulares de dados.

A exemplo, conforme já mencionado anteriormente, as redes sociais vinculam a utilização de suas plataformas ao aceite dos termos de tratamento de dados, com a instalação de cookies.

¹⁸⁷ TEPEDINO, Gustavo; De Teffé, Chiara Spadaccini. Consentimento e proteção de dados na LGPD. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato. **Lei Geral de Proteção de Dados e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 287-322

¹⁸⁸ Hipóteses o compartilhamento será autorizado pelo art. 7º, V da LGPD.

¹⁸⁹ SOMBRA, Thiago Luis Santos. Fundamentos da regulação da privacidade e proteção de dados pessoais: pluralismo jurídico e transparência em perspectiva. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 136-138.

¹⁹⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 68.

¹⁹¹ FEDERAL TRADE COMMISSION. **Data Brokers. A Call for transparency and accountability**. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>. Acesso em 15 abr. 2020.

Nos casos das redes sociais, ainda, verifica-se que os termos são extremamente extensos, afastando os titulares ou usuários de sua leitura. Ademais, é imprescindível observar que a escrita jurídica, utilizada nos termos mencionados, afasta os usuários, de modo que mesmo com interesse na leitura destes documentos fica em muito dificultada a sua plena compreensão pelo usuário.

A ampla gama de usuários com diferentes níveis de escolaridade que buscam a plataforma como maneira de comunicação e conexão com outros usuários já demonstra de forma explícita o afastamento do pleno exercício dos direitos do titular de dados.

2.1.1.4 Análise de dados

A análise de dados pode ser compreendida como a terceira etapa do mercado relevante do *big data*, essa corresponde ao processamento e análise dos dados obtidos por meio de coleta ou circulação para a retirada de informações¹⁹².

No processo de análise de dados há a extração de informações, podendo estar fornecer conhecimentos sobre macrotenências, variedades de propósitos, construções de perfis (os já mencionados avatares do documentário *O Dilema das Redes Sociais*¹⁹³), entre outras várias informações¹⁹⁴.

Com a análise dos dados pessoais há a obtenção das informações mencionadas que interferem e são atualmente utilizadas para tomada de decisões empresariais, podem ser citadas como situações de sua utilização: personalização da experiência do usuário, personalização de ofertas de produtos (marketing digital direcionado)¹⁹⁵.

Ademais, a partir da análise das atividades dos usuários podem ser percebidas lacunas ou produtos para serem desenvolvidos produtos ou para melhora destes a partir das necessidades e preferências dos consumidores.

¹⁹² BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 50.

¹⁹³ **O dilema das redes sociais**. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

¹⁹⁴ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 50.

¹⁹⁵ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 68.

Os pontos de maior destaque para a presente dissertação são os acima mencionados: marketing direcionado e desenvolvimento/melhoramento de produtos e serviços a partir da análise dos dados fornecidos pelas empresas detentoras de redes sociais aos anunciantes ali inseridos.

Importante ressaltar que os algoritmos que são utilizados na análise de dados, são retroalimentados com a análise, ou seja, evoluem e se aperfeiçoam a partir das informações retiradas.

Portanto, a obtenção e tratamento de dados específicos representam barreiras à entrada de novos *players* no mercado, pois sem a sua obtenção não há evolução dos seus algoritmos e, por consequência, ficam defasados em eficiência na análise de dados¹⁹⁶.

2.2 Poder de Mercado

A partir da construção das etapas de obtenção do *big data* ou tratamento de dados pessoais, passar-se-á a análise do poder de mercado e monetização deste item, tais aspectos foram brevemente introduzidos no capítulo 1, contudo, serão aprofundados neste momento.

A monetização dos dados ocorre após o tratamento de uma grande monta de dados, pois com a obtenção de informações estas são monetizadas, para além dos dados em si que já são “bens” comercializados.

A utilização dos dados, portanto, configura sua etapa de sua maior monetização¹⁹⁷. Para as plataformas de rede social, inclusive a utilização dos dados é seu maior ativo, pois a partir dos dados e das informações obtidas com seu tratamento, as redes sociais atraem terceiros dispostos a pagar por estas informações, e pelos serviços especializados que estas plataformas lhes oferecem.

Por ser objeto da presente pesquisa as plataformas de rede social não iremos entrar no escopo de plataformas especializadas na realização de venda, compartilhamento oneroso e de análise de dados.

Isso decorre de as plataformas de rede social deterem, captarem, analisarem e armazenarem dados coletados por si mesmas da utilização e atividade dos usuários em seu

¹⁹⁶ JENNY, Frederic. **Economic Resilience, Globalization and Market Governance: Facing the COVID-19 Test**, p. 7, 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3563076>. Acesso em: 05 mai. 2020.

¹⁹⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 70.

ambiente virtual. Para estas plataformas, a monetização dos dados é a única opção para angariarem fundos, haja vista a sua estrutura de preço zero (já tratada no capítulo 1).

Importante, salientarmos que para os vendedores de produtos, produtores de conteúdos entre outros usuários que se utilizam de contas profissionais nas redes sociais, há o estabelecimento e existem ferramentas pagas para promoção e maior alcance de posts e conteúdos compartilhados.

Desta forma, observa-se que a plataforma de rede social detém mecanismos de arrecadação e monetização de dados para a promoção de contas profissionais que são levadas até os usuários que são compreendidos como público-alvo.

A construção de ferramentas pagas afasta e gera custos aos utilizadores da plataforma para realização de atividades econômicas.

Para além deste fato (que ocasiona indiretamente monetização dos dados) há o controle e utilização dos dados única e exclusivamente pelas plataformas de rede social de forma não transparente ou aberta ao público ou usuários que as tentam utilizar.

Diante de todo este arcabouço, os dados podem ser entendidos como parte de um ciclo vicioso, já mencionado anteriormente, como retroalimentação de efeitos de rede, mas para além há outros aspectos¹⁹⁸.

Para os fins das redes sociais, há a ampla utilização de dados para anúncios. As informações, preferências e tendências extraídas do processamento de dados são aplicadas na realização de anúncios com maior potencial de sucesso, assim como na realização de estratégias para distribuição e alcance.

Observa-se, que para a realização de publicidade há a utilização de propaganda direcionada (*targeted advertising*)¹⁹⁹. A construção dos direcionamentos eficientes ocorre com grande tratamento de dados. A utilização do *big data*, para ser eficiente deve conter grande monta de dados com gigantesca variedade²⁰⁰.

¹⁹⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.. p. 73.

¹⁹⁹ LERNER, Andres V. **The Role of “Big Data” in Online Platform Competition**, 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780. Acesso em 03 mai. 2022.

²⁰⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 74.

2.2.1 Fortalecimento de *players* já estabelecidos

Há na utilização de dados o surgimento de características que reforçam ou estabelecem como *players* dominantes do mercado empresas já inseridas e com altos investimentos realizados com seu crescimento.

Primeiramente, podemos citar as barreiras à entrada.

A definição de barreiras à entrada pode ser estabelecida como a existência de condições de mercado que imponham a um potencial competidor dificuldades a sua entrada em determinado mercado, quando comparado com competidores já estabelecidos²⁰¹.

Para os fins da presente pesquisa a construção do conceito e a análise das barreiras à entrada são imprescindíveis, pois desta análise se verifica a posição dominante de determinado *player* no mercado, de forma que se pode analisar a sua contestabilidade e a prática de condutas anticompetitivas como o, agora estudado, abuso de posição dominante.

Segundo Pfeiffer, com relação às barreiras de entrada, é observada uma relação diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a barreira à entrada maiores serão os efeitos de condutas anticompetitivas no mercado em questão, ocasionando efeitos mais severos e gravosos à concorrência²⁰².

Há uma retroalimentação no conceito de mercado relevante e de barreira de entrada, pois quanto maior o segundo mais incontestável é o primeiro²⁰³.

Nas análises antitruste temos o protagonismo do preço para que sejam realizadas, assim no caso das plataformas de rede social, temos a realização de plataformas com custo zero para um dos lados da plataforma²⁰⁴.

Nos mercados de múltiplos lados, é necessária a verificação das diferentes variáveis de preço para que sejam observadas as barreiras de entrada, podendo ser listadas as opções de escolha e qualidade do serviço, que são as maiores fontes de interesse dos consumidores²⁰⁵.

Por ser o recorte da presente dissertação será abordado no presente tópico somente critérios que versam sobre a monetização da utilização de dados (coleta e tratamento), que é o

²⁰¹ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. *Direito Antitruste*. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 116.

²⁰² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 83.

²⁰³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 83.

²⁰⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 83.

²⁰⁵ BAIN, J. S. **Barriers to New Competition, their character and consequences in manufacturing industries**. Cambridge (Mass): Harvard University, 1956.

foco central da verificação de posição dominante nos casos de comércio ocorrido nas plataformas de rede social.

Conforme já mencionado anteriormente, os dados constituem ativo imprescindível às plataformas digitais, em especial às plataformas de rede social, contudo para além de ser um ativo indispensável, os dados detêm inúmeros processos para sua captação e tratamento que são caracterizados, também como barreiras de entrada²⁰⁶.

Assim, primeiramente será necessário retornarmos aos conceitos de ganhos de escopo e de escala adquiridos pelas plataformas de rede social.

Conforme já mencionado, o ganho de escala é a economia gerada na produção de produtos ou prestação de serviços com o aumento no número de produtos ou serviços prestados, ou seja, quanto mais se produz, menor é o custo da produção unitária, a exemplo. No caso dos dados pessoais, podemos estabelecer como ganhos de escala como a redução de custos para coleta ou tratamento de dados com o aumento do volume de dados que serão coletados ou tratados²⁰⁷.

Há benefícios às grandes empresas já inseridas no mercado de dados, ou melhor, que já realizem a extração ou coleta de dados em comparação a novos entrantes. Isso ocorre pela relação inversamente proporcional entre custo de extração (coleta de dados) e a quantidade de dados coletados.

Os investimentos para coleta de dados são realizados de forma exponencial, ou seja, com a implementação de novo sistema com maior capacidade, há uma potencialidade na coleta ou tratamento de dados, que torna os altos investimentos em tecnologia, ganhos em escala, em volume de dados e capacidade de tratamento.

Fica, a partir dos ganhos em escala e a grande quantidade de dados tratados e coletados, evidente o beneficiamento obtido pelos anunciantes e vendedores²⁰⁸ que realizam suas atividades econômicas nas plataformas de rede social, pois os anúncios e vendas ocorrem de forma direcionada, e estabelecem grande vantagem ante até mesmo empresas inseridas no *e-commerce*.

O benefício de grandes *players* inseridos no mercado é verificado também pela ampla gama de consumidores e utilizadores das plataformas já estão inseridos no ambiente fornecendo

²⁰⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 84.

²⁰⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 85.

²⁰⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 85.

dados cada vez mais apurados e melhores para previsibilidade de condutas, gostos e preferências.

O grande número de usuários diversifica os dados coletados e obtidos de forma que há também um aumento na qualidade do tratamento, pela ampla gama, no caso das redes sociais, há fornecimento de preferências de materiais consumidos, produtos verificados, colegas e familiares com os quais mantém contato, influenciadores digitais que são seguidos pelo usuário.

Ora, a grande gama de dados, quando tratados e cruzados, fornece o já mencionado avatar do usuário, que pode permitir à empresa perceber o estado de humor a partir das interações e com isso fornecedor o conteúdo e produto mais provável de consumo ou de manutenção do usuário no ambiente da plataforma.

Importante lembrar que o aumento de usuários não acarreta necessariamente valores adicionais a serem investidos pela plataforma, ou caso acarretem esses são ínfimos em razão dos lucros marginais. Retoma-se o conceito de efeitos positivos de rede, como a retroalimentação pela entrada de novos usuários, que pelo tratamento de dados gera aprimoramento da plataforma e seus serviços gerando atração de novos usuários.

Com o aperfeiçoamento das informações pode ser observado, também um aumento no valor dos dados, ou seja, por todas as características traçadas é muito complexa e cara o estabelecimento de um novo entrante em mercados nos quais já haja plataformas estabelecidas²⁰⁹.

Outro fator que configura vantagem competitiva é acesso à recursos que proporcionem a utilização de inteligência artificial, ou até mesmo a implementação e desenvolvimento de inteligência artificial. Já foi mencionada a importância de algoritmos desenvolvidos para até mesmo se auto aprimorem e gerarem cada vez maiores informações e testarem opções para com os usuários²¹⁰.

Assim, observa-se que para o novo entrante no mercado das redes sociais, há barreiras de entrada estabelecidas, que irão demandar investimentos altíssimos, para aquisição de dados para o desenvolvimento de seus serviços e alcance do mesmo nível dos seus competidores. Ou ainda de grande porção de tempo, que naturalmente não são disponíveis a novos entrantes que

²⁰⁹ RUBINFELD, Daniel L.; GAL, Michal S. Access Barriers to Big Data. *Arizona Law Review*, v. 59, p. 339, 2017. Disponível em: <https://arizonalawreview.org/access-barriers-to-big-data/>. Acesso em: 14 mai. 2022.

²¹⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 87.

detém altos gastos para participarem do mercado (relembra-se aqui dos ganhos com escala e escopo).

A grande gama de dados fornece às empresas já inseridas neste mercado informações que podem ser cruciais ao seu desenvolvimento e aprimoramento, ou sejam, informações estratégicas que não estarão disponíveis aos novos entrantes e que resultam do amplo acesso à um volume considerável e diverso de dados e seu tratamento²¹¹.

Ademais, no que tange à narrativa de disrupção permanente, é possível se observar que pela manutenção de plataformas como Google, Microsoft e Facebook na liderança de mercado pelos últimos 15/20 anos, aproximadamente, é notória a falha na sua construção teórica.²¹²

O que é demonstrado com os fatos expostos é a participação da utilização de dados no sucesso e desenvolvimento das plataformas de rede social. Há outros fatores para este desenvolvimento, mas deve ser reconhecido que é uma variável de importante papel, e que contribui em importante monta à configuração e obtenção de posição dominante por empresas neste setor²¹³.

2.2.2 Vantagens competitivas

Passar-se-á a descrever as vantagens competitivas das plataformas de rede social já inseridas ou já desenvolvidas no setor.

Dentre as vantagens competitivas de empresas já inseridas no mercado podem ser destacadas a obtenção de dados no próprio interior da plataforma e grande variedade de dados.

A coleta interna de dados (ou seja, a realizada dentro do ambiente da plataforma) proporciona ampla vantagem competitiva, pois novos entrantes não detém acesso à essas informações, pois não há volume de usuários que garanta como suficiente a quantidade e qualidade de dados que são absorvidos de forma natural pelas plataformas já inseridas no mercado²¹⁴.

²¹¹ AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA, ‘**Ecosystemas Digitais, Big Data e Algoritmos Issues Paper**’. Disponível em: http://concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecosystemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf. Acesso em: 15 de mai. 2022, p. 33/34.

²¹² FERNANDES, Victor Oliveira. **Direito da concorrência das plataformas digitais: entre abuso de poder econômico e inovação**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. p. 225-226.

²¹³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 87.

²¹⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 87.

Isso ocorre, pois na própria plataforma fornecemos dados ao simples ato de interagir com o *feed*, o que não é possível no ambiente de um novo concorrente, assim como, é necessária a coleta de consentimento do titular dos dados, que em muitos casos são fornecidos por não haver outra opção, a não ser a concordância para que se possa adentrar ao ambiente virtual intentado.

O alcance ao volume e variedade dos dados pelos novos entrantes, demanda tempo em demasia, pois deve ser criada uma política de angariação de clientes que possibilite um crescimento vertiginoso (o que ocorre em plataformas como o Tik Tok, por oferecer pagamentos aos usuários para que assistam vídeos no seu ambiente).

Os usuários e informações coletados na própria plataforma, garantem e são utilizados para melhoramentos e desenvolvimento do ambiente e dos serviços prestados (e produtos oferecidos), desta forma, há uma retroalimentação da posição dominante, pois quanto maior o número de usuário maiores as informações sobre o que agrada a esses usuários e como prestar melhor seus serviços²¹⁵.

A disponibilização dos dados não ocorre devido a dois fatores: ausência de interesse na divulgação de dados produzidos em suas plataformas para terceiros (dos detentores) e ausência de permissão para compartilhamento pelas legislações de proteção de dados e permissões colhidas no momento de aceitação pelos titulares²¹⁶.

Fica clara a existência de dados que não estão disponíveis a todos os concorrentes o que estabelece uma barreira de entrada aos novos entrantes, em virtude da impossível ou muito complexa coleta e tratamento de dados²¹⁷.

Outro aspecto já mencionado, contudo, ainda necessária à sua retomada é a variedade de dados possuída e retroalimentada das plataformas já inseridas no mercado.

Muitas plataformas atuantes no mercado de rede social atuam em inúmeros seguimentos deste mercado, o que amplia a gama de consumidores e usuários, disponibilizando à plataforma ampla gama de dados que fornecem as mais diversas informações.

²¹⁵ GRUNES, Allen p.; STUCKE, Maurice E. No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data. **University of Tennessee Legal Studies Research Paper n° 269**, 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2600051>. Acesso em: 04. Mai .2022.

²¹⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 89.

²¹⁷ STUCKE, Maurice E.; EZRACHI, Ariel. When Competition Fails to Optimize Quality: A Look at Search Engines. **Yale Journal of Law & Technology**, v. 70, n. 1, 2017, p. 103. 16. Mai. 2022.

