

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE DIREITO

O USO DO BIG DATA PARA O GIGANTISMO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
COMO INTERFERÊNCIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

VICTÓRIA MEIRELES DE PAULA

Rio de Janeiro

2025

VICTÓRIA MEIRELES DE PAULA

O USO DO BIG DATA PARA O GIGANTISMO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
COMO INTERFERÊNCIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Dr. João Marcelo de Lima Assafim.

Rio de Janeiro

2025

VICTÓRIA MEIRELES DE PAULA

O USO DO BIG DATA PARA O GIGANTISMO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
COMO INTERFERÊNCIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Dr. João Marcelo de Lima Assafim.

Data da Aprovação: 02 / 07 / 2025.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim
Orientador

Prof. Dr. Enzo Baiocchi
Membro da Banca

Rio de Janeiro

2025

CIP - Catalogação na Publicação

P349u Paula, Victória Meireles de
O uso do Big Data para o gigantismo das plataformas digitais como interferência no processo de formação de preço. / Victória Meireles de Paula. -- Rio de Janeiro, 2025.
70 f.

Orientador: João Marcelo de Lima Assafim.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2025.

1. Big data. 2. Regulação de plataformas digitais. 3. Poder econômico. 4. Concorrência. 5. Formação de preço. I. Assafim, João Marcelo de Lima, orient. II. Título.

À minha vó Suely, ao meu pai,
minha mãe, José, Amora e Gabriel.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo contribuir para o debate sobre a natureza jurídica do *Big Data* e seu papel estruturante na formação do poder de mercado das plataformas digitais. A pesquisa parte da constatação de que o uso massivo de dados pessoais, viabilizado por tecnologias de coleta e processamento automatizado, é um dos principais fatores responsáveis pelo gigantismo das empresas de tecnologia, cujas práticas podem afetar diretamente a concorrência e a liberdade de escolha dos consumidores. Nesse cenário, a concentração informacional e a atuação das chamadas *Big Techs* levantam questionamentos quanto à suficiência da legislação antitruste vigente para lidar com os desafios impostos pela economia digital.

A hipótese central do estudo é a de que o ordenamento jurídico brasileiro atual, especialmente por meio da Lei nº 12.529/2011, é adequado para responder às novas dinâmicas do mercado digital, desde que interpretado de forma contextualizada e estratégica. A metodologia adotada consistiu em revisão bibliográfica, análise normativa e estudo de casos, com destaque para experiências internacionais e nacionais no enfrentamento de práticas anticoncorrenciais adotadas por grandes plataformas.

A monografia examina que a aplicação dos institutos clássicos do direito antitruste, como a análise do abuso de posição dominante e a definição de mercado relevante, permanece eficaz para conter condutas potencialmente lesivas à ordem econômica, mesmo em um ambiente marcado por inovação tecnológica e complexidade informacional. Ao reconhecer o *Big Data* como ativo jurídico e econômico central na economia de plataformas, o trabalho reforça a importância de uma interpretação do direito da concorrência alinhada aos princípios constitucionais, capaz de promover a livre concorrência, a proteção ao consumidor e a justiça social.

Palavras-chave: *big data*; plataformas digitais; concorrência; direito antitruste; poder econômico.

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the debate on the legal nature of Big Data and its structural role in shaping the market power of digital platforms. The research starts from the observation that the massive use of personal data, enabled by data collection and automated processing technologies, is one of the main drivers of the growth of technology companies, whose practices may directly affect competition and consumer choice. In this context, informational concentration and the dominance of so-called Big Techs raise concerns about whether current antitrust legislation is sufficient to address the challenges posed by the digital economy.

The central hypothesis of the study is that the current Brazilian legal framework, particularly through Law No. 12.529/2011, is adequate to respond to the new dynamics of the digital market, provided it is interpreted in a contextualized and strategic manner. The methodology adopted involved bibliographical review, legal analysis, and case studies, with emphasis on both international and national experiences in addressing anticompetitive practices by major platforms.

This monograph examines that the application of classical antitrust law concepts—such as abuse of dominant position and definition of relevant market—remains effective in curbing practices that may harm the economic order, even in an environment marked by technological innovation and informational complexity. By recognizing Big Data as a central legal and economic asset in the platform economy, the study highlights the importance of interpreting competition law in light of constitutional principles, promoting free competition, consumer protection, and social justice.

Keywords: big data; digital platforms; competition; antitrust law; economic power.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 PRECEDENTES	3
1.1 O SURGIMENTO DOS “COOKIES” COMO PRECURSOR DO BIG DATA	7
2 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS	9
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ECONOMIA DIGITAL	9
2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E ECOSSISTEMAS	11
2.3 O ÍNDICE DE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI) NA ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA.....	14
3 DIREITO ANTITRUSTE NOS SISTEMAS INTERNACIONAIS	16
3.1 RELATÓRIO INTERNACIONAL – LIGUE INTERNATIONAL DU DROIT DE LA CONCURRENCE	16
3.1.1 Definição de mercado relevante	18
3.1.2 Abuso de posição dominante e poder de mercado.....	19
3.1.3 Restrições verticais	22
3.1.4 Restrições horizontais	23
3.1.5 Dinâmica e inovação das plataformas	24
4 DIREITO ANTITRUSTE NO BRASIL (CRFB, INFRACONSTITUCIONAL E REGULATÓRIO)	26
4.1 CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988.....	26
4.2 LEI DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA (LEI Nº 12.529 DE 2011) E ATUAÇÃO REGULATÓRIA DO CADE	30
4.2.1 O abuso de posição dominante na Lei de Defesa da Concorrência	33
4.2.2 Responsabilidade objetiva	35
4.2.3 Posição dominante e mercado relevante.....	36
4.3 Estudo de Caso: CADE v. GOOGLE	39
4.3.1 O motor de busca.....	39