Com a realização de análises cruzadas de dados, a exemplo, o cruzamento de dados coletados entre usuários do WhatsApp, Instagram e Facebook – todas plataformas do conglomerado Meta – há a obtenção de dados e formação de banco de dados de forma muito mais complexa, completa e valiosa.²¹⁸

Desta forma, verifica-se que há maior capacidade de coleta e obtenção de informações apuradas e que proporcionem maior eficiência nos serviços e personalização das publicidades veiculadas, em plataformas com posição dominante, mas não somente, também é vantagem competitiva pertencerem a um conglomerado tecnológico.

2.3 Argumentos contrários à caracterização da utilização de dados pessoais com barreiras à entrada

Neste tópico tratar-se-á dos argumentos levantados pela doutrina citada como contrários à classificação da utilização e coleta de dados como barreiras de entrada para o mercado das plataformas de rede social e após a apresentação destes haverá a descrição dos motivos pelo qual entende-se que os mesmos devem ser analisados de forma complexa, que contribuem para a compreensão da presente pesquisa e dos entendimentos sobre posição dominante e seu abuso.

Podem ser citados como argumentos levantados: não rivalidade dos dados; ausência de escassez dos dados; custo reduzido e fácil processo na coleta dos dados; vida útil reduzida dos dados e dados como *big data*.

2.3.1 Não rivalidade dos dados pessoais nas plataformas de rede social

Primeiramente no que tange à natureza não rival dos dados pessoais, nas plataformas de rede social, há este efeito pois os usuários podem realizar o fornecimento de seus dados em inúmeras plataformas de forma concomitante.

Desta forma, os dados pessoais são fornecidos pelos próprios titulares em múltiplas plataformas, não ocasionando exclusividade entre os dados fornecidos, ou seja, não há impedimento do fornecimento em outra plataforma.

²¹⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 90.

Tal conceito é referente e decorrente da compreensão da ausência de escassez dos dados pessoais, ou seja, a utilização dos dados por uma plataforma não os inutiliza para utilização por outra plataforma, do mesmo ramo ou de ramo diverso²¹⁹.

A natureza de multi-homing já mencionada anteriormente, no capítulo 1, também traduz tecnicamente a possibilidade de múltipla utilização de dados por consumidores (usuários), que possuem a capacidade de disponibilizar os mesmos, para coleta, em diversas plataformas de forma simultânea²²⁰.

Contudo, há pontos a serem observados com referência à não rivalidade.

A ausência de limitação do uso dos dados por mais de uma plataforma, não é diretamente proporcional a capacidade dos participantes ou novos entrantes de coletar e tratar os dados fornecidos pelos usuários em suas plataformas²²¹.

Inclusive, a maior questão apresentada a essa relação é a própria possibilidade ou não de atratividade dos usuários às plataformas de novos entrantes. Conforme descrito de forma clara no item 2.2, há inúmeros aspectos da coleta e tratamento de dados que fornecem vantagens competitivas aos entre já inseridos nesses mercados.

Portanto, é complexa a compreensão de referente a não rivalidade dos dados e, nos termos defendidos pelo Professor Augusto Pfeiffer, tal característica deve ser relativizada, pois a possibilidade de coleta e obtenção dos dados por múltiplas plataformas não garante que haverá de fato a captura e tratamento dos dados por novos entrantes, nem sequer se os usuários estarão presentes em novas plataformas²²².

²¹⁹ WAMBACH, Achim. On Big Data and its Relevance for Market Power Assessment. **Journal of European Competition Law & Practice**, 2016, v. 7, n. 2, p. 121.

²²⁰ LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E. When does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 5, p. 561–576, 2013. Disponível em: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/88160>. Acesso em: 18 mai. 2022.

²²¹ AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; Bundeskartellamt. **Competition Law and Data**. May, 2016, p. 38-39. Disponível em: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Acesso em: 19 mai. 2022.

²²² PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 89.

2.3.2 A inexistência de escassez dos dados pessoais para as plataformas de rede social

Muito semelhante a característica acima estabelecida, a não escassez dos dados pessoais, se refere a possibilidade de coleta de forma simultânea ou até mesmo posteriormente, desde que fornecida pelo titular, de dados pessoais por inúmeros e ilimitadas plataformas²²³.

Em decorrência da semelhança com a ausência de rivalidade dos dados, os argumentos para relativização da não caracterização dos dados como barreiras à entrada são semelhantes.

Necessário retomar a possibilidade de não serem disponibilizados todos os dados a todas as plataformas, por depender de interesse e vontade do titular a sua disponibilização, que pode (e conforme mencionado usualmente fica) restrita à plataforma que primeiro o fidelizou ou alcançou.

Ademais, as plataformas detentoras dos dados (pioneiras em seus mercados) não detêm interesse no compartilhamento dos dados que obtiveram a partir de suas interações com os usuários que estão ambientados na plataforma.

O raciocínio aqui é muito simples, não é de interesse de um competidor fornecer a seu potencial concorrente informações cruciais para o desenvolvimento de sua plataforma, de forma que lhe torne possível ganhos de mercado e espaço que façam sombra ao coletador de dados.

Ademais, pode ser citado outro argumento compreendido a partir dos critérios e regulações estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados. Ora, a mencionada lei versa sobre a impossibilidade de compartilhamento e transmissão dos dados sem anterior aprovação dos usuários²²⁴.

Tais limites à compartilhamento de dados, não são questionamentos ou até mesmo críticas à Legislação de Proteção de Dados, haja vista que ela detém o objetivo de preservar e regular a privacidade e disponibilização de informações (até sigilosas) dos usuários que são fornecidas em plataformas diversas. Contudo, as limitações devem ser percebidas como integrantes da concepção dos dados como barreiras de entrada²²⁵.

²²³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 93.

²²⁴ NÚCLEO DE DIREITO CONCORRENCIAL E ECONOMIA DIGITAL (NUCED). **Mapeamento Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e Direito da Concorrência**, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/45635930/NUCED_Mapeamento_Lei_Geral_de_Prote%C3%A7%C3%A3o_de_Dados_e_Direito_da_Concorr%C3%Aancia_2020_?source=swp_share. Acesso em: 26. mai. 2022.

²²⁵ GAL, Michal; AVIV, Oshrit. The Competitive Effects of the GDPR. **Journal of Competition Law and Economics** v. 16, n. 3, p. 349-391, 2020.

Há dados que não pertencem ao titular, quer sejam os dados de rastreamento nas plataformas, estes dados não são possuídos ou de propriedade clara do titular, mas sim, são pertencentes ao rastreador das atividades²²⁶.

2.3.3 Custos reduzidos da coleta de dados e seu fácil processo

Outro fator que deve ser relativizado para não dirimir equivocadamente a caracterização dos dados como barreiras à entrada é a facilidade na coleta dos dados e seu baixo custo²²⁷.

A partir das construções realizadas no primeiro capítulo, resta evidente que há alto custo a ser realizado para a execução de coleta e tratamento de dados, assim como a necessidade de altos investimentos para que sejam alcançados patamares de ganhos de escopo e de escala pelas plataformas.

Para coleta e tratamento de dados são necessários altos investimentos de entrada, ou altos gastos com a compra de dados fornecidos por terceiros, desta forma, tal argumento deve ser observado com cautela.

Ademais, deve ser lembrado que a forma primária de coleta de dados é a realizada no próprio ambiente da plataforma (primária)²²⁸ e, desta forma, para que a plataforma tenha acesso à tais informações é imprescindível a atração de consumidores que estejam deste ambiente e forneçam seus dados a partir das interações e atividades realizadas ali.

Conforme tratado anteriormente, as plataformas se tornam sedutoras e atrativas aos usuários a partir da coleta de dados e altos investimentos em publicidade e atração de consumidores para que estes atraiam outros lados das relações ali estabelecidas.

Portanto, há um elevado custo para a inserção de novos entrantes para que realizem a coleta primária de dados em seus ambientes.

Uma alternativa com menores recursos a serem investidos é a realização de compra de dados de *data brokers*, ou ainda, a captura ou recebimento de dados através do compartilhamento com plataformas parceiras ou com as quais detenham relação comercial.

²²⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 95.

²²⁷ GRAEF, Inge. Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms. **World Competition: Law and Economics Review**, vol. 38, n. 4, 2015, p. 473- 506. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657732. Acesso em: 26. mai. 2022.

²²⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 95.

Os procedimentos citados no parágrafo anterior também colaboram e auxiliam na captação de dados diversos e em grande volume²²⁹, o que, por meio da aquisição de terceiros é plenamente possível e para novos entrantes no mercado digital a maneira mais versátil de conseguir grandes montas de dados que colaborem com seu desenvolvimento e ocasionem, por consequência, maior atração da plataforma.

Contudo, a compra de dados pode se mostrar insípida, pelos limites legais estabelecidos pela regulação de divulgação, revenda e compartilhamento de dados por *data brokers* e do controlador dos dados. Assim o compartilhamento de dados é em muito dependente do consentimento fornecido pelo consumidor, pela intenção e vontade do controlador dos dados, sendo que dificilmente o último terá interesse no compartilhamento para além das restrições legais²³⁰.

Vale ressaltar que os dados coletados por meio de *cookies* pelas plataformas, são em muito construções de perfis comportamentais e individuais que se aplicam ao ambiente no qual foram realizadas as coletas, sendo complexo seu compartilhamento e até mesmo aplicabilidade dos dados e informações obtidas por outros *players* em seus ambientes virtuais.

A obtenção de dados de forma primária é algo indispensável para a verificação dos ambientes virtuais e das plataformas, pois fornecem informações precisas e coletadas no próprio ambiente virtual que são imprescindíveis – conforme já amplamente mencionado – para o desenvolvimento de seus sistemas e operações de forma mais assertivas a partir da percepção e atividades de seus usuários.

Verifica-se, do todo exposto que os bancos de dados constituídos pelas plataformas já inseridas no mercado de rede social, para além de terem um elevado valor monetário, possui um excepcional valor em informações, precisão, qualidade e volume.

Tais aspectos ficam afastados dos novos entrantes, configurando barreiras de entrada, que com a ausência de incentivos econômicos para que as plataformas estabelecidas realizem a venda de sua base de dados.

²²⁹ AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT. **Competition Law and Data**, 2016. Disponível em: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Acesso em: 26 mai. 2022, p. 38-47.

²³⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 96.

Retoma-se a limitação de compartilhamento estabelecida por países como o Brasil, nos quais a legislação de proteção de dados também realizou tal limitação para legítima proteção dos dados dos usuários²³¹.

2.3.4 Reduzida vida útil dos dados pessoais coletados

Na literatura são encontrados autores que estabelecem uma reduzida vida útil aos dados coletados, o que ocasionaria a redução de seu valor ao longo do tempo, por ser necessária uma constante atualização²³².

No entanto é em muito questionável a redução dos valores dos dados a partir da sua vida útil, ou ainda a redução das vantagens que concedem às plataformas pioneiras no mercado de rede social.

Dado o grande poderio de captura e tratamento de dados, aos *players* já estabelecidos é conferida vantagem ao ser mais fácil o processo de renovação e atualização dos dados²³³. Os equipamentos e preparo das empresas já instaladas no mercado é incomparável a novos entrantes, assim como, a quantidade e volume de informações conferidas e fornecidas pelos usuários às plataformas iniciantes é em muito reduzida.

Há também de se analisar que alguns dados não detêm depreciação com o passar do tempo, exatamente por comporem um todo na formação do perfil individual de atividades do usuário. Ocorre que os dados de navegação e interações que são fornecidos e capturados durante as atividades e acessos dos usuários são utilizados para a construção do perfil comportamental e de tendências deste indivíduo, sendo assim, imprescindíveis ao conhecimento do todo.

É a partir da coleta dos dados de forma maciça e completa que as plataformas de rede social realizam os direcionamentos de publicidade, verificação de possibilidades de compra e vendem as certeza ou probabilidades à anunciantes, portanto, verifica-se a continuidade e até mesmo valorização pelo todo dos dados ao longo do tempo.

²³¹ COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **The commercial use of consumer data. Report on the CMA's call for information**, June 2015, para. 3.6. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf. Acesso em: 26. mai.2022.

²³² AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT. **Competition Law and Data, Op. cit.**, p. 40.

²³³ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 98.

2.3.5 O reduzido valor dos dados se considerados isoladamente

Por fim, há na doutrina argumentos que estabelecem como característica necessária para valorização dos dados a análise de um grande volume de dados, pois isoladamente eles não detêm valor, nem sequer podem ser considerados como vantagem competitiva²³⁴.

Para além desta indicação de análise conjunta, tem-se que a análise de dados de forma concentrada, ou seja, de dados concernentes a somente um indivíduo não seria adequada para retirada de informações acertadas, não contendo valor intrínseco²³⁵, sendo necessária sempre pluralidade e volume de dados para considerar-se a análise satisfatória ou eficiente para implementação de políticas empresariais²³⁶.

As plataformas pioneiras detêm pessoal mais preparado e tecnologias mais apuradas para a realização de coletas e tratamento de quantidades massivas de dados pessoais, em específico nas plataformas de rede social nas quais há grande fornecimento de dados complexos e específicos pelos usuários.

Deve ser realizado especial desta que à capacidade de contratação dos melhores profissionais do ramo pelas plataformas de rede social há inseridas no mercado, decorrente do grande poderio econômico e financeiro detido por estas plataformas e suas detentoras que as colocam em vantagem ampla com relação a novos entrantes e interessados em ingressar neste mercado²³⁷.

²³⁴ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 98.

²³⁵ RODOTÁ, Stefano. **Elaboratori elettronici e controllo sociale**. Bologna: Il Mulino, 1973, p. 14. É necessário contextualizar a afirmação do autor, que desejava acentuar a tendência à coleta em larga escala e à importância do cruzamento dos dados para compor o perfil do indivíduo. Assim, não se referia especificamente ao impacto concorrencial.

²³⁶ CHIOU, Wesley; TUCKER, Catherine. Search Engines and Data Retention: Implications for Privacy and Antitrust. **National Bureau of Economic Research Working Paper** n. 5094-14, 2017. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w23815>. Acesso em: 26 mai. 2022.

²³⁷ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. p. 99 - 100.

3 CONTROLE DE CONDUTAS E *SOCIAL-COMMERCE*: ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE E PROTEÇÃO DE DADOS

No terceiro capítulo, será explorado o conceito de posição dominante e poder econômico, com estabelecimento de algumas hipóteses de seu abuso nos diversos mercados, mas com especificidade ao *social-commerce*.

A partir deste ponto, serão analisadas as barreiras de entrada a novos *players*, a necessidade de regulação da utilização de dados para fins concorrenciais, assim como, de aspectos consumeristas, haja vista as questões prejudiciais do poder econômico fortalecido das empresas.

Na questão específica do tratamento de dados, será analisada a necessidade de transparência nesse tratamento de forma a não serem utilizados para fins anticoncorrenciais, com a análise dos casos das empresas selecionadas (Facebook, Instagram e Google – *shopping*) será melhor detalhada a necessidade de colaboração entre as autoridades, a proteção da concorrência, passa também pela Lei Geral de Proteção de Dados e pelo direito consumerista.

Anteriormente de se adentrar na figura do abuso de posição dominante, importante breve conceituação dos conceitos de poder de mercado, poder econômico e posição dominante para que a discussão e apresentação da posição dominante seja melhor apresentada.

3.1 Poder Econômico

O poder econômico é a “*expressa condição de independência na tomada das decisões econômicas, ou seja, possibilidade de se tomar decisões fora dos limites que o mercado imporia em regime concorrencial puro*”²³⁸, ou seja, é a possibilidade de determinado agente econômico agir de forma independente do mercado ou de seus concorrentes.

Assim, verifica-se que quando há poder econômico em determinado mercado não há a implementação plena de concorrência que limite ações individuais (monopolistas ou tendentes ao monopólio) ou imponha consequências que desmotivem os *players* detentores deste poder de realizar ações anticompetitivas.

²³⁸ BRUNA, Sérgio Varella. **O poder econômico e a conceituação do abuso em seu exercício**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 104 e seguintes.

Nos termos defendidos por Salomão Filho²³⁹ a existência do direito concorrencial é fruto do conhecimento e identificação de existência de poder econômico, sendo a primária preocupação do direito concorrencial a sua existência e efeitos no mercado.

O abuso do poder econômico pode ser compreendido como um fenômeno que é fundamento do direito antitruste e de análises de concentrações entre agentes econômicos, sendo o direito antitruste o meio e o estabelecimento de normativas legais para a repressão destas atitudes anticompetitivas²⁴⁰.

Há, no artigo 173, parágrafo quarto da Constituição Federal, o estabelecimento do objetivo da lei de defesa da concorrência, ou lei que estabelece o sistema brasileiro de defesa da concorrência que seria o objetivo de reprimir o abuso do poder econômico por agentes do mercado²⁴¹.

Desta forma, a Constituição Federal, versa e imprime necessidades de repressão somente ao abuso de posição dominante, ou seja, não há ilegalidade ou necessidade de repressão do poder econômico detido por determinado agente, até porque tal prática seria desalinhada da livre iniciativa e concorrência, mas o abuso deste poder é objeto de previsões legais que estabelecem sanções à realização destas práticas anticompetitivas²⁴².

Passar-se-á a análise do poder de mercado, do qual nasce, ou melhor, se manifesta o poder econômico²⁴³.

3.2 Poder de Mercado

O poder de mercado é usualmente conceituado como possibilidade ou poder de determinado agente ou um conjunto de agentes de estabelecer seus preços acima do nível competitivo, ou seja, estabelecer preços elevados e que em condições normais de concorrência o retirariam do mercado. Assim, o aumento de preços não ocasionava afastamento imediato e

²³⁹ SALOMÃO FILHO, Calixto. Recusa de contratar: disciplina jurídica. In: **Regulação e Concorrência: Estudos e Pareceres**. São Paulo, Malheiros, 2002, p. 137 – 150.

²⁴⁰ FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 319.

²⁴¹ FORGIONI, Paula A. Op. cit, p. 269.

²⁴² BRUNA, Sérgio Varella. **O poder econômico e a conceituação do abuso em seu exercício**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 129.

²⁴³ GOLÇALVES, Priscila Brolio. **A obrigatoriedade de contratar no direito na titruste**. Editora Singular, 2010, p. 48 e seguintes.

em grande escala de compradores ou consumidores o que não tornava não lucrativo a decisão realizada²⁴⁴.

A partir da conceituação de poder de mercado, verifica-se que a preocupação primária é o bem-estar do consumidor, quer seja, a possibilidade de o mesmo ser prejudicado pelo pagamento de altos valores em produtos não correspondentes ao preço, ou que sofram outros danos em virtude da realização do poder de mercado por um agente econômico ou um grupo de agentes de forma a lhes prejudicar²⁴⁵.

Para Gonçalves, a compreensão de “preço” seria ampliada para a abrangência dos demais danos possíveis ao consumidor, quer seja o oferecimento de produtos com qualidade reduzida²⁴⁶.

Segundo Juliana Oliveira Domingues e Eduardo Molan Gaban, o poder de mercado é resultante da análise de mercado relevante, significando que quanto maior a detenção de participação no mercado relevante, maior o poder de mercado e mais facilitado o abuso de posição dominante²⁴⁷.

No caso específico das plataformas de rede social, verifica-se que há ausência de precificação (cobrança de valores, especificamente) dos consumidores ou usuários que adentram a plataformas. Conforme já citado anteriormente, as redes sociais são monetizadas pela venda de probabilidades produzidas em virtude dos dados coletados, assim como pelo número de usuários objeto de interesse de lados interessados (marketing e publicidade).

Assim, verifica-se que não há o critério preço estabelecido de forma monetária para verificação dos prejuízos e ônus opostos aos fornecedores, pois as plataformas deste mercado lucram com a comercialização de dados e previsibilidade de negócios e decisões.

Desta forma, o serviço é incrementado e melhorado na medida em que os dados são coletados e há aprendizado pela plataforma e seus algoritmos das atividades, gostos e aperfeiçoamentos dos usuários que são objeto de interesse de outros lados da rede social²⁴⁸.

²⁴⁴ LANDES, William M; POSNER, Richard A. Market Power in Antitrust Cases. In **Harvard Law Review**, v. 94, March 1981, n. 5, p. 937.

²⁴⁵ HAYS, George A. Market Power in Antitrust. In: **Antitrust Law Journal**, v. 60, 1992, p. 808.

²⁴⁶ BRUNA, Sérgio Varella. **O poder econômico e a conceituação do abuso em seu exercício**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 105.

²⁴⁷ DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Direito Antitruste**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 114-115.

²⁴⁸ DOMINGUES, J. O.; SILVA, B. F. M. e. Fake news: Um desafio ao antitruste?. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 37-57, 2018. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/view/411>. Acesso em: 13 nov. 2022.p. 15-16.

O mercado das plataformas de rede social é monetizado e impulsionado pela execução de objetivos reais e advindos do tratamento de dados pessoais, o que não pode afastar os usuários (pelo excesso de propagandas) e nem pode desinteressar investidores de publicidade e marketing (pela redução de usuários ou ausência de retorno no investimento).

A partir do conceito de poder de mercado há quatro abordagens para tal tema.

A primeira é a abordagem neoclássica que estabelece o poder de mercado como poder detido por um agente econômico ou um conjunto de agentes alinhados de estabelecer preços acima do nível competitivo a determinado mercado selecionado²⁴⁹.

Há a abordagem que compreende o poder de mercado como um poder comercial que um determinado agente econômico pode exercer com os demais agentes inseridos em seu mercado, compreensão esta mais próxima ao abuso de dependência econômica do que exatamente com o abuso de posição dominante²⁵⁰.

Já a terceira e última abordagem é a concebida como a capacidade de exclusão ou onerosidade de permanência imposta a determinados agentes econômicos por um agente detentor de poder de mercado. Aqui é estabelecida a análise pós-Chicago, que verifica o longo prazo da ação do agente detentor de poder de mercado como uma possibilidade de aumento de preços, assim como, redução da oferta de produtos pelo domínio realizado no mercado em questão²⁵¹.

Especificamente a respeito da abordagem pós-Chicago, verifica-se que há duas formas para que o poder de mercado seja exercido por agente econômico detentor, quer seja: pelo aumento de custos dos seus concorrentes ou pelo aumento dos preços de seus produtos acima do valor competitivo²⁵².

Importante realizar a retomada das características lembradas acima das plataformas de rede social, tais plataformas, não possuem poder econômico diretamente refletido em

²⁴⁹ BISHOP, Simon; WALKER, Mike. **The Economics of EC Competition Law: Concepts, Applications and Measurement**. London, Sweet & Maxwell, 2002, p. 43.

²⁵⁰ CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de posição dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. 2012. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.2.2012.tde-10042013-131710. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-10042013-131710/pt-br.php>. Acesso em: 06. Jun. 2022. p. 55-56.

²⁵¹ CORRÊA, Mariana Villela. *Op. cit.* p. 56.

²⁵² KRATTENMAKER, Thomas G.; LANDE, Robert H.; SALOP, Steven C. Monopoly Power and Market Power in Antitrust Law. In: **The Georgetown Law Journal**, 1987, v. 76, p. 241-169.

interferência de preço dos usuários, desta forma, o seu poder de mercado é utilizado na exclusão ou impedimento de entrada de novos entrantes no mercado por meio do aumento dos custos²⁵³.

A quarta abordagem para o conceito de poder de mercado seria a utilização do mesmo para a verificação e testagem de condutas como anticompetitivas, definindo, assim se elas teriam ou não feitos ilícitos²⁵⁴.

Assim, o poder de mercado para os fins citados no parágrafo acima seria utilizado como um critério delimitador, ou seja, que estabelece um limite de participações que determina a faixa divisora de ilicitude, exemplificativamente, a partir de um determinado percentual de participação no mercado é verificado poder de mercado e assim a conduta é ilícita, ou se abaixo deste percentual não é ilícita²⁵⁵.

Com referência à poder de mercado já foram traçados conhecimentos de mercado relevante dos dados pessoais e da assertividade obtida a partir destes dados no capítulo anterior que é o mercado objeto do estudo nas relações econômicas das plataformas de rede social objeto da presente dissertação.

Ademais, é imprescindível a análise de poder de mercado para a verificação, também das capacidades das plataformas em aprisionar os consumidores (usuários), isso pois há um aumento de custo na transferência de usuários entre plataformas²⁵⁶.

3.3 Posição Dominante

Diferentemente do conceito de poder de mercado a definição de posição dominante é um conteúdo jurídico²⁵⁷, construído a partir de elementos políticos e legislativos determinantes do entendimento entre poder de mercado aceitável ou não²⁵⁸.

²⁵³ BISHOP, Simon; WALKER, Mike. *Op. cit.* p. 74.

²⁵⁴ CORRÊA, Mariana Villela. *Op. cit.* p. 57.

²⁵⁵ MONTI, Giorgio. *EC Competition Law*. Cambridge University Press, 2007, p. 125.

²⁵⁶ DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA, Isabella Dorigheto. M. Silva, Breno Fraga. Compliance de dados no setor de publicidade digital: em busca das melhores práticas. In FRAZÃO, Ana. BÔAS CUEVA, Ricardo Villas. *Compliance e Políticas de Proteção de Dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 1030-1033.

²⁵⁷ CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de posição dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. 2012. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.2.2012.tde-10042013-131710. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-10042013-131710/pt-br.php>. Acesso em: 07. Jun. 2022. p. 58.

²⁵⁸ HAWK, Barry E. *United States, Common Market and International Antitrust: A Comparative Guide*. 2º ed. Aspen Law & Business, 1990, p. 788-789.

Desta forma, verifica-se que as expressões abuso de posição dominante e poder de mercado não são coincidentes ou sinônimas, pois a posição dominante é verificada com a obtenção de poder de mercado por um determinado *player* em quantidade que lhe permita influenciar seus concorrentes e deter independência elevada em relação aos agentes econômicos também inseridos no mercado específico²⁵⁹.

O conceito de poder dominante, para a doutrina concorrencial europeia tem relação com a concepção de independência de determinado agente econômico com relação a seus concorrentes, consumidores, clientes e fornecedores²⁶⁰.

O agente detentor de posição dominante detém poder econômico para “*atuar de forma independente e com indiferença à existência ou comportamento de outros agentes*”²⁶¹, assim há uma sujeição ao poder econômico do agente “central” dos demais participantes do mercado e relações econômicas possíveis, quer sejam, consumidores, fornecedores, outros agentes, entre outros.

A Legislação de Defesa da Concorrência (Lei 12.529/11) não prevê de forma direta penalidades à posição dominante por si só. Tal fato decorre de não se verificar que a detenção de poder econômico e, conseqüentemente, posição dominante não é diretamente correlacionado ou acarreta ações e efeitos anticompetitivos.

No artigo 36, parágrafo 2º da Lei 12.529/11, verifica-se que, *in verbis*:

Presume-se posição dominante sempre que uma empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado ou quando controlar 20% (vinte por cento) ou mais do mercado relevante, podendo este percentual ser alterado pelo Cade para setores específicos da economia.

Percebe-se, assim que há presunção de posição dominante a partir da análise de poder e participação de mercado.

²⁵⁹ BRUNA, Sérgio Varella. **O poder econômico e a conceituação do abuso em seu exercício**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 115.

²⁶⁰ CORRÊA, Mariana Villela. *Op. cit.* p. 59.

²⁶¹ FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 314.

3.3.1 Abuso de posição dominante e dependência econômica

O abuso de posição dominante objeto do presente estudo são os que detém efeitos de exclusão, contudo podem ser realizadas ações anticompetitivas com efeitos de colusão.

Para que sejam tratados os efeitos de práticas anticompetitivas excludentes, será realizada breve conceituação de ambas as práticas.

A colusão é a união de agentes econômicos e resulta em efeitos diretos na concorrência, pois os agentes em colusão buscam imitar a posição de monopolista no mercado, restringindo a oferta e realizando aumentos de preços acima dos valores competitivos²⁶².

Já os efeitos de exclusão são observados em aumentos de preço ou limitação de acesso de rivais à insumos por ação de agentes com grande poder econômico ou detentores de posição dominante. Tais ações, com seus reflexos de exclusão acarretam efeitos à concorrência²⁶³.

Desta forma, há efeitos na concorrência e impactos ocasionados por agentes econômicos por meio de ações diretas e indiretas dos agentes, com efeitos de colusão e exclusão²⁶⁴.

Pela especificidade do mercado das redes sociais, será tratada a abordagem dos abusos de exclusão unilaterais. Tal escolha se dá pelo recorte selecionado no presente trabalho que é o da verificação de abusos de posição dominante na utilização de dados pessoais nas práticas de comércio desenvolvidas nas redes sociais.

Conforme já bem delimitado os dados pessoais são coletados pelas plataformas de rede social e há uma clara desmotivação ao seu compartilhamento ou fornecimento aos concorrentes, verificando-se ainda o fortalecimento de barreiras de entrada ao mercado, ou até mesmo a identificação da utilização, coleta e tratamento de dados como barreiras à entrada de novos concorrentes.

As decisões tomadas por agentes econômicos em sua grande maioria são realizadas de forma unilateral, desde métodos de organização, utilização de informações, produção e estrutura de oferta são voltadas para garantir participação e destaque no mercado.

²⁶² BAKER, Jonathan B.. Preserving a Political Bargain: The Political Economy of the Non-Interventionist Challenge to Monopolization Enforcement. In: **Antitrust Law Journal**, v. 76, Issue 3, 2010, p. 605.

²⁶³ CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de posição dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. 2012. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.2.2012.tde-10042013-131710. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-10042013-131710/pt-br.php>. Acesso em: 07. Jun. 2022. p. 63.

²⁶⁴ BAKER, Jonathan B.. Preserving a Political Bargain: The Political Economy of the Non-Interventionist Challenge to Monopolization Enforcement. In: **Antitrust Law Journal**, v. 76, Issue 3, 2010, p. 605.

Tais comportamentos e decisões voltadas a estes objetivos são legítimos e legais, desde que correspondam e respeitem as regras e normativas concorrenciais, de livre mercado e de proteção ao consumidor.²⁶⁵

Contudo, o *player* pode agir de forma a formar suas decisões com o objetivo de excluir do mercado de interesse eventuais rivais ou até mesmo evitar a entrada destes no mercado em si, o agente necessita ser detentor de posição dominante para praticar tais abusos²⁶⁶.

Para a doutrina norte americana a verificação de condutas de exclusão ó é possível quando observados efeitos negativos dos atos do agente econômico no mercado em questão prolongando, criando ou fortalecendo posições monopolistas (agentes com posição dominante), sendo estes efeitos: prejuízos não diretamente proporcionais aos benefícios possibilitados pela ação, ausência de benefícios para aos consumidores e que são desnecessários aos benefícios produzidos aos consumidores pelos atos praticados²⁶⁷.

Desta forma, há critérios estabelecidos e elencados que formatam e dimensionam para a doutrina estadunidense quais são os ilícitos e condutas unilaterais de exclusão, porém há questionamentos a respeito da coincidência entre os termos de ilícitos de monopolização e condutas unilaterais de exclusão²⁶⁸.

O modelo brasileiro, por sua vez é alinhado aos embasamentos e entendimentos da doutrina e legislação europeia. O caráter instrumental do sistema brasileiro para análises de abuso de posição dominante faz a aproximação com o modelo europeu, pela análise ampla para além da concorrência como um fim em si mesma, abarcando outros aspectos e valor para a interpretação das normas concorrenciais²⁶⁹.

A existência de posição dominante em si, não é ilícito para o direito concorrencial brasileiro, mas sim a sua obtenção a partir de utilização de meios abusivos ou lesivos a outros concorrentes, independentemente de dolo ou culpa. A inexistência de ilicitude da obtenção de

²⁶⁵ FERNANDES, Victor Oliveira. **Plataformas digitais entre abuso de posição dominante e inovação: perspectivas a partir das teorias de concorrências dinâmica do antitruste**. 2021. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Acesso em: 13 nov. 2022. p. 125.

²⁶⁶ GAVIL, Andrew I.; KAVACIC, William E.; BAKER, Jonathan B. **Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy**. American Casebook Series, Thompson West, 2002, p. 681.

²⁶⁷ CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de posição dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. 2012. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.2.2012.tde-10042013-131710. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-10042013-131710/pt-br.php>. Acesso em: 07. Jun. 2022. p. 71.

²⁶⁸ CORRÊA, Mariana Villela. *Op. cit.* p. 72.

²⁶⁹ CORRÊA, Mariana Villela. *Op. cit.* p. 82.

posição dominante de forma natural (por eficiência e excelência nos produtos ou serviços) é decorrente do previsto no artigo 36, parágrafo primeiro da lei 12.529/11.

Para verificação de posição dominante, nos termos da legislação é necessário que o agente econômico em análise detenha ao menos 20% do mercado relevante, há também a análise a partir da verificação de existência de grupo econômico, que determina que seja analisada a capacidade do grupo interferir nos preços e condições de mercado de forma coordenada ou unilateral.

Assim, são consideradas condutas ilícitas utilizações da posição dominante de forma a excluir outros concorrentes. A mera exclusão de concorrentes não pode ser confundida com conduta ilícita, tendo-se em vista que a maior eficiência e qualidade dos produtos não é voltada única e exclusivamente para o concorrente, mas sim ao consumidor e melhor sucesso do produto.

A partir da análise dos entendimentos do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) é possível observar os entendimentos e conceitos de posição dominante e seu abuso²⁷⁰.

Caso emblemático no enfrentamento de entendimentos sobre o abuso de posição dominante, há o recentemente julgado Processo Administrativo sob o número 08700.005499/2015-51²⁷¹, tendo como interessados: Tecon Suape S.A. e Atlântico Terminais S.A.

O processo administrativo foi iniciado com Representação realizada pela Interessada Atlântico Terminais na realização de cobranças excessivas e não igualitárias da Termina Handling Charge 2 (THC2) no Porto de Salvador.

No caso específico foi verificada a existência de abuso de posição dominante na cobrança de tal taxa estabelecida. Tal fato se dá pelo estabelecimento de “*taxa de segregação*”

²⁷⁰ Imprescindível informar que a escolha dos casos mencionados foi realizada exclusivamente para delimitação do conceito de posição dominante e seu abuso. Ante a ausência de casos específicos sobre plataformas de rede social para a delimitação do entendimento do CADE a respeito de posição dominante e seu abuso de forma específica. Foram selecionados casos nos quais os termos e conceituações necessárias foram devidamente enfrentados pelas partes e pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

²⁷¹ CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRENCIA. **Processo Administrativo de Acesso Público sob o número 08700.005499/2015-51**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G_76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnQYOk4y8TOXOnjO17r2IylO2Zt6oABIPZmGC3wh0HWqn. Acesso em: 01. Set. 2022.

de contêineres de importação destinados a outras áreas alfandegadas”²⁷² com embasamento exclusivo em posição dominante, isso pois verificou-se elevada presença do Representado no mercado *upstream* de operação portuária e *downstream* de armazenagem alfandegada, possibilitando a imposição de custos adicionais a jusante²⁷³.

Desta forma, verifica-se a imposição de condições abusivas a concorrentes, na atuação da empresa nos mercados jusante.