4.3.2	Processo administrativo nº 08012.010483/2011-94 (caso Google Shopping)	
		41
5	O USO DO BIG DATA PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO SINÔNIMO DE GIGANTISMO	43
5.1	PRECIFICAÇÃO PERSONALIZADA	48
6	CONCLUSÃO	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

LISTA DE ABREVIATURAS

ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CADE – Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência

CRFB – Constituição da República Federativa do Brasil

DMA – Digital Markets Act

DOJ – Departamento de Justiça dos Estados Unidos da América

EEF – Electronic Frontier Foundation

FTC – Federal Trade Commission

GDPR – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (UE)

HHI – Herfindahl-Hirschman Index

IETF – Internet Engineering Task Force

LDC – Lei de Defesa da Concorrência

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

LIDC – Ligue International Du Droit de La Concurrence

MFN – Most Favoured Nation

OAB – Ordem de Advogados do Brasil

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

SBDC – Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência

SENACON – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

TFEU – Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

UE – União Europeia

WCT – WIPO Copyright Treaty

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão das plataformas digitais transformou profundamente as dinâmicas de mercado, comportamento dos consumidores e estruturas concorrenciais. Em meio a esse novo cenário, um elemento se destaca como fator central para o crescimento e consolidação dessas plataformas: o *Big Data*. A capacidade de coletar, armazenar, processar e analisar dados em larga escala se tornou não apenas uma ferramenta tecnológica, mas um ativo estratégico de valor inestimável, permitindo que grandes empresas de tecnologia – como Amazon, Meta, Google, Apple e Microsoft – ampliem seu poder de mercado de forma sem precedentes.

A emergência do *Big Data* no centro das atividades econômicas digitais suscita diversas questões de natureza jurídica, sobretudo no que se refere à sua função estruturante no processo de formação de preço, à assimetria de informações entre agentes econômicos e à concentração de poder em poucos atores. O acúmulo e uso estratégico desses dados conferem às plataformas não apenas vantagem competitiva, mas também um papel de *gatekeepers* em seus respectivos mercados, influenciando escolhas dos consumidores, dificultando a entrada de novos concorrentes e, potencialmente, distorcendo a livre concorrência.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo contribuir para o debate sobre a natureza jurídica do *Big Data*, compreendido não apenas como um instrumento tecnológico, mas como um ativo econômico dotado de valor jurídico e concorrencial. A partir dessa compreensão, busca-se analisar como a centralidade do *Big Data* para o funcionamento das plataformas digitais torna necessária sua incorporação explícita nos debates sobre política antitruste e regulação econômica.

A relevância do tema também se manifesta na forma como o *Big Data* desafia as noções tradicionais de mercado relevante, posição dominante e barreiras à entrada. Diferente dos setores econômicos convencionais, em que o poder de mercado geralmente se relaciona à estrutura de oferta, nas plataformas digitais, esse poder decorre da centralização informacional e da capacidade de prever, moldar e influenciar comportamentos de consumo com base em dados. Essa mudança de paradigma exige um esforço interpretativo por parte das autoridades concorrenciais, mas não necessariamente a criação de novos marcos regulatórios, uma vez

que os institutos já existentes, como a análise de condutas abusivas e de estruturas de concentração, se mostram juridicamente aptos a enquadrar tais fenômenos.

A hipótese central adotada neste estudo é compreender se a legislação antitruste brasileira vigente, especialmente a Lei nº 12.529/2011, é suficiente para lidar com os desafios concorrenciais impostos pelas plataformas digitais, ainda que interpretada e aplicada com sensibilidade às especificidades da economia digital. Assim como nas conferências da OMPI em 1986 e 1996, e nos debates mais recentes no âmbito da Ligue Internationale du Droit de la Concurrence (LIDC), parte-se do pressuposto de que os marcos legais existentes são dotados de “flexibilidade” interpretativa capaz de alcançar novas condutas, sem necessidade de criação de um novo ordenamento jurídico.

É nesse contexto que se insere a presente monografia, ao propor uma leitura da legislação antitruste à luz das transformações da economia digital, sem recorrer ao excepcionalismo regulatório. Ao invés de advogar pela criação de um novo “direito das plataformas” ou “direito do *Big Data*”, busca-se compreender se o ordenamento jurídico atual, é capaz de enfrentar os desafios contemporâneos. Para isso, é essencial reconhecer o *Big Data* como elemento estruturante do poder de mercado das plataformas digitais, cuja análise jurídica deve ser orientada por critérios econômicos e constitucionais já estabelecidos, a fim de preservar a livre concorrência, a inovação e o bem-estar do consumidor.

Nesse sentido, a abordagem metodológica utilizada envolve a análise doutrinária, legislativa e jurisprudencial, com foco no ordenamento jurídico brasileiro e em experiências internacionais selecionadas, especialmente da União Europeia e dos Estados Unidos. Ao longo do trabalho, são examinados aspectos econômicos e jurídicos do *Big Data*, a estrutura e dinâmica das plataformas digitais, os instrumentos existentes no direito antitruste nacional e internacional, além de estudos de caso que ilustram os desafios práticos enfrentados pelas autoridades de controle.