Há no Processo Administrativo sob o nº 08700.005778/2016-03²⁷⁴, no qual Agrovía S.A. Representou a empresa Rumo Logística Operadora Multimodal S.A. (“Rumo”), a respeito de abusos de posição dominante por parte da Representada no que tange a negativas de contratação e fechamento da malha ferroviária no estado de São Paulo aos concorrentes.

A posição dominante obtida pela empresa Rumo com a aquisição da empresa América Latina Logística, foi verificada no Ato de Concentração, contudo com a realização do Acordo em Ato de Concentração foram previstas ações e possibilidades de abuso de posição dominante que não eram taxativos.

Desta forma, com sua posição de monopolista na malha ferroviária do estado de São Paulo, a empresa atuou de forma a afastar de seus concorrentes a utilização de suas malhas, o que no caso de transporte de grãos e produções agrícolas influencia de forma importante no valor do produto²⁷⁵.

Para melhor demonstração dos entendimentos formalizados nos autos, em Parecer apresentado pelo Ministério Público, cita-se:

Portanto, os elementos para configurar a infração administrativa concorrencial são: i) um comportamento imputável ao acusado (pessoa jurídica ou pessoa física); ii) um

²⁷² CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRENCIA. **Parecer nº 11/2020/CGEP/PFE-CADE-CADE/PGF/AGU.** Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNDF_rZb2mnfiXHctwK20pEgrUQRvuHyTiVJ_JKAGMJEkUanmuZMGCFVp5AzP2V2awM7osgU9cBppWBWxeR7NKa. Acesso em 01.set.2022.

²⁷³ CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRENCIA. **Parecer nº 11/2020/CGEP/PFE-CADE-CADE/PGF/AGU.** *Op. cit.*

²⁷⁴ CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRENCIA. **Processo Administrativo de Acesso Público sob o número 08700.005778/2016-03.** Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcd-NJYATpvnio26MaZGtiI_9m-yAGN8b4vtUNPmH31hb. Acesso em: 01. Set. 2022.

²⁷⁵ CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRENCIA. **PARECER Nº 26/2020/CGEP/PFE-CADE-CADE/PGF/AGU.** Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPOHDoGibA3ghY2CFvTKqyq-1_1GFJkUFnIv_AbcGz8YXxxzDYVEC6uAv8gzXuyxi5rDc2ahmldgvaZkWfbyjp5. Acesso em 01.set.2022.

dano ou risco comprovado de dano à concorrência; iii) um dos quatro efeitos nocivos do art. 36, caput da Lei 12.529/2011; e iv) o nexó de causalidade entre os dois elementos anteriores. Percebe-se, dá, que a avaliação do abuso de posição dominante não requer a demonstração jurídica de culpa ou dolo na atuação da empresa.²⁷⁶

No mesmo sentido Salomão Filho:

Nos ilícitos caracterizadores de abuso de posição dominante, o poder no Mercado, ao contrário da hipótese anterior, é um pressuposto, e não uma consequência dos comportamentos. Por esse motivo, os critérios utilizados para avaliação do poder no mercado são os critérios de identificação, e não aqueles de sancionamento. E a justificativa para isso é óbvia. Os critérios de sancionamento nada mais são do que características estruturais de determinado mercado, setor ou, mesmo, situação empresarial que tornam provável e presumível o comportamento abusivo por parte do agente com posição dominante. Nos casos de abuso de posição dominante o próprio comportamento está presente, tornando inútil a procura de critérios para sua presunção. O importante é, assim, identificar o poder no mercado que, aliado a esse comportamento, pode caracterizar a ilicitude. É, de resto, o próprio art. 36, §2º, a definir a posição dominante, nos termos dos critérios de identificação acima expostos.²⁷⁷

Desta forma, diante todo o exposto pelo Professor Calixto Salomão Filho e nos termos estabelecidos pelo CADE nos dois processos brevemente mencionados, vislumbra-se que o abuso de posição dominante é comportamento derivado de posição dominante anterior, que caracteriza ilicitude, seja na exclusão de concorrentes, ou na imposição de condições abusivas aos seus fornecedores e consumidores.

Ademais, importante pontuar que a concentração econômica permite comportamentos oportunistas por parte dos detentores de poder econômico.²⁷⁸

Verifica-se que outro aspecto do abuso de posição dominante, seria a criação de ambiente (ecossistema) do qual o usuário não consegue se retirar. Isso decorre da maior atratividade da plataforma a partir do maior número de usuários que esta detém, e, assim, detém maior acesso à dados que possibilitam esta construção²⁷⁹.

Para além deste aspecto, pode ser compreendido como abuso de posição dominante a criação de dependência psicossomática dos usuários para com o ambiente da plataforma e as

²⁷⁶ MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Parecer MPF 32/2020**, SEI 0841888, Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yM1hVyy2xNufltgRGJlIiEVYBJlQp5OfzTNyX27z-EF1iiwtJiIPCdWAR1EtNkrHfcshnC9ENPFfS1KBedNPgw. Acesso em 01.set.2022.

²⁷⁷ FILHO, Calixto Salomão. **Direito Concorrencial**. São Paulo: Malheiros (2013), p. 290-291.

²⁷⁸ DOMINGUES. Juliana Oliveira. KLEIN, Vinícius. GABAN, Eduardo Molan. **Quem tem medo de Lina Khan?**. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rjd/article/view/13236>. Acesso em: 14. nov. 2022. p.318.

²⁷⁹ KHAN, Lina M. **Amazon's Antitrust Paradox**. Disponível em: https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf. Acesso em: 14. nov. 2022. p. 737- 738.

interações que lá são realizadas, conforme é demonstrado no documentário O Dilema das Redes Sociais²⁸⁰.

As plataformas, desta forma, utilizam dos dados coletados pelos usuários para a realização de aprisionamento, tanto do lado do consumidor (usuário) quanto do fornecedor (anunciante). Seria neste contexto que elas conseguiriam manter-se em posições de elevado poderio de mercado, pois é impensável a novos entrantes conseguirem criar ecossistemas com a mesma complexidade e atratividade²⁸¹.

3.4 Poder Econômico nas plataformas de rede social (ambiente do) *social-commerce*

No que concerne ao poder econômicos das plataformas digitais, caso seja retomado o que já foi anteriormente tratado, ou seja, o expressivo poder de mercado que detém a plataforma, tanto com referência aos consumidores quanto aos comerciantes e anunciantes, verifica-se que a verificação deste denominado poder econômico não é complexa.

A partir da utilização dos dados pessoais – que é o escopo da presente pesquisa – observa-se que as plataformas de rede social detêm amplo alcance aos mais diversos grupos de usuários e até mesmo a parentes que não utilizam as redes (como avós e pessoas mais idosas) de forma indireta.

Tal potencialidade de alcance quando alinhada a previsibilidade concedida pela utilização dos dados (conforme já definido no Capítulo 2 da presente pesquisa) configuram amplo poder de mercado em todas as frentes na qual a plataforma está inserida.

Primeiramente no que tange aos consumidores a plataforma detém o poder de ser o meio pelo qual é realizado o contato com entes próximos, amigos e colegas de trabalho. O não ingresso, por parte do usuário, neste sistema de comunicação o exclui do convívio e muitas vezes de oportunidades econômicas.

Quando encarado pelo lado dos anunciantes, é necessário retomar o alcance das plataformas, com amplo portfólio de usuários que serão atingidos por determinada publicidade. Ainda, a utilização de dados concede às plataformas poder de previsibilidade sobre determinado

²⁸⁰ **O dilema das redes sociais.** Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

²⁸¹ KHAN, Lina M. **Amazon's Antitrust Paradox.** Disponível em: https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf. Acesso em: 14. nov. 2022. p. 737- 738.

mercado no qual a mercadoria se insere a partir das interações e preferências dos usuários. Reencontra-se aqui a negociação de certezas.

Ainda no aspecto dos publicitários, é clara a importância das redes sociais, até mesmo de forma independente do *social-commerce*, enquanto principal método propagador de produtos e garantidor de vendas.

O sucesso do TikTok, Instagram e Facebook como ambientes de formação de opinião sobre determinado produto é algo atrelado e concomitante ao surgimento de blogueiros e formadores de opinião (sejam eles avaliadores de livros, de comidas vendidas no aplicativo, de produtos comprados em plataformas como Shein e afins).

Portanto, o poder das plataformas de rede social se expande para muito além da competição intramercado. Estamos diante de um *player* que detém poder e vantagens similares à monopolista, pois não há de fato competição entre seus pares, podendo os usuários transitar por entre as plataformas e serviços.

O poder econômico decorre da mútua dependência entre os lados que são conectados por meio da plataforma de rede social, e que sem esta ficariam fragilizados em suas posições, os anunciantes por deterem meios menos efetivos de divulgação de seus produtos e serviços (perdendo mercado para seus concorrentes como consequência) e os usuários, que perderiam o contato com seus contatos, assim como os anúncios de seu legítimo interesse que estão em circulação na plataforma.

Os efeitos abusivos de mercado, que decorrem do poder econômico detido por estas plataformas e que é analisado no presente trabalho é voltado aos aspectos de relações consumeristas e de usuários, sendo estes dispostos em dois polos distintos.

3.5 Utilização de Big Data na perspectiva do poder econômico

Na linha do já tratado nos Capítulos anteriores, a captação de quantidades gigantescas de dados pelas plataformas digitais provê a estas plataformas poder econômico de difícil mensuração.

A análise dos perfis, atividades, comportamentos e opções de compra dos usuários pelas suas atuações e pelos diálogos realizados nas plataformas de forma a se realizar publicidade dirigida é um dos maiores exemplos, já mencionados do poder das plataformas.

O poder econômico estabelecido por estes players digitais encontra-se embasado na ponte realizada, na sua atuação em inúmeros lados realizando interesses diversos de acordo com suas monetizações.

Conforme mencionado no documentário O Dilema das Redes Sociais²⁸², da Netflix, as plataformas realizam programações neurolinguísticas de seus usuários na criação de hábitos com reflexo “ação = dopamina”, que atuam de forma eficiente na fidelização e criação até mesmo de vício para com o ambiente.

Portanto, deveras importante a menção ao Digital Market Act realizado na União Europeia com objetivo de estabelecer critérios regulatórios e de proteção concorrencial às plataformas digitais, em especial as *Big Techs*²⁸³.

A legislação europeia busca o enfrentamento de questões concorrenciais sensíveis com referência ao posicionamento das plataformas digitais como *gatekeepers*, ou seja, como controladoras de entradas e saídas e inúmeros lados do mercado.

Os agentes dos mercados digitais, detém poder econômico incomparável, que não é findo em si mesmo, sendo ampliado para searas políticas governamentais e detendo poder de Estado no meio digital²⁸⁴.

Para a Professora Ana Frazão²⁸⁵, as plataformas detêm como destaques de relações com potenciais problemáticas às seguintes: entre plataformas e os usuários não comerciais; entre plataformas; entre plataformas e usuários comerciais não concorrentes e entre plataformas e usuários comerciais concorrentes.

Desta forma, há aspectos de complexidade pelas atuações múltiplas das plataformas, que pretendem ser enfrentados pelo Digital Markets Act e que deveriam ser repensados para aplicação no Brasil como forma de se endereçar questões concorrenciais.

Ademais, é importante pontuar a ocorrência de *typing effect* ou efeitos de tombamento, que seria a entrada de usuário na plataforma de rede social, incrementa a sua utilização

²⁸² **O dilema das redes sociais.** Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

²⁸³ FRAZÃO. Ana, Por que uma regulação como o Digital Markets Act? Justificativas para a regulação específica das plataformas digitais gatekeepers. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/por-que-uma-regulacao-como-o-digital-markets-act-24082022>. Acesso em 30. Ago. 2022.

²⁸⁴ FRAZÃO. Ana, Por que uma regulação como o Digital Markets Act? Justificativas para a regulação específica das plataformas digitais gatekeepers. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/por-que-uma-regulacao-como-o-digital-markets-act-24082022>. Acesso em 30. Ago. 2022.

²⁸⁵ FRAZÃO. Ana. *Op. cit.*

tornando-a mais atrativa aos demais usuários, que serão atraídos a este ambiente, dificultando o oferecimento de serviço equivalente ou tão interessante quanto pelas plataformas entrantes²⁸⁶.

No mesmo sentido, há a criação de ecossistemas, ou sejam, ambientes criados pelas plataformas, que com o maior número de usuários e a otimização destes ambientes para torná-los mais atrativos e mais instigantes à permanência dos mesmos, criam necessidade de entradas e espiadas no que acontece nas plataformas²⁸⁷.

Tais ambientes, de certa maneira aprisionam o usuário (consumidor) fazendo que este dificilmente opte pela saída da plataforma²⁸⁸, ou até mesmo criando uma dependência destes para com esta²⁸⁹, sendo que somente é possível a criação de ecossistemas pela captura e tratamento de dados, conforme já tratado.

Imprescindível, para este encaminhamento, no entanto, a análise e atuação conjunta das autoridades e legislações de proteção de dados.

3.5.1 O papel da proteção de dados na defesa da concorrência

No presente tópico, mediante a construção de poder econômico e de utilização de dados como vantagens competitivas e melhor execução de seus serviços, será exposto o papel da proteção de dados e suas consequências para o direito da concorrência.

A necessidade de realização de implementação de proteção de dados como área do direito e defensora de direitos fundamentais da pessoa humana, se tornou necessária diante da instauração e expansão dos mercados digitais. Entende-se como mercados digitais, os mercados de comércio, de utilização de dados, de venda e aquisição destes, entre tantos outros que são realizados no meio digital e que de alguma forma geram retornos monetários ou de trocas entre usuários.

O estabelecimento de regulação, fiscalização, incentivo e planejamento das atividades econômicas, advém da leitura conjunta dos artigos 170 e 174 da Constituição Federal, que

²⁸⁶ DOMINGUES, Juliana. Gaban, Eduardo Molan. Quinelato, Pietra Daneluzzi. **Direito Antitruste e Big Data nos Mercados Digitais**. Disponível em: file:///D:/One%20Drive/OneDrive/1%20MESTRADO/Artigo%20Juliana.pdf. Acesso em: 14. nov. 2022.

²⁸⁷ KHAN, Lina M. **Amazon's Antitrust Paradox**. Disponível em: https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf. Acesso em: 14. nov. 2022. p. 737- 738.

²⁸⁸ KHAN, Lina M. **Op. cit.** p. 780-784.

²⁸⁹ **O dilema das redes sociais**. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

estabelecem, respectivamente, os princípios da ordem econômica nacional, e a obrigatoriedade do estado de atuar como agente normativo e regulador.

A regulamentação da atividade econômica é constituída por meio de um conjunto de formas indiretas de intervenção do estado nesta atividade²⁹⁰. Ocorre que, a atividade regulamentadora por ser utilizada para eliminar ou dirimir possíveis falhas de mercado, assim como, caso mal utilizada, pode refletir em prejuízos ao ambiente concorrencial e seu bem-estar²⁹¹.

Em mercados ideais, a economia seguiria a um equilíbrio formado entre os competidores de mercado, novos entrantes e consumidores, que levariam o mercado sempre ao equilíbrio, independentemente das condutas individuais²⁹². Contudo, no plano factual e realístico, não há tendência ao equilíbrio, existindo consequências já visualizadas aos consumidores e concorrentes de condutas unilaterais estabelecidas pelos detentores de posição dominante, devendo a regulação atuar na redução dos efeitos negativos das falhas de mercado.

Para análise da regulação de mercado é necessário se considerar o seguinte, em tradução livre:

“o mercado e todas as suas falhas devem ser comparados com a regulamentação e todas as suas falhas. Qualquer análise da necessidade de regulação será distorcida se partir do princípio de que as técnicas de regulação funcionarão perfeitamente. Veremos durante este livro que todas as estratégias reguladoras têm pontos fortes e fracos em relação à sua implementação, bem como à sua concepção. As soluções regulamentares e de mercado para problemas devem ser consideradas em todas as suas variedades e com todas as deficiências e efeitos secundários prováveis para que se possam efetuar comparações verdadeiras.”²⁹³

²⁹⁰ SAMPAIO, Patrícia Regina Pinheiro. **Regulação e concorrência nos setores de infraestrutura: análise do caso brasileiro à luz da jurisprudência do CADE**. 2012. 437 f. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2139/tde-27082013-143232/publico/Tese_Patricia_Regina_Pinheiro_Sampaio.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

²⁹¹ NÚCLEO DE DIREITO CONCORRENCIAL E ECONOMIA DIGITAL (NUCED). **Mapeamento Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e Direito da Concorrência**, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/45635930/NUCED_Mapeamento_Lei_Geral_de_Prote%C3%A7%C3%A3o_de_Dados_e_Direito_da_Concorr%C3%Aancia_2020_?source=swp_share. Acesso em: 10. set. 2022.

²⁹² VIEGAS, Cláudia; MACEDO, Bernardo. Falhas de mercado: causas, efeitos e controles. In: SCHAPIRO, Mario Gomes (Coord.). **Direito econômico: direito econômico regulatório**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 90.

²⁹³ BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin. **Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice**. [S.L.], 10. set. 2022. Oxford University Press. p. 23. Texto original: “*the market and all its failings should be compared with regulation and all its failings. Any analysis of the need to regulate will be skewed if it is assumed*”

Verificando-se a realidade do mercado digital, a ausência de novos entrantes naturalmente indica para a possível existência de barreiras à entrada e a necessidade de regulação de mercado para a sua redução. Ademais, aspectos das plataformas como *“apresentam fortes efeitos de rede e economias de escala, importantes economias de escopo por conta do papel desempenhado por dados, baixíssimos custos marginais e escopo global”*²⁹⁴.

A concentração da participação e estabelecimento de inovações acessíveis apenas a algumas empresas, já inseridas no mercado e com grande capital para altos investimentos em processos de desenvolvimento com elevados custos, reforça a posição nas quais o poder de mercado encontra-se concentrado.

Os dados são imprescindíveis para a realização de regulamentação, haja vista, serem o material de capitalização para as empresas detentoras de plataformas digitais, especialmente as redes sociais, objeto da presente pesquisa.

Tais aspectos foram demonstrados nos capítulos anteriores, contudo são imprescindíveis para demonstração da importância da proteção de dados para a defesa da concorrência nos mercados digitais.

No espectro brasileiro a Lei Geral de Proteção de Dados estabelece a regulamentação da proteção de dados, em consequência dos deveres estatais estabelecidos acima, portanto para melhor compreensão da correlação entre as áreas trataremos dos efeitos concorrenciais da legislação.

A Legislação de Proteção de Dados brasileira pode ser compreendida como um óbice a concorrência, e mais especificamente à entrada de novos competidores no mercado. Isso decorre da existência de instrumentos limitadores, ou seja, de normativas que exigem dispêndio de valores e questões regulatórias próprias que afastam novos entrantes de pequeno porte, por ausência de capital para o enfrentamento das exigências da proteção de dados.

As vantagens competitivas são fatores que possibilitam a uma empresa diferenciação aos seus concorrentes em qualidade ou preço dos bens ou serviços por ela produzidos ou

that regulatory techniques will operate perfectly. We will see during this book that all regulatory strategies have strengths and weaknesses in relation to their implementation, as well as their design. Regulatory and market solutions to problems should be considered in all their varieties and with all likely deficiencies and side-effects if true comparisons are to be effected.”

²⁹⁴ LANCIERI, Filippo Maria; SAKOWSKI, Patrícia Alessandra Morita. **Documento de Trabalho DEE nº 005/2020: Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados**. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Brasília, 2020, p. 12.

prestados²⁹⁵. Portanto, no contexto dos mercados digitais a LGPD pode ser compreendida como indevida vantagem competitiva, aos pequenos *players* que intentam entrar no mercado.

Contudo, importante mencionar que a LGPD é importantíssima a utilização de dados e à obrigatoriedade de cumprimento das regras por ela estabelecida é imprescindível à criação de um ambiente saudável e que proteja os usuários das plataformas.

Verifica-se que para os mercados digitais há limitações à legislação antitruste para endereçar as questões insurgentes e falhas de mercado nela existentes. Por não estar preparada para endereçar questões concorrenciais não vinculadas a abalos monetários e ao consumidor com a realização por meio de dados ou serviços gratuitos²⁹⁶.

Desta forma, a proteção de dados, e sua normativa, são aspectos ambíguos à concorrência, advindas de falhas de mercados de plataformas, que devem ser objeto de normativas regulatórias próprias (instrumentos específicos), pois os instrumentos antitrustes existentes são insuficientes para tanto.

Contudo, no mercado do *social-commerce* a aplicabilidade da legislação de proteção de dados voltada para regulação de propagandas direcionadas e utilização de dados pessoais para a programações neuro-motoras.

Desta forma, a atuação conjunta entre as autoridades antitruste e de proteção de dados é vital e necessária para que sejam auferidos e controladas possíveis condutas unilaterais por parte das empresas detentoras de vasto poder econômico advindo dos dados que lhe são fornecidos pelos usuários.

3.6 Responsabilização nos casos de fraudes em vendas no *social-commerce*

Motivo de preocupações entre consumidores, a insegurança no ambiente do *social-commerce* está presente como limitadora do crescimento desta modalidade comercial desde 2012.

²⁹⁵ NÚCLEO DE DIREITO CONCORRENCIAL E ECONOMIA DIGITAL (NUCED). **Mapeamento Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e Direito da Concorrência**, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/45635930/NUCED_Mapeamento_Lei_Geral_de_Prote%C3%A7%C3%A3o_de_Dados_e_Direito_da_Concorr%C3%Aancia_2020_?source=swp_share. Acesso em: 10. set. 2022. p. 6-7.

²⁹⁶ NÚCLEO DE DIREITO CONCORRENCIAL E ECONOMIA DIGITAL (NUCED). *Op. cit.* p. 14-15.

Em estudos realizados pela empresa Booz & Co²⁹⁷ foram apontadas previsões de movimentação de 30 bilhões de dólares no mercado de social-commerce, ocorre que, já naquela época era crescente a preocupação com danos e insegurança nos ambientes, com percentual de 55% de usuários temerosos de realizarem compras nestes sistemas²⁹⁸.

A existência de preocupações por parte dos consumidores se da em virtude da impunibilidade por parte das plataformas que funcionam como solo fértil à propagação de fraudes, e a sua posição de extremada exposição, com pouquíssimas reposições de capital ou indenizações por danos sofridos.

Assim, se faz necessária breve análise do Decreto 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico. Na legislação são estabelecidos requisitos necessários de disposição no sítio eletrônico em que são ofertados produtos.

Ora, estariam as plataformas de rede social, abarcadas por esta normativa?

Como configurado pelo artigo segundo, do mencionado decreto, é obrigatório ao sítio eletrônico disponibilizar em local de fácil visualização o nome empresarial, características essenciais do produto ou serviço, entre outras informações importantes para o pleno exercício de vontade e de ação de compra pelo consumidor.

Ocorre que, para além destas disposições quando analisados os marketplaces de Facebook e Instagram não são observadas as informações elencadas ao lado, assim como, não são apresentadas informações necessárias de identificação do comerciante, não há qualquer cuidado com a disponibilização de produtos no site, ou obrigatoriedade por parte dos fornecedores de cumprirem as determinações demandadas pela legislação.

Ocorre assim o surgimento de um ambiente extremamente propício para a propagação de fraudes que lesam em grande volume os consumidores e que não detém qualquer responsabilização aos sítios e sites que ajudam os comerciantes nessas divulgações.

Nasce, deste ponto a necessidade de diálogos e colaboração entre concorrência e direito do consumidor.

²⁹⁷ MARSDEN, Paul. **Speed Summary | Booz&Co Report – The \$30bn Social Commerce Market**. Disponível em: <https://digitalwellbeing.org/speed-summary-boozco-report-the-30bn-social-commerce-market/>. Acesso em 21. Set. 2022.

²⁹⁸ REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **Receio de Fraude Inibe Avanço do Social Commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/receio-de-fraude-inibe-avanco-do-social-commerce>. Acesso em: 21. Set. 2022.

3.6.1 Casos Facebook, Instagram e Google.

Em pesquisa ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica foi encontrado para o período selecionado apenas um caso envolvendo as empresas Facebook e Google.

Importante pontuar, que não foram encontrados processos diante o CADE com a temática requerida no prazo delimitado, contudo, em 30 de setembro de 2022, foi aberto Inquérito Administrativo sob o n.º 08700.006751/2022-78, tendo, por base a Nota Técnica de n.º 24/2022, que busca investigar possíveis prática de concessão de vantagens indevidas em leilões de anúncios em troca de postura de não-concorrência pelas empresas Google INC., Google Brasil Internet Ltda., Meta INC e Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.

Porém, o processo encontra-se com Nota Técnica ausente de definição da conduta investigada, com a realização de Ofícios expedidos às Representadas, que em 13 de outubro de 2022 requereram dilação de prazo para apresentação das respostas em 20 dias.

Por se tratar de processo sigiloso, poucas são as informações disponíveis para acesso público.

Contudo é possível a delimitação do mercado relevante, por se tratar de investigação de conduta abusiva no mercado de publicidade.

Nos termos definidos pelo CADE a publicidade detém como objetivo o fornecimento de instrumentos de *marketing* para os clientes, com foco no atingimento dos consumidores por meio de valorização, diferenciação de suas marcas e divulgação dos produtos. Cita-se:

Banner e outras formas menos usuais assumidas pela publicidade virtual possibilitam a transferência do usuário da Internet a outras páginas complementares do produto ou serviço desejado, inclusive com a possibilidade de se efetuar a transação comercial online. É importante notar ainda que existe uma grande segmentação no público que visita certa página. Com isso, essa mídia atinge um público mais reduzido, mas mais específico, e, portanto, existe espaço para grande especialização na propaganda. Por isso, é de se esperar que o retorno obtido seja diferente em relação às outras mídias, de forma que se trata de um serviço sem substituto²⁹⁹

A dimensão geográfica definida é nacional³⁰⁰, nos termos da jurisprudência do Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Ademais, são listados como elos e atores do mercado de

²⁹⁹ CADE. **Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais**. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 17.out.2022. p. 82.

³⁰⁰ Cf. Atos de Concentração 08012.006253/1999-46, 08012.009328/1999-50, 08012.000818/2000-11, 08012.003921/2000-13, 08012.002361/2000-71, 08012.001790/2000-21, 08012.006297/2000-06,

publicidade: anunciantes, redes de anúncios, servidores de anúncios de *publishers* e *publishers*³⁰¹.

Na mesma nota técnica, informa o Cade que:

não há, atualmente, nenhum precedente recente em que investigado de maneira profunda tal mercado, não havendo, portanto, informações suficientes que permitam concluir a definição de mercado tradicionalmente utilizada pelo Cade.³⁰²

Verifica-se, desta forma, que ausentes processos investigativos ou a realização de definição pelo Tribunal do mercado relevante, aguardando-se ainda, o desenrolar da investigação sobre abusos de posição dominante nos mercados de publicidade.

Com referência ao Instagram e Google de forma específica, não foram encontrados Inquéritos Administrativos ou Processos Administrativos para investigação de temas abordados pela presente pesquisa.

Já com referência à ANPD, não foram encontradas bases de dados ou sequer local para pesquisa de procedimentos investigatórios sobre utilização indevida de dados.

08012.006676/2000-35, 08012.004818/2000-82, 08012.007304/2001-60, 08012.005457/2001-72, 08012.000135/2002-18, 08012.008903/2008-77, 08012.012565/2010-92, 08012.005394/2012-15, 08700.005590/2014-95, 08700.003703/2020-66 entre outros.

³⁰¹ Nos termos da Manifestação realizada pelo Facebook nos autos do Inquérito Administrativo, lê-se: (i) Anunciantes – aqueles que compram inventário de anúncios de publishers. Os anunciantes podem fazer transações diretamente com publishers ou por meio de um ou mais intermediários que fornecem uma variedade de serviços de ad tech e serviços de agências de publicidade. (ii) Redes de anúncios (ad networks) – as redes de anúncios podem ajudar os anunciantes a comprar inventário não vendido de sites e aplicativos de publishers competindo com outros demandantes por esse inventário. (iii) Servidores de anúncios de publishers (publisher ad servers) – servidores de anúncios de publishers consistem na tecnologia que pode ser usada por um publisher – seja um aplicativo para dispositivos móveis, um site para dispositivos móveis, um site para desktops ou, mesmo, outros publishers – para organizar e gerenciar o inventário de anúncios e as oportunidades a eles correlatas. Um servidor de anúncios de publisher normalmente determina quais anúncios serão exibidos, veicula os anúncios e coleta informações sobre o desempenho desses anúncios. Um servidor de anúncios de publisher também pode ser chamado de serviço de mediação. (iv) Publishers - são fornecedores de conteúdo online, aplicativos para dispositivos móveis ou outros serviços que geralmente buscam atrair o tempo e o engajamento dos consumidores online e hospedar oportunidades de publicidade que são vendidas aos anunciantes. Essas oportunidades de publicidade costumam ser chamadas de inventário de anúncios. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbYchH2Jg1mN6drtDbc9_SD03eFE9YKztmXZi8j67NdsB-dVKNXJN8oXbcFd2l6ztM_XP7UmYWraBL8QoDXr_m-. Acesso em: 17.out.2022.

³⁰² CADE. **NOTA TÉCNICA Nº 24/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYcs0acYppKPkSN9H-GSXXXcMZfiRzNKgRAKTLVgHgLHdw_NdWKnWJeWNGuIrhMjJXUI7oFutXDP-z7GhfrFmGw#_ftn8. Acesso em: 17. Out. 2022.

Em pesquisa ao sistema do Procon, outra não foi a resposta. Ausentes para consulta processos.

3.6.2 Diálogos do antitruste e direito do consumidor

No ano de 2020 eram celebrados 30 anos de implementação do Código de Defesa do Consumidor, comemoração esta que se dá em meio a pandemia e ao enfraquecimento das instituições brasileiras.

O mercado de consumo foi relevantemente alterado ao longo destes 32 anos com o surgimento e sucesso do comércio eletrônico, ou seja, a digitalização de atividades comerciais que se combinam a mudança de perfil dos consumidores.

Percebe-se, portanto que a necessidade de ampla atualização e modificação da política de defesa do consumidor. Porém, para além destes aspectos é necessária a retomada de poder e importância das instituições, ou seja, dos agentes reguladores e responsáveis por aplicar e dar efetividade aos direitos dos consumidores.

Assim, a incorporação de agentes que detenham *forward looking*, ou seja, pensamentos que colaborem a uma antecipação das necessidades que poderiam advir de inovações implementadas nos mercados é absolutamente imprescindível.

A Política de Defesa do Consumidor é construída a partir do artigo 4º, alínea c, inciso II do CDC, sendo este artigo o determinante do papel do Estado no mercado de consumo. Como deveres do Estado são elencados proteger, educar, fiscalizar e disciplinar as relações de consumo sempre com objetivo a equilibrar a relação entre produtores/fornecedores e consumidores e harmonias de suas relações e interações.

Portanto, a gestão da Política de Defesa do Consumidor deve sempre buscar corresponder a todas as frentes mencionadas acima, abarcando questões atuais sem se escusar de realizar atividades de forma a integrar às preocupações e perspectivas futuras no tema.

Verifica-se que a interação entre concorrência e consumo deve ser compreendida como natural no sistema capitalista. Consequentemente, tal aspecto é aplicável, também aos mercados de consumo digitais, especificamente, ao mercado do social-commerce.

Isso pois, os usuários finais de serviços e produtos comercializados por empresas do mercado digital, nada mais são do que os beneficiados ou prejudicados pelas estratégias comerciais aplicadas no momento de venda. Assim, no caso de aumento de preços ou

realizações de fraudes nestes mercados devem ser direcionadas as compreensões de penalização à autoridade consumerista.

A conexão de áreas do direito também assume conformações na seara jurídica. Com especial enfoque com referência à legislação antitruste, observa-se sedimentação de que um dos objetivos da legislação concorrencial é o bem-estar do consumidor, assim as condutas empresariais analisadas por este ramo do direito devem ser observadas pelo aspecto econômico de forma conjunta à ótica do consumidor.

Neste sentido, para Oliveira a política antitruste visaria a proteção do ambiente econômico e competitivo, assim a partir de disposições que evitem o poder de mercado e possíveis ineficiências e, conseqüentemente, aumentem o bem-estar do consumidor e geral³⁰³.

Assim, aparenta-se que a correlação entre áreas é natural. Conforma a própria Lei 12.459/2011 (Lei de Defesa da Concorrência), há possibilidade de aprovação de atos de concentração na hipótese de existência de repasses de eficiências decorrentes da operação para os consumidores, ou seja, caso a operação acarrete eficiências de mercado que beneficiem os fornecedores, é possível a sua aceitação ainda que gere concentração e mercado.

Claro que são questões a serem equilibradas e medidas em comparado, no entanto, observa-se que há claro diálogo estabelecido pela legislação antitruste. Nestes termos, Forgioni destaca que, diferentemente de outras jurisdições, a legislação antitruste brasileira teve sua origem no Decreto-lei 869/1938. Isso se deu, pois foi criada como um mecanismo de repressão ao abuso do poder econômico e “tendo como interesse constitucionalmente protegido o interesse da população, do consumidor”³⁰⁴.

Portanto, importante destacar que mesmo com o objetivo de analisar empresas e suas relações com seus concorrentes e outras empresas, o consumidor é, ainda assim, sujeito que é o real afetado pelas conseqüências de tais atos, isso pois era o usuário final do produto e/ou serviços.

A conduta dos consumidores também reflete nos comportamentos empresariais. Nota-se, no lançamento de produtos são esperados determinados retornos, como metas de vendas,

³⁰³ OLIVEIRA, Glauco Avelino Sampaio. Economic Globalization and Competition: institutional responses. **Revista do IBRAC**. vol. 23. n. 2. 2017, p. 259-277. Disponível em https://ibrac.org.br/UPLOADS/PDF/RevistadoIBRAC/Revista_23_n%C2%BA_2.pdf. Acesso em maio de 2021. p. 268.

³⁰⁴ FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste**. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 100.

assim caso não seja alcançado o objetivo primeiramente traçado são realizadas ações no sentido de aprimoramento do produto ou de descontinuação da produção ou prestação do serviço³⁰⁵.

A grande preocupação com políticas ambientais e de moralidade da conduta empresarial (*compliance*) também são voltadas a receptividade dos consumidores às empresas que detenham respeito às políticas. A atividade empresarial é sempre voltada a seus consumidores finais, pois os reflexos de suas percepções e motivações são automaticamente sentidos pelo fornecedor, delimitando também o cenário concorrencial no qual as empresas estão inseridas e quais são seus concorrentes de fato.

Ao analisar o mercado, sem consideração de interferências, infere-se que o equilíbrio econômico é obtido pelo encontro das curvas de oferta e demanda. Contudo, há outros fatores que podem interferir no mencionado equilíbrio financeiro, como valores cobrados que são aceitáveis aos consumidores, ausência de competição ou produto similar, existência de elevado poder de mercado.

Tais características são falhas de mercado que, inclusive, podem ser influenciadas pelas empresas mediante o exercício de poder econômico, acordos colusivos ou, até mesmo ocultação de informações que ampliem a assimetria de informações entre produtos, fornecedores e consumidores.