Ao final, pretende-se demonstrar que, embora o ambiente digital imponha desafios inéditos à aplicação do direito da concorrência, as categorias jurídicas tradicionais – se aprimorados seus critérios de análise – mantêm sua eficácia para enfrentar condutas anticoncorrenciais no cenário da economia digital, sendo a chave para isso a adequada compreensão da natureza jurídica e econômica do *Big Data* como ativo estruturante dos mercados contemporâneos.

1 PRECEDENTES

A partir da virada do século XX para o XXI, a chamada Quarta Revolução Industrial passou a ser fortemente marcada pela intensificação dos meios digitais. Tal processo foi viabilizado pela consolidação das redes móveis e da internet em escala global, pela crescente precisão de sensores na captação massiva de dados pessoais, bem como pelos avanços nos sistemas de armazenamento, processamento de informações e no desenvolvimento de técnicas de aprendizado de máquina e inteligência artificial.¹

As sucessivas inovações tecnológicas, aliadas à ampliação do acesso a dispositivos digitais, deram origem à chamada revolução industrial dos dados. Esse fenômeno é marcado pela geração massiva e contínua de dados digitais, com crescente volume, velocidade e variedade.² Dessa forma, desde o surgimento da internet, essas transformações têm provocado mudanças estruturais na economia.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) evidenciou seu protagonismo no assunto na gestão do Convênio de Berna (1890) e da Convenção União de Paris (1883). Com a expansão da rede mundial de computadores, a conferência da OMPI em Lisboa, em 1986, representou um marco ao tratar, de forma estruturada, os impactos das tecnologias digitais, à luz dos direitos autorais e da propriedade intelectual. Uma década depois, na conferência realizada em Sevilha, em 1996, já em um contexto de expansão global da internet, os debates se aprofundaram, ocasionando uma reunião mais madura que discutiu temas como a responsabilidade dos provedores de serviços online e a criação de novos instrumentos normativos internacionais, debates que contribuíram diretamente para a formulação de tratados como o Tratado da OMPI sobre Direito do Autor (WCT).

No âmbito dessas conferências, a problemática em pauta dizia respeito à necessidade de um novo ordenamento jurídico, seja de direito civil ou comercial, capaz de lidar com a nova realidade enfrentada à época. Ao final das discussões, prevaleceu o entendimento de que não seria necessária uma reformulação no ordenamento existente, tampouco alterações nos Convênios de Berna – e no, *mutatis mutandis*³, da União de Paris – uma vez que a natureza

¹ MIRANDA, Jorge Marcelo Ribeiro. “**Novos Mercados**” na economia digital: competências transversais na ótica dos empregadores. 2020. Tese de Doutorado.

² FRANCO JÚNIOR, Nilson José. **Concentração econômica no mercado digital: diálogo sobre a problemática de fusões e aquisições em ecossistemas digitais**. Curitiba: CRV, 2024, p. 20.

³ “*Mutatis mutandis*”, na União de Paris, é uma expressão utilizada para aplicar uma regra já existente a outro caso por analogia, com as adaptações adequadas. Por exemplo, o art. 4 da Convenção de Paris, trata, em termos

jurídica dos institutos envolvidos permitiria a aplicação do direito positivo às novas realidades.

Décadas depois, ainda observando a constante evolução das atividades econômicas no ambiente digital, a mesma pergunta volta à tona, desta vez impulsionada pelo crescimento exponencial das plataformas digitais, fenômeno por vezes descrito como o “gigantismo das plataformas” (OAB, 2024)⁴. Nesse novo cenário, a Ligue Internationale Du Droit de La Concurrence (LIDC), nos seus encontros em 2017, nas cidades de Paris e do Rio de Janeiro⁵ enfrentou os mesmos dilemas sob a ótica do direito concorrencial. A questão principal do congresso refletiu essa preocupação ao indagar: *“What are the major competition/anti-trust issues generated by the growth of online sales platforms, and how should they be resolved?”*⁶

Nesse contexto, a partir da formulação da questão pelo comitê científico da liga, a Relatoria Internacional (*International Rapporteur*⁷) elaborou cerca de 40 quesitos, os quais foram encaminhados para os relatores dos grupos nacionais de aproximadamente 30 países. Desse número, 11 enviaram suas contribuições, incluindo o grupo nacional brasileiro liderado pelo Dr. Pedro Cristofaro.

A LIDC formulou as seguintes perguntas: “Isto (o gigantismo/crescimento das plataformas) seria um problema? Haveria necessidade de controle social?”. As respostas iniciais, por unanimidade, concluíram que o crescimento das plataformas digitais representa, de fato, um problema e, conseqüentemente, demanda algum grau de regulação. Na sequência, ressurgiu a indagação de 1996: seria necessário outro ordenamento jurídico? Com efeito, as respostas na LIDC coincidem com as conclusões da OMPI no sentido de não ser necessário outro ordenamento.

Além disso, os entrevistados também apontaram que a legislação antitruste está apta para este fim, bem como não ser necessária a alteração do direito positivo em matéria

gerais, do princípio de tratamento nacional e direito de prioridade para patentes, marcas e demais formas de PI. No TRIPS (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), esse mesmo artigo é estendido às marcas de serviço por analogia, com as devidas adequações: “Art. 62.3 – O artigo 4 da Convenção de Paris (1967) aplica-se *mutatis mutandis* às marcas de serviço.” Isso evita duplicação de regras e permite que convenções sólidas sejam reutilizadas de forma coerente em tratados posteriores.