É possível aos agentes econômicos obtenção de benefícios da incrementação de falhas de mercado. A partir destas falhas de mercado há, geralmente, redução da concorrência pertinente ao determinado produto ou serviço. A partir dessa redução de concorrência o fornecedor ou vendedor assumem posição com poder de mercado advindo de sua posição de destaque como produtor ou fornecedor de preferência dos consumidores ou até mesmo que unicamente produzem ou vendem o produto ou serviço³⁰⁶.

Com certa frequência a conduta dos participantes de mercado assumem reflexos nas relações consumeristas. A partir disto, verifica-se que há interferências e necessidade de colaboração e aproximação dos direitos do consumidor e concorrência por necessidade mútua,

³⁰⁵ “É importante que a empresa entenda como o consumidor está usando seu produto, para, em alguns casos, até dar um novo uso a um produto que não está dando o retorno necessário”. Cf. RANCHI, Luciana; VICENZI, Tulio Kléber. **Comportamento do Consumidor**. Indaial: Uniasselvi, 2018. p. 6.

³⁰⁶ TAUFICK, Roberto Domingos. **Introdução ao Direito da Concorrência**. Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência. Secretaria de Acompanhamento Econômico, dez. de 2014. p. 6.

sendo que o direito consumerista necessita de apoio e proteção das autoridades concorrenciais³⁰⁷.

É notório e claro que quanto maior a concentração de mercado maior poder deterá a pessoa jurídica detentora desta posição de grande vantagem competitiva e de barganha, assim os consumidores serão, por certo, os principais afetados de forma negativa pelas alterações unilaterais ocasionadas neste cenário.

Em sentido semelhante, o professor Pfeiffer³⁰⁸ defende que ambos os ramos do direito, sendo eles o direito da concorrência e o direito do consumidor, estão intimamente ligados. Ainda, o professor compreende que a defesa da concorrência tem profunda e necessária conexão com o bem-estar do consumidor.

O bem-estar acima mencionando deve ser essencialmente sopesado para decisão das autoridades antitruste no que tange a investigações de condutas empresariais ou de aprovação ou reprovação de atos de concentração³⁰⁹.

Para melhor compreensão, importante pontuar que o Professor Pfeiffer entende que bem-estar do consumidor é: “o interesse específico dos destinatários finais econômicos do produto ou serviço que compõe o mercado relevante”, portanto, representa o principal objetivo da política de defesa da concorrência e, conseqüentemente, seria necessário o estabelecimento de vinculação das autoridades responsáveis pela sua execução³¹⁰.

Portanto, imprescindível a compreensão de que a atuação da autoridade antitruste brasileira precisa considerar para fins de suas decisões, no âmbito repressivo ou preventivo, o impacto e as conseqüências que delas serão advindas aos consumidores. A Análise de ser compreendida na avaliação prévia de atos de concentração (como *joint-ventures*, aquisições, fusões, entre outros), verificando-se aspectos mercadológicos e eficiências geradas pelas respectivas operações que influenciem no aspecto do consumidor.³¹¹

³⁰⁷ TAUFICK, Roberto Domingos. **Introdução ao Direito da Concorrência**. Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência. Secretaria de Acompanhamento Econômico, dez. de 2014. p. 25.

³⁰⁸ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Defesa da Concorrência e Bem-Estar do Consumidor**. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2010. p. 5.

³⁰⁹ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 5.

³¹⁰ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Op. cit.** p. 5.

³¹¹ IANELLI, Vívian Salomão. **Análise Empírica dos Atos de Concentrações Verticais: como o Cade tem endereçado os efeitos unilaterais e coordenados em seus julgados?**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2019. p. 10.

A atuação da Superintendência-Geral e do próprio Tribunal Administrativo, ambos órgãos do Cade, são mecanismos de se incrementar ou manter o nível de concorrência no mercado no qual a operação se insere. Tal fato decorreria da criação de eficiências para redução dos preços e incentivo ao desenvolvimento econômico que ao fim beneficiariam os consumidores³¹².

Contudo, importante pontuar, que, no que tange aos mercados digitais as operações empresariais podem assumir reflexos que impactem diretamente nos consumidores, seja pela implementação de novas tecnologias ou pela utilização de seus dados para direcionamento de publicidade e propagação de produtos sem o devido cuidado com a qualidade e confiança dos revendedores.

A conexão entre a aplicação do direito antitruste e a defesa dos consumidores assume novos contornos hoje. Com a tendência de digitalização e do crescente número de plataformas de múltiplos lados transacionais, estes agentes econômicos que antes atuavam apenas como fornecedores passam a ser, concomitantemente, consumidores dos provedores digitais.

Aqui neste novo contexto temos o impacto multilateral na “cadeia produtiva”, ou seja, no mercado digital, são afetados de forma simultânea fornecedores e consumidores. Portanto, as mais diversas operações empresariais realizadas no mercado digital geram impactos diretos a todos os participantes deste cenário (compreenda-se o mercado digital como o mercado formado pelas plataformas digitais e suas múltiplas atuações com os mais diversos lados de inúmeras cadeias de consumo).

Neste cenário, a análise de eficiências pela autoridade antitruste deve permanecer como ferramenta essencial para colaborar com a verificação de impactos aos consumidores.

Compreende-se que é necessária a atividade conjunta das autoridades antitruste e de defesa do consumidor para que sejam observados os direitos destes últimos, que no mercado digital são denominados usuários.

Há também necessidade de atuação conjunta destes órgãos com a Agência Nacional de Proteção de Dados, conforme será melhor abordado o tópico seguinte.

³¹² IANELLI, Vívian Salomão. **Análise Empírica dos Atos de Concentrações Verticais**: como o Cade tem endereçado os efeitos unilaterais e coordenados em seus julgados?. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2019. p. 10.

3.7 Autoridades Nacionais: colaboração necessária entre CADE, SENACON e ANPD

Com o uso crescente da tecnologia nascem questões relacionadas a utilização e tratamento de dados de usuários pelos detentores de plataformas digitais, com especial enfoque para as plataformas de rede social por ser objeto do presente trabalho.

Assim, no âmbito da Política Nacional de Defesa do Consumidor, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor realizou a criação do Núcleo de Proteção de Dados (NPD) com finalidade específica para endereçamento de questões e assuntos relacionados à proteção de dados pessoais.

Assim, a criação desta unidade (NPD) o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor tem como objetivo a aproximação com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), haja vista que a última detém como objeto de sua criação a realização da Política Nacional de Proteção de Dados e figurar como órgão fiscalizador e julgador de possíveis condutas contrárias à Lei Geral de Proteção de Dados.

Portanto, o Núcleo desempenha a relatoria sobre assuntos ligados à proteção de dados. Isso ocorre, por conta da democratização de acesso à internet em território brasileiro e de conhecimentos sobre proteção de dados, o que acarreta aumento da fiscalização descentralizada pelos próprios consumidores (usuários) que reclamam de utilizações e compartilhamentos indevidos de dados pessoais.

Visualiza-se, desta forma que a aproximação entre as autoridades é imprescindível e em demasia importante para o devido endereçamento de ilegalidades.

O NPD terá papel fundamental no estreitamento das relações entre a ANPD e o CNDC o que culminará em maior segurança jurídica, vez que há inúmeros assuntos interdisciplinares que envolvem a proteção de dados de consumidores brasileiros.

Ainda, em que pese a existência de normas jurídicas que são voltadas para o campo da ciência, tecnologia e inovação, a exemplo, o Marco Civil da Internet, a Lei da Inovação e a Lei Geral de Proteção de Dados, existem questões como a responsabilidade por danos decorrentes de atos praticados em plataformas digitais, que são resultado de ação de inteligências artificiais, que não foram regulados pelo legislador.

Como exemplo, pode ser descrita a realização de publicidade dirigida em plataformas de rede social, que é advinda de grande poder econômico e ampla gama de dados recolhidos.

Isabela Ferrari³¹³, pontua sobre situações de algoritmos não supervisionados:

[...] os dados que alimentam o sistema não são rotulados, deixando o algoritmo de aprendizado encontrar, por conta própria, estrutura nas entradas fornecidas. Dessa forma, esses algoritmos têm a capacidade de organizar amostras sem que exista uma classe predefinida. O aprendizado não supervisionado é útil quando for necessário descobrir padrões em determinado conjunto de dados não rotulados, e pode ser um objetivo em si mesmo ou, ainda, um meio para atingir determinada finalidade. Essa técnica é empregada no reconhecimento e identificação de faces e de vozes, além da criação de sistemas de tomada de decisão em curto espaço de tempo, viabilizando, por exemplo, a construção de carros e drones autônomos. Exemplo de estruturação algorítmica que funciona de forma não supervisionada para atingir determinada finalidade é a rede neural convolucional, utilizada com sucesso no reconhecimento de imagens e processamento de vídeo.

Conforme os pesquisadores Mariette Awad e Rahul Khana definem o processo de desenvolvimento de algoritmos, com a especificidade para Machine Learning é decomposto em 7 etapas básicas: (i) coleta de dados; (ii) pré-processamento de dados (consiste em três etapas: formatting, cleaning e sampling); (iii) transformação dos dados; (iv) treinamento dos algoritmos; (v) testagem dos algoritmos; (vi) aplicação de aprendizado por reforço (reinforcement learning) e, por fim, (viii) execução³¹⁴.

Portanto, nos termos tratados anteriormente, no que tange aos mercados digitais há uma intensa e tensa tendência, que vem se tornando realidade, de crescente concentração de poder econômico, situação que facilita e proporciona a ocorrência de abuso de posição dominante³¹⁵.

Neste contexto, é notória a vantagem competitiva detida pelas empresas que já se encontram inseridas neste mercado, isso pois as plataformas rentáveis e com alto capital já inseridas no mercado detêm condições de realizar elevados investimentos para aprimoramento de sua capacidade de captação e processamento de dados, o que detém elevados custos.

³¹³ FERRARI, Isabela. **Accountability de algoritmos: a falácia do acesso ao código e caminhos para uma explicabilidade efetiva**. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2019/03/Isabela-Ferrari.pdf>. Acesso em: 18. mar. 2021.

³¹⁴ KHANNA, Rahul; AWAD, Mariette. **Efficient Learning Machines: Theories, Concepts, and Applications for Engineers and System Designers**. Editora Apress. 30 de abril de 2015.

³¹⁵ GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. Direito Antitruste 4.0 e o abuso de posição dominante nos mercados digitais: um desafio atual para o Cade. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. p. 169-176.

Como principal vantagem competitiva das empresas inseridas neste mercado, pode ser destacada a utilização de *Big Data*³¹⁶, este é obtido a partir agregação e análise de massivo volume de dados que são coletados, com a obtenção de extensivas informações é realizado processo de transformação destas em novas oportunidades, ideias ou novas soluções.

É neste contexto que o *Big Data* é acrescido de valor e se transforma em grande vantagem competitiva, pela previsibilidade e possibilidades que dele são extraídos, acentuando-se as posições das empresas que o detém no mercado, quando comparado às empresas que não detém o mesmo acesso a informações e capacidade de captação e transformação massiva³¹⁷.

Neste diapasão, a utilização de Big Data pode gerar elevado fortalecimento do poder econômico já detido por grandes empresas inseridas no mercado digital, como também pode propiciar aumento das barreiras à entrada para novos participantes³¹⁸.

Conseqüentemente, é imprescindível a implementação de vias para recorrente diálogo entre o direito concorrencial e a proteção de dados com o objetivo de implementação dos princípios norteadores do direito da concorrência sejam implementados ante as inovações no mercado de rede sociais e a utilização de dados por estas empresas sejam realizados a partir da regulamentação da LGPD.

Assim, a partir da nova dinâmica estabelecida pelas Big Tech`s há necessidade de implementação de interdisciplinariedade, ou seja, de conexão entre as searas de proteção de dados, concorrência e defesa do consumidor para que sejam aplicadas proteções aos bens industriais para o acesso à dados.

Ademais, conforme já abordado, os produtos digitais se retroalimentam, conseqüentemente, com o acesso e utilização de usuários as plataformas de rede social e a empresa que a detém, conquista acesso a novos dados.

Portanto, observa-se um comprometimento da manifestação informada, livre e inequívoca do titular, haja vista, que há um volumoso número de usuários e dados pré-

³¹⁶ BAPTISTA, Adriane Nakagawa. Big Data: os indivíduos, seus dados e as mudanças de paradigma tecnológico e jurídico. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019.

³¹⁷ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019.

³¹⁸ BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019.

existentes. Importante mencionar que não é possibilitado ao usuário um verdadeiro direito de escolha, o usuário, entenda-se titular de dados³¹⁹.

Desta forma, o Professor Lehtioksa³²⁰ estabelece que a análise sobre a indispensabilidade de dados obrigatoriamente deve ser realizada com observâncias e ponderações caso a caso, isso pois, materializa a improvável determinação doutrinária na recusa de fornecimento de dados aos concorrentes.

A necessidade de diálogo entre as autoridades antitruste, de defesa do consumidor e de proteção de dados tem origem na característica privativa da competência da ANPD a “fiscalizar e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação”³²¹.

Diante todo o exposto e partindo-se do pressuposto de que a livre concorrência é princípio a ser observado na aplicação e dos objetivos da Lei Geral de Proteção de Dados, a união e convergência dos mencionados ramos do direito é inafastável e necessária.

A partir do objetivo da Lei Geral de Proteção de Dados de garantidos do fluxo de dados com o devido respeito aos direitos dos titulares de dados (usuários) das plataformas digitais e com o estabelecimento de autodeterminação sobre o que desejam como utilização de seus dados, resta dificultada a não observância desta área do direito como concretizadora dos princípios constitucionais do direito à privacidade, livre mercado e proteção ao consumidor.

Assim, devem ser implementados mecanismos para a colaboração entre a Autoridade Nacional de Proteção de Dados e as autoridades do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, possibilitando-se, com a realização de acordos de cooperação, ações colaborativas com o objetivo de que sejam aproveitadas suas especialidades e competências para o correto

³¹⁹ MARIOTTO, Camila; LAHORGUE NUNES, Simone. Economia Digital, proteção de dados e concorrência. Disponível em:

<https://www.bing.com/search?q=Economia+digital%2C+proteção+de+dados+e+concorrência&cvid=14f285ec1a2e4f1aa9febabc9c106e6&aqs=edge..69i57j69i60.492j0j1&pglt=803&FORM=ANNTA1&PC=DCTS>. Acesso em: 18 mar. 2021.

³²⁰ LEHTIOKSA, Jere. **Big Data as an Essential Facility: the Possible Implications for Data Privacy**. 2018. Tese (Mestrado em Direito Internacional Empresarial e Direito Internacional Público) - Faculty of Law, University of Helsinki, Helsinki, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nqbEDB>. Acesso em: 18 mar. 2021.

³²¹ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, ago. 2018. Disponível em: . Acesso em 30. Dez. 2020.

“Art. 55-J. Compete à ANPD: I - zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos da legislação; pela observância dos segredos comercial e industrial, observada a proteção de dados pessoais e do sigilo das informações quando protegido por lei ou quando a quebra do sigilo violar os fundamentos do art. 2º desta Lei; III - elaborar diretrizes para a Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; IV - fiscalizar e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso; (...)”

endereço das questões e desafios deste novo mercado, de forma a garantir eficiência na realização de seus escopos de maneira assertiva.

De acordo com Juliana Oliveria Domingues, Breno Fraga M. Silva e Isabella Dorigheto Miranda, é necessário o cumprimento do Guia de Proteção de Dados Pessoais da Senacon, em conjunto à ANPD, para que sejam melhores exemplificadas as hipóteses de tratamentos de dados pessoais e quem poderia realizá-las³²².

Conclui-se, por uma notável tendência de aproximação e construção de interface entre as áreas mencionadas, e que para além de tendência a sua concretização é necessária para a realização dos objetivos reguladores de forma eficaz e contundente das mais diversas empresas inseridas no mercado digital, com especificidade às empresas detentoras de plataformas de rede social, que detém amplo e crescente poder econômico e financeiro³²³.

A necessidade de acordos de colaboração entre as autoridades nacionais e instituições é primordial para a verificação de relação ou não entre os impactos dos modelos regulatórios nos demais países e a sua previsibilidade e adequação no Brasil, assim como se a posição de mercado de determinado *player* deveria ser relevante na exigência de graus de transparência em relação à coleta de dados.³²⁴

A interdisciplinaridade é importante aqui, pois com a correlação entre Direito, Economia, Administração e Tecnologia da Informação é possível a realização de cooperação entre Agências que além de necessária permite aprofundamento da abordagem interdisciplinar.

Ou seja, a interdisciplinaridade é a única forma de consecução dos objetivos regulatórios de áreas complexas e interdisciplinares, que sem a cooperação e análises que sigam suas tendências de correlação não seriam possíveis.

³²² OLIVEIRA, Juliana Oliveira. MIRANDA, Isabella Dorigheto. M. Silva, Breno Fraga. Compliance de dados no setor de publicidade digital: em busca das melhores práticas. In FRAZÃO, Ana. BÔAS CUEVA, Ricardo Villas. **Compliance e Políticas de Proteção de Dados**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021 p. 1038-1039.

³²³ CAGNONI RIBEIRO, Ana Carolina. Empresas da nova economia digital e as duas faces de uma nova regulamentação: o direito à proteção de dados pessoais e o (novo) direito antitruste. In: CORDOVIL, Leonor; ATHIAS, Daniel. (Coord). **Direito Concorrencial em Transformação: uma homenagem a Mauro Grinberg**. 1ª ed. São Paulo: Editora Singular, 2020, p. 29 – 50.