⁴ COMISSÃO DE DIREITO DA CONCORRÊNCIA. **Nota técnica da Comissão de Estudos para Tomada de Subsídios: aspectos econômicos e concorrenciais de plataformas digitais**. Rio de Janeiro: OAB, 2024.

⁵ LIDC International Congress – Rio de Janeiro, 5 a 8 de outubro de 2017.

⁶ “Quais são as principais questões concorrenciais/antitruste geradas pelo crescimento das plataformas de vendas online e como elas devem ser solucionadas?”. Tradução livre.

⁷ ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

concorrencial. Dessa forma, mais uma vez, a ponte para aplicação do direito positivo à nova demanda social é a natureza jurídica, embora mereça atenção os critérios de análise da nova economia. Na presente monografia, o Relatório Internacional será devidamente abordado no capítulo 3.

O reconhecimento de que as plataformas digitais demandam regulação é ainda mais recente do que a própria ascensão dessas tecnologias. Em 1996, John Perry Barlow, cofundador da Electronic Frontier Foundation (EFF)⁸, rejeitou a legitimidade dos governos sobre a internet por meio da “Declaração de Independência do Ciberespaço”⁹. No documento, Barlow exalta a liberdade e a natureza democrática do ambiente virtual, que, segundo ele, não estaria sujeito a controles institucionais nem a fronteiras territoriais. Defende, assim, a internet como um espaço descentralizado, que deveria permanecer à margem da regulação pelos ordenamentos jurídicos nacionais, preservando sua independência.¹⁰

No mesmo ano, Frank Easterbrook, ao se dirigir ao Fórum de Direito da Universidade de Chicago, argumentou que elaborar um “direito do ciberespaço” enquanto o próprio ciberespaço ainda era amplamente desconhecido não seria viável. Para o professor, previsões feitas por advogados sobre o ciberespaço provavelmente estariam erradas e adaptações legais para o ciberespaço deveriam, portanto, ser evitadas.¹¹ A teoria sustentada pelos autores mencionados, segundo a qual a internet não deveria estar sujeita à regulação estatal, ficou conhecida como “excepcionalismo”. Esse entendimento prevaleceu durante alguns anos e, nesse intervalo marcado pela ausência de regulação específica, as plataformas digitais experimentaram um crescimento exponencial.¹²

⁸ A Electronic Frontier Foundation é uma organização sem fins lucrativos na defesa das liberdades civis no mundo digital. Fundada em 1990, a EFF defende a privacidade do usuário, a liberdade de expressão e a inovação por meio de litígios de impacto, análise de políticas, ativismo popular e desenvolvimento tecnológico. A missão da EFF é garantir que a tecnologia apoie a liberdade, a justiça e a inovação para todas as pessoas do mundo. Disponível em: <https://www.eff.org/about>. Acesso em: 24 jun. 2025.

⁹ BARLOW, John Perry. **Declaração de Independência do Cyberespaço**. Davos, Suíça, 1996. Disponível em: <https://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>. Acesso em: 24 jun. 2025.

¹⁰ ALMEIDA, Clara Leitão de. **Plataformas digitais e regulação da neutralidade da rede: como a regulação atende aos interesses de companhias com dominância de mercado**. Rio de Janeiro: Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2021, p. 27.

¹¹ EASTERBROOK, Frank H. **Cyberspace and the Law of the Horse**, 1996. University of Chicago Legal Forum 207 (1996). Disponível em: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2147&context=journals_articles. Acesso em: 24 jun. 2025.

¹² ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism**. New York: Public Affairs, 2019.

A partir da década de 2010, a discussão sobre a regulação das plataformas digitais e da economia digital passou a ganhar maior relevância no cenário internacional. Cerca de duas décadas após as formulações de Barlow e Easterbrook, em um contexto em que o ciberespaço já não era mais um território desconhecido, Orly Lobel¹³ publicou, em 2016, o artigo “*The Law of the Platform*”. Na obra, a autora retoma parcialmente o argumento de Easterbrook ao reconhecer que não se deve propor adaptações jurídicas sem considerar as especificidades da economia digital. No entanto, ao contrário dele, sustenta que é precisamente a análise da natureza das plataformas e das novas dinâmicas econômicas que deve orientar a construção de marcos regulatórios adequados.

Para fins da presente monografia, é importante ressaltar que se reconhece o argumento difundido por Lobel, uma vez que a experiência contemporânea com a economia digital revela que a natureza das plataformas digitais tende à formação de monopólios, e como observado no Relatório Internacional da LIDC, onde foram ouvidos 11 países, não há dúvidas de que as devidas adaptações ao ordenamento existente são, sim, adequadas e eficientes para tratar do assunto.

O modelo atual da economia global baseada em dados revela-se mais complexo do que geralmente se supõe. O potencial de descentralização, isto é, a ampliação de agentes de mercado devido à informatização global é, na prática, acompanhada por uma forte tendência à concentração de mercado, com o surgimento de novos players globais atuando como intermediários de plataforma em mercados multifacetados. As chamadas *Big Techs* consolidam sua posição dominante, sobretudo, em razão de sua capacidade de minerar e gerenciar grandes volumes de dados (*big data*), valendo-se de sofisticados processos algorítmicos.