³²⁴ DOMINGUES, Juliana Oliveiras. A **Atuação do “Quarteto Fantástico” no caso Whatsapp: SENACON, ANPD, MPF e CADE**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/atua%25C3%25A7%25C3%25A3o-do-quarteto-fant%25C3%25A1stico-caso-whatsapp-senacon-juliana/?trackingId=u%2Bd98dSsTs2%2B2IF0HPvtYQ%3D%3D>. Acesso em: 13. nov. 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme todo o exposto e apresentado ao longo da presente dissertação verifica-se que as plataformas de Rede Social detêm elevado poder de mercado advindo dos dados coletados e processados para a extração de informações.

Como , exemplos de poder de mercado, podem ser citados: poder de inclusão ou exclusão de *players* dos mercados anunciantes, poder de moldagem dos usuários a determinado comportamento por eles estabelecidos, poder de venda de “certezas” de alcance de proporções de compra pelos usuários de suas plataformas, entre outros.

Conforme apontado na introdução, a pandemia da covid-19 levou a necessidade de implementação de distanciamentos sociais, que culminou na interrupção do comércio “presencial”.

Ocorreu um impulsionamento nunca vivenciado de uma nova modalidade de comércio que já vinha crescendo, mas se viu diante de um desafio: suprir os *gaps* deixados com o fechamento das lojas.

Assim, o *social-commerce* foi também impulsionado. Seja pela necessidade do comércio digital como forma de aquisição e venda pelas partes deste multimercado, seja pelo aumento do uso das plataformas de rede social decorrentes do afastamento social e da utilização deste meio para contato entre os familiares, amigos e colegas de trabalho.

Com este impulsionamento, houve incremento na captação de dados de redes sociais, que proporcionaram às plataformas a execução de modelos cada vez mais precisos de precisões de vendas para serem comercializados com o outro lado da cadeia, quer seja dos anunciantes que financiam a manutenção dos serviços.

A partir das informações obtidas, essas empresas realizam operações comerciais com estes dados, que não são o objeto final de seus serviços pagos, mas transformam o marketing pelas redes sociais em algo altamente vantajoso e inevitável a qualquer negócio de sucesso.

São comercializados entre as plataformas e os anunciantes as probabilidades de sucesso e de venda de produtos por meio dos anúncios nelas realizados.

É por este mecanismo que as redes sociais são monetizadas. Para além da mera percepção de informações, são realizadas verdadeiras programações mentais aos usuários para consumo constante dos conteúdos produzidos e propaganda veiculadas.

A partir da inclusão de links nos conteúdos e criação de próprios *marketplaces* nos ambientes das plataformas, garantem novos acessos à informações e dados dos usuários. Consegue-se, desta forma, captação de dados sobre compra e efetividade das propagandas e anúncios.

Conforme mencionado há coleta de dados que permitem às empresas detentoras de rede social a montagem de perfis complexos, que contém preferências, gostos, proximidades, amizades, entre tantas outras coisas, que possibilitam a percepção de probabilidade de sucesso de determinado produto ante cada usuário, a possibilidade de gostarem e comprarem.

O próprio ambiente das redes sociais incentiva o compartilhamento de compras e indicações de produtos e materiais agradáveis aos usuários que entendem ser “necessários” ou interessantes para outros usuários.

Assim, as redes sociais detêm enorme poder de mercado e poder econômico advindo das informações recolhidas e possibilidade de crescer ou destruir empresas e produtos pelas propagandas e anúncios.

É importante a verificação da interface entre o consumidor e a concorrência. Isso pois, alterações no mercado mais especificamente nos mercados digitais - podem afetar ao mesmo tempo dois lados das cadeias produtivas, quer sejam, os fornecedores e os consumidores.

Portanto, a análise de eficiências pela autoridade antitruste permanece como ferramenta de grande valia para aferir o impacto aos consumidores, especificamente nos casos de plataformas digitais.

No entanto, deve ser considerado, que a decisão da autoridade é sempre tomada em cenário preditivo. Isso significa que há assunção de determinadas premissas e uma busca para prever como se refletiria no mercado possível operação/condução.

Prioritário, portanto, que sejam levados em consideração *inputs* de todos os envolvidos: tanto das empresas em análise quanto daqueles que sofrerão os efeitos da operação/condução. Objetiva-se, dessa forma, uma tomada de decisão com maior número de informações possível, de forma a diminuir riscos possíveis e futuros de reanálises/adequações ou concentrações indesejadas, que sejam contrárias à legislação antitruste brasileira.

O poder econômico das redes sociais exige que as autoridades antitruste e profissionais da área de dados repensem o modo de analisar e aplicar o direito da concorrência.

A partir dos aspectos de complexidade, inovação e características específicas do mercado digital observa-se que as redes sociais utilizam tecnologias com elevado valor

agregado para a maior eficiência e mais assertividade execução de seus objetivos, econômicos e sociais.

A partir deste aspecto, a utilização de quantidade massivas de dados, o famoso *Big Data*, podem ser realizadas verdadeira condutas anticompetitivas derivadas do poder econômico elevado detido por estas empresas, sendo tais condutas já previstas na legislação antitruste.

Importante ressaltar que a utilização de dados, concede à estas empresas (especificamente de rede social) o poder de alavancar outras empresas que realizem marketing ou comercializem por meio de suas plataformas, ou o poder de excluí-las de todo um mercado que somente é alcançado de forma efetiva por estes meios.

Neste diapasão, verifica-se a criação de aumento nas barreiras à entrada nestes mercados, ora, os insumos e gastos necessários para captação e processamento da quantidade massiva de dados levantados pelas plataformas de rede social são elevadíssimos e praticamente impossíveis de serem obtidos por novos entrantes.

Além de que, novos entrantes por si só não detém número de usuários e acessos que lhe permitam a captação de quantidades relevantes de dados, assim como não detém elevados investimentos de terceiros (anunciantes e vendedores) para que realizem aportes em desenvolvimento de ferramentas e atração de novos usuários.

Diante o cenário de crescimento das plataformas digitais foram e são editadas normas por todo o globo que visam o tratamento de dados coletados. No Brasil tivemos a edição da Lei Geral de Proteção de Dados e a criação da já mencionada Autoridade Nacional de Proteção de Dados e a Agência Nacional de Proteção de Dados, para o devido endereçamento das questões e diretrizes estabelecidos na legislação.

Destarte, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados é a responsável por cuidar dos detalhes referentes ao tratamento e coleta de dados, e o CADE, por sua vez, deve manter a sua atenção à resolução e guarda do direito concorrência e resolução de problemas concorrenciais.

A partir desta divisão, deve ser realizado acordo de colaboração para que o êxito nas resoluções de problemas e questões interdisciplinar para a criação de um ambiente competitivo e com espaço aberto para inovações, evolução e crescimento das mais diversas empresas interessadas nestes mercados. A realização das atividades das autoridades de forma independente é atributo fundamental da plena execução destes fins de maneira exitosa.

Portanto, resta inequívoca a necessidade de construção de interface e termos de colaboração entre as autoridades de proteção de dados, autoridade de direito antitruste e

autoridade de defesa do consumidor, haja vista a necessária regulação de forma sinérgica e eficaz para aplicação e verificação de eventuais remédios às ações anticompetitivas.

É importante o reconhecimento de que inúmeras empresas de tecnologia alcançaram o êxito, assim como ganharam poder a partir de suas estratégias baseadas em inovação e eficiência realizadas a partir da coleta e tratamento de dados.

Contudo, o foco das legislações e autoridades deve ser o ganho de poderio econômico e financeiro e os possíveis reflexos e consequências negativas aos mercados nos quais estas empresas estão inseridas, mas também para os tantos outros mercados que cada dia mais sofrem interferência destas plataformas, ou dependem destas para a realização de transações comerciais. Somente a partir da verificação, estudo e análises de possíveis perdas de bem-estar social e práticas abusivas derivadas do poderio econômico, conforma a realizada na presente pesquisa se será possível o correto direcionamento destas questões.

Por fim, a criação de proximidade entre as autoridades e a possibilidade de atuações conjuntas facilitará a realização dos objetivos da legislação de proteção de dados e, conseqüentemente, protegerão os mais diversos usuários destas plataformas que são os titulares de dados tutelados por este novo direito.

Neste cenário, devem ser sempre executados os princípios que norteiam a ordem econômica brasileira, estabelecidos pela Constituição Federal de 1988 em seu artigo 170, a exemplo, livre concorrência, livre iniciativa e proteção do consumidor, nas ações conjuntas de forma a de fato propiciar aos usuários dos mais diversos lados das plataformas de rede social sua proteção.

Portanto a visão interdisciplinar do direito da concorrência aliada a proteção de dados, defesa do consumidor e aspectos econômicos e administrativos é imprescindível ao enfrentamento dos desafios proporcionados nestas searas pelas plataformas de rede social e as atividades de comércio que nelas ocorrem.

Importante ressaltar que o poder econômico detido pelas plataformas, pode posicionar em mercado agente desconhecido ou ainda em muito afastado do sucesso com o público de forma a alavancar seu sucesso e vendas, assim como pode excluir da gama de usuários determinado ofertante que não lhe seja interessante.

O enfrentamento interdisciplinar é a única maneira de, com especificidade e tecnicidade, enfrentarmos as problemáticas advindas das inovações tecnológicas, em níveis muito abrangentes ao do escopo da presente pesquisa, não sendo correta a limitação da atuação e

colaboração coletiva das autoridades somente às plataformas de rede social, mas à todas as tecnologias e mecanismos de comércio, consumo e contatos existentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, Mark. **Competition in two-sided markets**. RAND Journal of Economics v. 37, 2006.

AUER, Dirk; PETIT, Nicolas, **Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy** (January 20, 2015). Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2552337>. Acesso em 11 mar. 2020.

AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA, ‘**Ecosystemas Digitais, Big Data e Algoritmos Issues Paper**’. Disponível em: http://concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecosystemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf. Acesso em: 15 de mai. 2022.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; Bundeskartellamt. **Competition Law and Data**. May, 2016, Disponível em: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Paper.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Acesso em: 19 mai. 2022.

BAGNOLI, Vicente. A definição do mercado relevante, verticalização e abuso de posição dominante na era do Big Data. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019. P. 45-56.

BAGNOLI, Vicente. **The Big Data Revelant Market. Concorrenza e Mercato**. V.23. p. 73-94. Special number Big Data e Concorrenza. Roma: GuiffrèEditore, 2017.

BAIN, J. S. **Barriers to New Competition, their character and consequences in manufacturing industries**. Cambridge (Mass): Harvard University, 1956.

BAKER, Jonathan B.. **Preserving a Political Bargain: The Political Economy of the Non-Interventionist Challenge to Monopolization Enforcement**. In: Antitrust Law Journal, v. 76, Issue 3, 2010.

BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin. **Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice**. [S.L.], 10. set. 2022. Oxford University Press.

BAPTISTA. Adriane Nakagawa. Big Data: os indivíduos, seus dados e as mudanças de paradigma tecnológico e jurídico. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação**. Editora Singular: São Paulo. 2019.

BISHOP, Simon; WALKER, Mike. **The Economics of EC Competition Law: Concepts, Applications and Measurement**. London, Sweet & Maxwell, 2002, p. 43.

BROOS, Sébastien; MARCOS RAMOS, Jorge, **Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets**. The Antitrust Bulletin, Vol 62, Issue 2, 2015, p. 1-18. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2696045> ou <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2696045>. Acesso em: 19 fev. 2022.

BRUNA, Sérgio Varella. **O poder econômico e a conceituação do abuso em seu exercício**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

BUNDESKARTELLAMT. **Market Power of Platforms and Network**, 2016. Disponível em: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Acesso em: 26 mar. 2022.

BUNDESKARTELLAMT. **Working Paper - Market Power of Platforms and Networks**. Disponível em: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-BerichtLangfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2. P. 80 – 81. Acesso em: 21 abr. 2022.

CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRENCIA. **Parecer nº 11/2020/CGEP/PFE-CADE-CADE/PGF/AGU**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yNDF_rZb2mnfiXHCtwK20pEqrUQRvuHyTiVJ_JKAGMJEkUanmuZMGCFVp5AzP2V2awM7osgU9cBppWBWxeR7Nka. Acesso em 01.set.2022.

_____. **PARECER Nº 26/2020/CGEP/PFE-CADE-CADE/PGF/AGU**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPOHDoGlbA3ghY2CFvTKqyq-1_1GFJkUFnlv_AbcGz8YXxxzDYVEC6uAv8gzXuyxi5rDc2ahmldgvaZkWfbyjp5. Acesso em 01.set.2022.

_____. **Processo Administrativo de Acesso Público sob o número 08700.005499/2015-51**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnQYOk4y8TQXOnjO17r2Iy1O2Zt6oABIPZmGC3wh0HWqn. Acesso em: 01. Set. 2022.

_____. **Processo Administrativo de Acesso Público sob o número 08700.005778/2016-03**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcd-NJYATpvnio26MaZGtiI_9m-yAGN8b4vtUNPmH31hb. Acesso em: 01. Set. 2022.

_____. **Resposta ao Ofício nº 6965/2022/CGAA11/SG/CADE**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbYchH2Jg1mN6drtDbc9_SD03eFE9YKztmXZi8j67NdsB-dVKNXJN8oXbcFd216ztM_XP7UmYWraBL8QoDXr_m-. Acesso em: 17.out.2022.

_____. **Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais**. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 17.out.2022.

_____. **Guia Análise de Atos de Concentração Horizontal**. 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: 16.10.2022.

_____. **NOTA TÉCNICA Nº 24/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE**. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYcs0acYppKPkSN9H-GSXKKcMZfiRzNKgRAKTLVgHgLHdw_NdWKnWJeWNGuIrhMjJXUI7oFutXDP-z7GhfrFmGw#_ftn8. Acesso em: 17. Out. 2022.

CAGNONI RIBEIRO, Ana Carolina. Empresas da nova economia digital e as duas faces de uma nova regulamentação: o direito à proteção de dados pessoais e o (novo) direito antitruste. In: CORDOVIL, Leonor; ATHIAS, Daniel. (Coord). **Direito Concorrencial em Transformação: uma homenagem a Mauro Grinberg**. 1ª ed. São Paulo: Editora Singular, 2020.

CAILLAUD, Bernard; JULLIEN, Bruno. **Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers**. The RAND Journal of Economics, v. 34, n. 2, 2003.

CANUTO, K. J., AGUIAR, E. C., & POLICARPO, M. C. **O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor**. Journal of Perspectives in Management – JPM, Vol. 2(2), p. 34-50, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/download/239311/31322>>. Acesso em: 16. ago. 2021.

CAPPI, Riccardo. “Teorização fundamentada nos dados”: um método possível na pesquisa empírica em direito. In: MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017. p. 370-377.

CHIOU, Wesley; TUCKER, Catherine. **Search Engines and Data Retention: Implications for Privacy and Antitrust**. National Bureau of Economic Research Working Paper n. 5094-14, 2017. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w23815>. Acesso em: 26 mai. 2022.

COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **The commercial use of consumer data. Report on the CMA’s call for information**, June 2015, para. 3.6. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf. Acesso em: 26. mai.2022.

CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de posição dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. 2012. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.2.2012.tde-10042013-131710. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-10042013-131710/pt-br.php>. Acesso em: 06. Jun. 2022.

CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Competition Policy for the digital era: Final report**. Brussels: European Commission, 2019, p. 5-7. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em 28 fev. 2022.

CURRY, Edward. The Big Data Value Chain: Definitions, Concepts, and theoretical Approaches. In: CAVANILLAS, José Maria; CURRY, Edward; WAHLSTER, Wolfgang (editors). **New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe**. Springer open, p. 3-11. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-21569-3>. Acesso em: 05 abril. 2022.

CUSTERS, Bart; URSIC, Helena. **Big Data and Data Reuse: a taxonomy of data reuse for balancing big data benefits and personal data protection**. International Data Privacy Law, 2016, p. 9. Disponível em: <http://data-reuse.eu/wp-content/uploads/2016/01/International-Data-Privacy-Law2016-Custers.pdf>. Acesso em 21 abr. 2022.

DAU. Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado**. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 13. Nov. 2021.

DOMINGUES. Juliana Oliveiras. **A Atuação do “Quarteto Fantástico” no caso Whatsapp: SENACON, ANPD, MPF e CADE**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/atua%25C3%25A7%25C3%25A3o-do-quarteto-fant%25C3%25A1stico-caso-whatsapp-senacon-juliana/?trackingId=u%2Bd98dSsTs%2B2IF0HPvtYQ%3D%3D>. Acesso em: 13. nov. 2022.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; GABAN, Eduardo Molan. **Direito Antitruste**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DOMINGUES, Juliana. Gaban, Eduardo Molan. Quinelato, Pietra Daneluzzi. **Direito Antitruste e Big Data nos Mercados Digitais**. Disponível em: <file:///D:/One%20Drive/OneDrive/1%20MESTRADO/Artigo%20Juliana.pdf>. Acesso em: 14. nov. 2022

DOMINGUES. Juliana Oliveira. KLEIN, Vinícius. GABAN, Eduardo Molan. **Quem tem medo de Lina Khan?**. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rjd/article/view/13236>. Acesso em: 14. nov. 2022.

DOMINGUES. Juliana Oliveira. MIRANDA, Isabella Dorigheto. M. Silva, Breno Fraga. Compliance de dados no setor de publicidade digital: em busca das melhores práticas. In FRAZÃO, Ana. BÔAS CUEVA, Ricardo Villas. **Compliance e Políticas de Proteção de Dados**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **76% dos consumidores pesquisam produtos via redes sociais, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

ECONOMY-PEDIA. **Externalidade de Rede.** Disponível em: <https://pt.economy-pedia.com/11032479-network-externality>. Acesso em: 13. nov. 2022.