De acordo com Zingales e Lancieri, no relatório elaborado pelo *Stigler Committee on Digital Platforms*, o mercado digital reúne diversas características que, embora não sejam inéditas individualmente, nunca haviam se manifestado de maneira simultânea e tão acentuada. Essa combinação de fatores conduz o mercado à concentração em torno de uma única empresa com posição dominante.¹⁴

¹³ Orly Lobel é Professora Emérita de Direito da Cátedra Warren da Universidade de San Diego, Califórnia, EUA, além de sua vasta experiência e reconhecimento profissional.

¹⁴ ZINGALES, Luigi. LANCIERI, Filippo. **Stigler Committee on Digital Platforms: Policy Brief**. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. Chicago Booth. 2019. p. 6-22. Disponível

1.1 O SURGIMENTO DOS “COOKIES” COMO PRECURSOR DO BIG DATA

Em adição ao fator da grande concentração de mercado gerada pelo gigantismo das plataformas digitais, é preciso mencionar, também, a origem dos denominados “cookies” que contribuíram para a formação de base de dados originais, conhecidas como *big datas*, cuja funcionalidade representa um instrumento crucial no crescimento, manutenção e propagação das Big Techs no mercado.

A gênese dos cookies na internet remonta ao ano de 1994, inserida no contexto da crescente demanda por uma navegação web mais dinâmica e personalizada. À época, o protocolo HTTP, fundamento da WorldWide Web, caracterizava-se por ser *estateless*, isto é, não preservava informações entre requisições consecutivas. Para superar tal limitação, o programador Lou Montulli, vinculado à Netscape Communications, idealizou um mecanismo que possibilitasse aos sítios eletrônicos armazenar temporariamente informações relativas aos usuários: assim emergiram os cookies HTTP.¹⁵

A primeira implementação dessa tecnologia ocorreu no navegador Mosaic Netscape 0.9 beta, disponibilizado em 13 de outubro de 1994. Os cookies consistiam em pequenos arquivos de texto gravados no navegador do usuário, contendo dados como identificadores de sessão, preferências pessoais e o conteúdo de carrinhos de compras virtuais. Em 1995, Montulli registrou a patente da referida tecnologia, que veio a ser oficialmente concedida em 1998.¹⁶

Com o decorrer dos anos, a aplicação dos cookies expandiu-se para além das funcionalidades internas dos sítios web, passando a ser empregada no rastreamento de usuários entre diferentes plataformas, originando os chamados cookies de terceiros. Tal prática, largamente adotada por corporações do setor publicitário e de tecnologia, suscitou debates e preocupações acerca da privacidade e da proteção de dados pessoais.

Em resposta a tais inquietações, a partir da década de 2000, iniciaram-se diversos esforços regulatórios. Destaca-se, nesse sentido, a padronização do uso de cookies promovida

em: <https://publicknowledge.org/wp-content/uploads/2021/11/Stigler-Committee-on-Digital-Platforms-Final-Report.pdf>. Acesso em 24 jun. 2025.

¹⁵ MONTULLI, Lou. **The Reasoning Behind Web Cookies**. 2013. Disponível em: <https://montulli.blogspot.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>. Acesso em: 24 jun. 2025.

¹⁶ *Ibidem*.

pelo Internet Engineering Task Force (IETF), por meio da publicação da RFC 2109¹⁷ (1997), posteriormente sucedida pelas RFC 2965 (2000) e RFC 6265 (2011). Ademais, legislações como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), da União Europeia, e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil, passaram a exigir o consentimento explícito dos usuários para o uso de cookies que envolvam o tratamento de dados pessoais.

Dessa forma, os cookies evoluíram de uma solução técnica voltada à manutenção de sessões na web para um dos elementos centrais nas discussões contemporâneas acerca da privacidade digital, da governança de dados, e principalmente, do poder dominante de mercado de determinadas *Big Techs*.

Na economia baseada em plataformas, as informações públicas geradas pelos usuários são, em grande medida, mantidas sob controle exclusivo pelos próprios provedores, especialmente pelas grandes empresas de tecnologia. O acesso privilegiado a vastos volumes de dados pessoais, em termos de quantidade e diversidade, constitui justamente a principal fonte de vantagem competitiva dessas plataformas em relação a seus concorrentes, além de reforçar sua posição de supremacia frente aos próprios consumidores.¹⁸

É importante compreender que, para além das barreiras à entrada impostas pelas próprias plataformas, que dificultam a inserção de novos agentes no mercado, as *Big Techs* também exercem influência significativa sobre o poder de decisão de seus usuários. Tal capacidade, evidentemente, gera implicações relevantes para a dinâmica concorrencial, comprometendo a livre concorrência e o equilíbrio do mercado.

O uso cruzado dos dados, habitualmente realizado por plataformas digitais que oferecem serviços em mercados inicialmente distintos (a exemplo da Meta, Alphabet, Amazon, etc), possibilita que essas organizações impactem de forma significativa mercados relevantes além daquele em que ofertam seus serviços essenciais. Muitas vezes, essas plataformas não detêm, segundo os critérios tradicionais, posição dominante nesses mercados adjacentes. No entanto, sua capacidade de influência extramercado extrapola os limites do mercado de origem. Essa externalidade concorrencial, fundamentada na concentração e exploração de dados, pode gerar efeitos incompatíveis com os princípios basilares do direito

¹⁷ INTERNET ENGINEERING TASK FORCE (IETF). **RFC 2109 - HTTP State Management Mechanism**. 1997. Disponível em: <https://www.ietf.org/rfc/rfc2109.txt>. Acesso em: 24 jun. 2025.

¹⁸ EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **The antitrust analysis of multi-sided plataforma business: working Paper Series**. National bureau of economic research, 2016, p. 45.

antitruste, ao restringir a livre iniciativa, comprometer a livre concorrência e ameaçar tanto o interesse social quanto o bem-estar do consumidor.¹⁹

2 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ECONOMIA DIGITAL

O avanço das inovações tecnológicas, aliado à ampliação do acesso a dispositivos digitais, impulsionou o que vem sendo denominado de revolução industrial dos dados. Esse fenômeno é marcado pela geração massiva e em tempo real de dados digitais, cada vez mais variados e volumosos. A crescente presença das tecnologias digitais no cotidiano tem viabilizado novas formas de investigar o comportamento humano, ao mesmo tempo em que transforma profundamente as dinâmicas de interação social e profissional, incorporando as redes digitais aos modos de relacionamento contemporâneos.

Em síntese, tudo se resumiria a velocidade, amplitude, profundidade e o desencadeamento de seus impactos. A velocidade é o resultado de um mundo multicultural e altamente conectado, cuja taxa de evolução exponencial e não linear produz constantemente novas e melhores tecnologias²⁰, as quais anunciam uma nova era, a da Economia Digital, uma transformação dos negócios que permite às empresas observarem os mercados holisticamente e através destas alterações preverem movimentos dos consumidores e até mesmo de seus concorrentes.²¹

A economia digital tem se consolidado como um segmento em expansão, caracterizado pela oferta de bens e serviços mediada por tecnologias digitais e meios de comunicação eletrônica. Elementos como a internet, a automação de processos, as mídias sociais, os sistemas de comunicação digital e as diversas formas de pagamento eletrônico, incluindo cartões de crédito, plataformas como Apple Pay e Google Pay, criptomoedas como o bitcoin e transferências bancárias, compõem os principais pilares desse novo modelo

¹⁹ COMISSÃO DE DIREITO DA CONCORRÊNCIA. **Nota técnica da Comissão de Estudos para Tomada de Subsídios: aspectos econômicos e concorrenciais de plataformas digitais**. Rio de Janeiro: OAB, 2024.

²⁰ SCHWAB, Klaus *et al.* **The global competitiveness report**. 2013-2014: Full data edition, 2016, p. 15.

²¹ FRANCO JÚNIOR, Nilson José. **Concentração econômica no mercado digital: diálogo sobre a problemática de fusões e aquisições em ecossistemas digitais**. Curitiba: CRV, 2024, p. 20.

econômico. Além disso, Airbnb, Amazon, Facebook, Microsoft e sites de comércio eletrônico são exemplos de potencial crescimento na economia digital.

De acordo com Borremans *et al.* (2018)²², a economia digital consiste em três componentes principais, incluindo infraestrutura, plataformas e transações e e-commerce (venda de bens e serviços). Por outro lado, cabe aqui destacar que a personalização do cliente se evidencia como uma característica basilar dessa economia, à medida que os clientes desfrutam de produtos e experiências personalizadas de suas marcas favoritas quando e onde quiserem.²³ Igualmente, pode-se considerar que os dados digitais propriamente ditos e a rastreabilidade também são extremamente essenciais. Ainda, a conectividade se mostra necessária para o dinamismo dessa economia, pois a comunicação wireless – ou os dados móveis – permitem que fábricas, fornecedores, trabalhadores e partes interessadas se conectem e tomem decisões baseadas em dados, melhorando, assim, a segurança, a eficiência e a transparência em toda a organização.²⁴

No entanto, não está claro se tais mecanismos estão à disposição real de todas as empresas. A baixa concorrência e a adoção de práticas desleais configuram alguns dos problemas mais recorrentes e evidentes no setor digital, especialmente em determinados tipos de serviços. Essa situação é particularmente perceptível em plataformas amplamente utilizadas que atuam como intermediárias diretas entre usuários comerciais e consumidores finais – também conhecidas como *gatekeepers*²⁵ – concentrando poder de mercado e influenciando significativamente as dinâmicas concorrenciais do ambiente digital.²⁶

Há, portanto, uma dificuldade constatada pelas jurisdições dos países no que diz respeito à abordagem dessa nova realidade em que uma pequena quantidade de grandes empresas domina novos mercados. Uma saída consistiria na aplicação das leis já existentes sobre concorrência a essas grandes corporações, o que pode ser uma decisão falha, tendo em

²² BORREMANS, Alexandra D.; ZAYCHENKO, Irina M.; ILIASHENKO, OksanaYu. **Digital economy. IT strategy of the company development.** In: MATEC web of Conferences. EDP Sciences, 2018.

²³ BAZZOUN, Michael. **The digital economy.** International journal of social Science and economics invention, v. 5, n. 9, 2019, p. 15.

²⁴ *Ibidem*, p. 16.

²⁵ Os chamados *gatekeepers* referem-se a grandes empresas de tecnologia que operam segundo o modelo de plataformas on-line. Essas corporações desenvolvem, gerenciam e impõem regras que regulam a interação entre parceiros comerciais e consumidores, ao mesmo tempo em que desempenham um papel central na coleta e no controle de dados, considerados um dos ativos mais valiosos da economia digital. Em razão de sua escala e capilaridade, essas empresas detêm uma vantagem competitiva significativa, o que lhes confere uma posição dominante em relação aos demais agentes do mercado.