EISENMANN, Tom; PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall. **Strategies for two-sided markets.** Harvard Business Review, v. 84, n. 10, 2006, p. 92–101. Disponível em: <https://hbr.org/2006/10/strategiesfor-two-sided-markets>. Acesso em: 22 mar. 2021.

EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. **Towards a thriving data-driven economy,** 2014, p. 4. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digitalagenda/en/news/communication-data-driven-economy>. Acesso em: 02 abril. 2022.

EVANS, David S. **The Antitrust Economics of Two-Sided Markets,** 2002. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022. Acesso em: 06. fev. 22.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms.** Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

_____. **The Industrial Organization of Markets With Two-Sided Platforms.** Competition Policy International, v. 3, n. 1, p. 1-27, 2007. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/paper/nbrnberwo/11603.htm>. Acesso em 02 abr. 2018.

EVANS, Peter C.; GAWER, Annabelle. **The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey.** New York: Center for Global Enterprise, 2016. Disponível em: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. Acesso em 03 jan. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Data Brokers. A Call for transparency and accountability.** Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>. Acesso em 15 abr. 2020.

FERNANDES, Victor Oliveira. **Plataformas digitais entre abuso de posição dominante e inovação: perspectivas a partir das teorias de concorrências dinâmica do antitruste.** 2021. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Acesso em: 13 nov. 2022

FERNANDES, Victor Oliveira. **Direito da concorrência das plataformas digitais: entre abuso de poder econômico e inovação.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

FERRARI, Isabela. **Accountability de algoritimos: a falácia do acesso ao código e caminhos para uma explicabilidade efetiva.** Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2019/03/Isabela-Ferrari.pdf>. Acesso em: 18. mar. 2021.

FIA, Bussiness School. **Interdisciplinaridade: Conceito, importância e vantagens.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/interdisciplinaridade/#:~:text=Interdisciplinaridade%20%C3%A9%20um%20conceito%20que,ampla%20a%20respeito%20dessas%20tem%C3%A1ticas>. Acesso em: 13. nov. 2022.

FILHO, Calixto Salomão. **Direito Concorrencial.** São Paulo: Malheiros (2013), p. 290-291.
 FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric, **Identifying Two-Sided Markets.** TILEC Discussion Paper n. 2012-008, 2012. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661. Acesso em 24.fev. 2022.

FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste.** 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste.** 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

FORGIONI, Paula A. **Os Fundamentos do Antitruste.** 9ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

FRANK, Jonas Severin. Competition Concerns in Multi-Sided Markets in Mobile Communication. In: SURBLYTÉ, Gintarė. **Competition on the Internet.** Berlin: Springer, 2015, p 81-99. Disponível em: <https://vdoc.pub/download/competition-on-the-internet-6h6mbk0319j0>. Acesso em: 24.fev 2022.

FRAZÃO, Ana de Oliveira. **Nova LGPD: A Importância do Consentimento para o Tratamento dos Dados Pessoais.** Jota, 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-a-importancia-do-consentimento-para-o-tratamento-dos-dados-pessoais-12092018>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FRAZÃO. Ana de Oliveira. **Por que uma regulação como o Digital Markets Act? Justificativas para a regulação específica das plataformas digitais gatekeepers.** Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/por-que-uma-regulacao-como-o-digital-markets-act-24082022>. Acesso em 30. ago. 2022.

GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. Direito Antitruste 4.0 e o abuso de posição dominante nos mercados digitais: um desafio atual para o Cade. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. GABAN, Eduardo Molan. MIELE, Aluísio de Freitas. MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. **Direito Antitruste 4.0: fronteira entre concorrentes e inovação.** Editora Singular: São Paulo. 2019.

GAL, Michal; AVIV, Oshrit. The Competitive Effects of the GDPR. *Journal of Competition Law and Economics* v. 16, n. 3, p. 349-391, 2020.

GAVIL, Andrew I.; KAVACIC, William E.; BAKER, Jonathan B. *Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy*. American Casebook Series, Thompson West, 2002.

GAWER, Annabelle. **Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework**. *Research Policy*, v. 43, p. 1239–1249. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314000456>. Acesso em: 11 jan. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLÇALVES, Priscila Brolio. **A obrigatoriedade de contratar no direito antitruste**. Editora Singular, 2010.

GRAEF, Inge. **Data as Essential Facility: Competition and Innovation on Online Platforms**. Thesis of Doctor of Laws. KU Leuven, 2016. Disponível em: https://limo.libis.be/primoexplore/fulldisplay?docid=LIRIAS1711644&context=L&vid=Lirias&search_scope=Lirias&tab=default_tab&lang=en_US&fromSitemap=1. Acesso em 19 abr. 2022.

GRAEF, Inge. **Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms**. *World Competition: Law and Economics Review*, vol. 38, n. 4, 2015, p. 473-506. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657732. Acesso em: 11 fev. 2022.

GRUNES, Allen P.; STUCKE, Maurice E. **No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data**. University of Tennessee Legal Studies Research Paper n° 269, 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2600051>. Acesso em: 04. Mai. 2022.

HAGIU, Andrei; WRIGHT, Julian. **Multi-Sided Platforms**. *International Journal of Industrial Organization*, v. 43, p. 162-174, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167718715000363>. Acesso em 26 fev. 2022.

HAWK, Barry E. **United States, Common Market and International Antitrust: A Comparative Guide**. 2° ed. Aspen Law & Business, 1990.

HAYS, George A. **Market Power in Antitrust**. In: *Antitrust Law Journal*, v. 60, 1992, p. 808.
HILBERT, Martin; LÓPEZ, Priscila. **The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information**, *Science* v. 332, n. 6025, 2011. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/332/6025/60.full>. Acesso em: 21 abr. 2022.

IANELLI, Vívian Salomão. **Análise Empírica dos Atos de Concentrações Verticais: como o Cade tem endereçado os efeitos unilaterais e coordenados em seus julgados?**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, 2019.

INTERNET ADVERTISING BUREAU. **Privacy and Tracking in the Post-Cookie World**, 2014. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IABPostCookieWhitepaper.pdf>. Acesso em 16 abr. 2022.

JENNY, Frederic. **Economic Resilience, Globalization and Market Governance: Facing the COVID-19 Test**, 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3563076>. Acesso em: 05 mai. 2020.

JUNQUEIRA SCHMIDT, Cristiane Alkmin. **O Cade na era digital dos Jetsons: a conduta anticompetitiva em mercados digitais**. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniaoe-analise/colunas/coluna-da-cristiane-alkmin/o-cade-na-era-digital-dos-jetsons-26102017>. Acesso em: 25. jan. 22.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO Carl. **Technology Adoption in the Presence of Network**. The Journal of Political Economy, v. 94, n. 4, 1986. Disponível em: http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/Katz_Shapiro_Technology_adoption.pdf. Acesso em 08 set. 2019.

KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. **The Rise of the Platform Economy**. Issues in Science and Technology v. 32, n. 3, 2016. Disponível em: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>. Acesso em 20. dez. 2021.

KHAN, Lina M. **Amazon's Antitrust Paradox**. Disponível em: https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf. Acesso em: 14. nov. 2022.

KHANNA, Rahul; AWAD, Mariette. **Efficient Learning Machines: Theories, Concepts, and Applications for Engineers and System Designers**. Editora Apress. 30 de abril de 2015.

KOSKINEN, Kari; BONINA, Carla; EATON, Ben. **Digital Platforms in the Global South: Foundations and research Agenda**. Centre for Development Informatics of Global Development Institute, University of Manchester, 2018. Disponível em: <https://diodeweb.files.wordpress.com/2018/10/digital-platforms-diodepaper.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2022.

KRATTENMAKER, Thomas G.; LANDE, Robert H.; SALOP, Steven C. **Monopoly Power and Market Power in Antitrust Law**. In: The Georgetown Law Journal, 1987, v. 76.

KRISTOL, David M. **HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics**. ACM Transactions on Internet Technology (TOIT), v. 1, n. 2, p. 151-198, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E. **When does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising.** *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 5, p. 561–576, 2013. Disponível em: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/88160>. Acesso em: 18 mai. 2022.

LANCIERI, Filippo Maria; SAKOWSKI, Patrícia Alessandra Morita. Documento de Trabalho DEE nº 005/2020: **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados.** Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Brasília, 2020.

LANDES, William M; POSNER, Richard A. **Market Power in Antitrust Cases.** In *Harvard Law Review*, v. 94, March 1981, n. 5.

LEHTIOKSA, Jere. **Big Data as an Essential Facility: the Possible Implications for Data Privacy.** 2018. Tese (Mestrado em Direito Internacional Empresarial e Direito Internacional Público) - Faculty of Law, University of Helsinki, Helsinki, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nqbEDB>. Acesso em: 18 mar. 2021.

LERNER, Andres V. **The Role of “Big Data” in Online Platform Competition,** 2014, p. 7. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780. Acesso em: 16. abril. 22.

MACHADO, Maira Rocha. O estudo de caso na pesquisa em direito. In: MACHADO, Máira Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o direito.** São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017. p. 357-390.

_____. Combate à corrupção no Brasil e na Argentina. In: CUNHA, Alexandre dos Santos; SILVA, Paulo Eduardo Alves da (Coord.). **Pesquisa empírica em direito.** Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

MARIOTTO, Camila; LAHORGUE NUNES, Simone. **Economia Digital, proteção de dados e concorrência.** Disponível em: <https://www.bing.com/search?q=Economia+digital%2C+proteção+de+dados+e+concorrência&cvid=14f285ec1a2e4f1aa9febcbabc9c106e6&aqs=edge..69i57j69i60.492j0j1&pglt=803&FORM=ANNTA1&PC=DCTS>. Acesso em: 18 mar. 2021.

MARSDEN, Paul. **Speed Summary | Booz&Co Report – The \$30bn Social Commerce Market.** Disponível em: <https://digitalwellbeing.org/speed-summary-boozco-report-the-30bn-social-commerce-market/>. Acesso em 21. Set. 2022.

MATA, Francisco J. QUESADA, Ariella. **Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools.** Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006. Acesso em: 02. Mar. 22.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: Linhas gerais de um novo direito fundamental.** São Paulo: Saraiva, 2014.

MEYER, Mark H., LEHNERD, Alvin P. **The Power of Product Platforms: Building Value and Cost Leadership.** New York: Free Press, 1997.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Parecer MPF 32/2020**, SEI 0841888, Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yM1hVyy2xNufltgRGJl_IiEVYBJlQp5OfzTNyX27z-EF1iiwtJiIPCdWAR1EtNkrHfcshnC9ENPffS1KBedNPgw. Acesso em 01.set.2022.

MONTI, Giorgio. **EC Competition Law**. Cambridge University Press, 2007.

NÚCLEO DE DIREITO CONCORRENCIAL E ECONOMIA DIGITAL (NUCED). **Mapeamento Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e Direito da Concorrência**, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/45635930/NUCED_Mapeamento_Lei_Geral_de_Prote%C3%A7%C3%A3o_de_Dados_e_Direito_da_Concorr%C3%Aancia_2020_?source=swp_share. Acesso em: 26. mai. 2022.

NUSDEO, Ana Maria de Oliveira. **Defesa da Concorrência e globalização econômica – o controle da concentração de empresa**. São Paulo: Malheiros, 2002.

O dilema das redes sociais. Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Local: Estados Unidos da América, Distribuidora: Netflix, 2019, Acesso pela plataforma Netflix.

OLIVEIRA, Glauco Avelino Sampaio. **Economic Globalization and Competition: institutional responses**. Revista do IBRAC. vol. 23. n. 2. 2017, p. 259-277. Disponível em https://ibrac.org.br/UPLOADS/PDF/RevistadoIBRAC/Revista_23_n%C2%BA_2.pdf. Acesso em maio de 2021.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall W. **Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design**. Management Science, v. 51, n. 10, p. 1494–1504, 2005., Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1177443. Acesso em 06 mar. 2022.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. New York: W.W. Norton & Company, 2016.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Defesa da Concorrência e Bem-Estar do Consumidor**. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2010.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Direito da Concorrência, Plataformas Digitais e Dados Pessoais**. 2021. 256 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

POSSAS, Maria Silvia. **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. 1993. 236f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286024>. Acesso em: 14 mar. 2022.

PRADO, I.C. **O Uso das Mídias Sociais durante a Pandemia do Covid-19**. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%C3%ADdiasSociais.pdf>. Acesso em: 14. nov. 2022.

QUEIROZ, Anderson Apolônio Lira. **A Invasão de Privacidade na Internet: um Modelo de Boas Práticas e uma Proposta Interativa de Proteção da Privacidade por Meio dos Cookies**. 2011. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

RANCHI, Luciana; VICENZI, Tulio Kléber. **Comportamento do Consumidor**. Indaial: Uniasselvi, 2018.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **Receio de Fraude Inibe Avanço do Social Commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/receio-de-fraude-inibe-avanco-do-social-commerce>. Acesso em: 21. Set. 2022.

REIS, Tiago. **Economia de Escala: o que é e como funciona esse conceito?**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/economia-de-escala/>. Acesso em: 13. nov. 2022.

REIS, Tiago. **Economia de escopo: entenda o que é esse arranjo produtivo**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/economia-de-escopo/#:~:text=O%20que%20C3%A9%20economia%20de,otimizados%20e%20os%20custos%20reduzidos>. Acesso em: 13. nov. 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROBERTSON, David; ULRICH, Karl. **Planning for Product Platforms**. Sloan Management Review, v. 39, n. 4, p. 19-31, 1998. Disponível em: https://repository.upenn.edu/oid_papers/266/. Acesso em: 12 fev. 2022.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Platform Competition in Two-Sided Markets**. Journal of the European Economic Association, v. 1, n. 4, p. 990–1029, 2003. P. 991. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em : 09 fev. 2022.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Two-sided markets: an overview**. Institut d'Economie Industrielle working paper, 2004. Disponível em: https://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf. Acesso em: 06. fev. 22.

RODOTÁ, Stefano. **Elaboratori elettronici e controllo sociale**. Bologna: Il Mulino, 1973.

RUBINFELD, Daniel L.; GAL, Michal S. **Access Barriers to Big Data**. Arizona Law Review, v. 59, p. 339, 2017. Disponível em: <https://arizonalawreview.org/access-barriers-to-big-data/>. Acesso em: 14 mai. 2022.

RUBINFELD, Daniel L.; GAL, Michal S. **The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement.** *Antitrust Law Journal* v. 80, 2016. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2529425>. Acesso em 07 mar. 2022.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Recusa de contratar: disciplina jurídica.** In: *Regulação e Concorrência: Estudos e Pareceres*, São Paulo, Malheiros, 2002.

SAMPAIO, Patrícia Regina Pinheiro. **Regulação e concorrência nos setores de infraestrutura: análise do caso brasileiro à luz da jurisprudência do CADE.** 2012. 437 f. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2139/tde-27082013-143232/publico/Tese_Patricia_Regina_Pinheiro_Sampaio.pdf >. Acesso em: 10 set. 2022.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia.** tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2017.

SOMBRA, Thiago Luis Santos. **Fundamentos da regulação da privacidade e proteção de dados pessoais: pluralismo jurídico e transparência em perspectiva.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. **Final Report, Chicago: Stigler Center,** 2019. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platformsfinal-report>>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. **Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report,** p. 6. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report>. Acesso em: 04. fev. 22.

STUCKE, Maurice E.; EZRACHI, Ariel. **When Competition Fails to Optimize Quality: A Look at Search Engines.** *Yale Journal of Law & Technology*, v. 70, n. 1, 2017, p. 103. 16. Mai. 2022.

TAUFICK, Roberto Domingos. **Introdução ao Direito da Concorrência.** Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência. Secretaria de Acompanhamento Econômico, dez. de 2014.

TEPEDINO, Gustavo; De Teffé, Chiara Spadaccini. **Consentimento e proteção de dados na LGPD.** In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato. *Lei Geral de Proteção de Dados e suas repercussões no Direito Brasileiro.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

VENTURA, Ivan. **Social commerce: o novo desafio para a defesa do consumidor.** *Consumidor Moderno.* Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/28/social-commerce-defesa-consumidor/amp/>>. Acesso em: 12. ago. 2021.

VERMELHO, Sônia Cristina. MACHADO VELHO, Paula. BERTONCELLO, Valdecir. **Sobre o Conceito de Redes Sociais e seus pesquisadores.** Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Acesso em: 02. Mar. 22.

VIEGAS, Cláudia; MACEDO, Bernardo. **Falhas de mercado: causas, efeitos e controles.** In: SCHAPIRO, Mario Gomes (Coord.). *Direito econômico: direito econômico regulatório.* São Paulo: Saraiva, 2010.

WAMBACH, Achim. **On Big Data and its Relevance for Market Power Assessment.** *Journal of European Competition Law & Practice*, 2016, v. 7, n. 2.

WHITE HOUSE'S EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT (EOP). **Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Value,** 2014. Disponível em: <http://www.whitehouse.gov/issues/technology/big-datareview>. Acesso em: 01 abr. 2022.

WHITTINGTON, Jan; HOOFNAGLE, Chris Jay. **Unpacking Privacy's Price.** *North Carolina Law Review*, v. 90, p. 1327-1370, 2012. Disponível em: <https://scholarship.law.unc.edu/nclr/vol90/iss5/4>. Acesso em: 10 mar. 2022.

WU, Tim. Blind Spot: **The Attention Economy and the Law.** *Antitrust Law Journal*, v. 82, p. 771-811, 2019. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2029. Acesso em: 02 mar. 2022.

YADAV, M. S., VALCK, K., Hennig-Thurau, T., HOFFMAN, D. L., & Spann, M. (2013). **Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential.** *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.