²⁶ MUKHTOROVNA, Dimitri. **Importance of foreign investments in the development of the digital economy.** Research jet journal of analysis and inventions, v. 2, n. 4, 219-224, 2021, p. 35.

vista que as antigas regulamentações, ainda em vigor, são muitas vezes insuficientes, pois não levam em consideração as novas atividades e comportamentos dos atores econômicos no mercado digital, principalmente com novos produtos on-line em expansão. Outra saída corresponderia à criação de novas regras – uma legislação de cada país – para novos concorrentes, o que por si só, criaria um conflito de competência e/ou de jurisdição, na medida em que cada país teria sua própria lei, enquanto que as operações digitais não respeitam as fronteiras tradicionais.²⁷

2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E ECOSISTEMAS

O surgimento das plataformas pode ser considerado como um dos eventos definidores da economia digital e, segundo Evans²⁸, as empresas mais bem-sucedidas na atualidade compartilham características associadas ao modelo de plataforma. Esse modelo se estrutura como um mecanismo interativo que facilita a comunicação e a troca de valor entre diferentes participantes do ecossistema digital. Trata-se, portanto, de um sistema mais integrado de interação *business-to-consumer* (b2c), no qual as principais corporações do setor tecnológico têm se fundamentado, consolidando sua atuação com base na intermediação e na gestão de redes complexas de usuários e parceiros comerciais, bem como no uso de *big data* e computação em nuvem.

Há, em suma, duas razões para a compreensão da expansão das empresas de plataforma: (i) as plataformas se baseiam em operações ágeis e eficientes e de baixo custo de busca²⁹; e (ii) a melhora na eficiência – e, por conseguinte, na frequência – das transações, a redução nos custos de pesquisa e o oferecimento de baixos custos de replicação e verificação. Com a possibilidade de replicação praticamente sem custo, essas plataformas permitem que provedores de aplicativos atendam a um grande número de usuários de forma ágil e com elevado grau de interoperabilidade, ampliando o alcance e a escalabilidade dos serviços ofertados.³⁰

²⁷ STURGEON, Timothy J. **Upgrading strategies for the digital economy**. Global strategy journal, v. 11, n. 1, 2021, p. 26.

²⁸ EVANS, David S. **The antitrust economics of free**. John m. Olinlaw&economicsworkingpaper, n. 555, 2015, p. 25.

²⁹ JULIEN, Dupont. **Recommendation of the OECD council on good statistical practice**, 2016.

³⁰ SIMCOE, Timothy. **Modularity and the evolution of the internet**. In: GREENSTEIN, S. M.; TUCKER, C. E. (ed.). *Analysis of the Digital Economy*, Chicago: University of Chicago Press, 2015, p. 2147.

As plataformas digitais se estruturam em mercados de múltiplos lados (*multi-homing*), nos quais diferentes grupos de usuários interagem de forma interdependente. De um lado, verifica-se a prática do *zero-rating*, que consiste na oferta gratuita de serviços com o objetivo de atrair e ampliar a base de usuários. Por outro lado, encontra-se o chamado *paying side*, composto por anunciantes ou fornecedores de produtos e serviços que operam dentro da plataforma. Para esses agentes, a atratividade da plataforma está diretamente relacionada ao crescimento do público no lado beneficiado pelo *zero-rating*, uma vez que esse aumento potencializa o alcance e o retorno de suas atividades comerciais.

O fenômeno descrito acima possibilita a formação do “efeito de rede”, que pode ser direto ou indireto. No primeiro caso, observa-se que a quantidade de usuários de uma plataforma é proporcional à sua atratividade para o mesmo grupo de usuários, isto é, quanto maior o número de pessoas, mais atrativa a plataforma se torna para esse mesmo público. Já no segundo tipo (indireto), o aumento do número de usuários torna a plataforma mais valiosa e atrativa para o grupo de *paying side*, o que explica o fato de anunciantes buscarem redes sociais com maior número de pessoas para alcançarem mais clientes em potencial, como no caso do Facebook, Instagram e WhatsApp.³¹

Uma das principais consequências desse modelo é a consolidação do fenômeno conhecido como *winner takes all* (o vencedor leva tudo). Essa dinâmica ocorre quando os efeitos de rede são eficientemente estruturados pelas plataformas, levando os usuários a concentrar suas interações em uma única plataforma dominante. Nesses contextos, o uso simultâneo de plataformas concorrentes tende a diminuir significativamente, uma vez que os custos de transação, adaptação ou migração para alternativas são elevados, o que reforça a posição das líderes de mercado e dificulta a entrada ou expansão de novos competidores.³²

De acordo com um estudo recente da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)³³, a intensidade da concorrência nos mercados digitais

³¹ RENZETTI, Bruno; BUENO, Carolina; PAIXÃO, Raíssa. **Mercados digitais: alguns conceitos**. In: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (org.). Defesa da concorrência em plataformas digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

³² Um exemplo notável é o domínio do Facebook (Meta) no setor de redes sociais: com bilhões de usuários ativos mensais somando suas principais plataformas (Facebook, Instagram e WhatsApp), a empresa criou um ecossistema integrado que desincentiva a migração para redes concorrentes, devido tanto à centralização das conexões sociais quanto à interoperabilidade entre seus serviços.

³³ A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é uma organização internacional que se dedica à promoção de padrões internacionais em questões econômicas, financeiras, comerciais, sociais e ambientais. Suas reuniões e grupos de trabalhos promovem debates no qual se produz grande troca de experiências e possibilidades para a coordenação de políticas em áreas diversas da atuação governamental. O Brasil participa das reuniões da OCDE desde 1996, sendo o Banco Central do Brasil atuante

tende a ser significativamente reduzida à medida que plataformas dominantes consolidam seu poder de mercado. Observa-se que as grandes empresas do setor têm apresentado um aumento consistente em suas margens de lucro, ao mesmo tempo em que há uma queda na taxa de entrada de novos players, bem como um crescimento expressivo na concentração de mercado, uma vez que as circunstâncias favorecem a concentração.

Os negócios digitais, e especialmente as plataformas, geralmente se beneficiam de retornos em larga escala, efeitos de rede e da retroalimentação proporcionada pelo uso intensivo de dados, obtidos por meio da coleta e mineração das interações dos próprios usuários para estabelecer uma posição dominante. Diante desse contexto, surge uma questão central (e que orienta parte dos objetivos deste trabalho): os mercados digitais ainda oferecem condições viáveis de entrada e competição para novos participantes? Em outras palavras, a disputa com as grandes plataformas ocorre, de fato, com base no mérito e na inovação? Em caso negativo, torna-se pertinente considerar a adoção de medidas regulatórias que promovam maior equilíbrio competitivo no ambiente digital.

As plataformas líderes em seus nichos são caracterizadas pela capacidade de criar valor e dominar fatores ambientais internos e externos que determinam obstáculos e progressos na comunidade, a medida que : (i) regula a concorrência dos agentes inscritos na plataforma; e/ou (ii) atua de forma anticoncorrencial ao restringir e criar empecilhos para novos players.³⁴ As limitações de ingresso no mercado por meio da economia de plataforma não se manifestam mais, predominantemente, sob a forma de altos custos iniciais de investimento. Em vez disso, essas barreiras assumem novas configurações, relacionadas à necessidade de atender aos critérios e padrões impostos por grandes empresas de tecnologia (*Big Techs*), que detêm o controle sobre infraestruturas essenciais e canais de distribuição digital, e ao final controla uma parcela de mercado de nicho.³⁵

Tais ambientes digitais atingiram um alto nível de complexidade que podem ser comparados aos ecossistemas biológicos.³⁶ Ao se denominar as economias de plataformas como ecossistema assemelhado aos biológicos, é possível estruturá-las da seguinte forma: (i)

em mais de metade dos comitês, fóruns, grupos de trabalho e programas. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/ocde>.

³⁴FRANCO JÚNIOR, Nilson José. **Concentração econômica no mercado digital: diálogo sobre a problemática de fusões e aquisições em ecossistemas digitais**. Curitiba: CRV, 2024.

³⁵ADNER, Ron; CHEN, Jianging; ZHU, Feng. **Inimigos em mercados de plataforma: focos de lucro heterogêneos como impulsionadores de decisões de compatibilidade**. 2019. Revista ciência da administração, v. 66, n. 6, p. 2432-2451.

³⁶FICHEMAN, Irene Karaguilla. **Ecossistemas digitais de aprendizagem: autoria, colaboração, imersão e mobilidade**. Tese. São Paulo: USP, 2008.

aqueles que dependem de sistemas operacionais e de softwares como Windows, Linux ou Apple; (ii) aplicativos de utilização ampla e disseminada, que independem de um único sistema operacional, a exemplo do Instagram, Facebook e Twitter; e ainda (iii) ecossistemas livres, nas quais os usuários desenvolvem as próprias linguagens computacionais e arquiteturas de sistema.³⁷

O poder exercido pela plataforma está intrinsecamente relacionado à sua capacidade de oferecer resposta a múltiplas atividades humanas e, concomitantemente, registrar, de forma contínua, o comportamento e perfil dos usuários, por meio da coleta histórica de dados e monitoramento do comportamento em tempo real, o que permite não só a personalização de serviços, mas também a extração de valor econômico a partir da análise preditiva e da vigilância algorítmica.

A plataformização dos mercados não pode se resumir a uma simples análise decorrente de inovações tecnológicas, mas se trata de um novo modo na organização dos mercados, com sistemas de governança e competitividade próprias em geral controladas por uma grande empresa que escapa a regulação tradicional do Estado. Esse poder “é ainda mais relevante quando as empresas controlam dados necessários para o desenvolvimento de determinados serviços ou produtos”.³⁸

2.3 O ÍNDICE DE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI) NA ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

O Índice de Herfindahl-Hirschman, comumente referido pela sigla HHI (do inglês *Herfindahl-Hirschman Index*), é uma medida amplamente utilizada em análises de estrutura de mercado, especialmente no campo da defesa da concorrência e da regulação antitruste. Desenvolvido a partir dos estudos de Orris C. Herfindahl³⁹ (1950) e Albert O. Hirschman⁴⁰

³⁷ BOSCH, Van Den. **Smarter ecosystems for smarter cities? A review of trends, Technologies, and turning points for smart urban forestry**. Sustainable cities and Society, n. 51, 2019.

³⁸ CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados. 2020, p. 34.

³⁹ HERFINDAHL, Orris C. **Concentration in the U.S. Steel Industry**. Doctoral Dissertation, Columbia University, 1950.

⁴⁰ HIRSCHMAN, Albert O. **National Power and the Structure of Foreign Trade**. Berkeley: University of California Press, 1945.

(1945), o índice busca quantificar o grau de concentração de mercado, oferecendo subsídios para a avaliação de riscos concorrenciais em processos de fusões e aquisições empresariais.

O HHI é calculado pela soma dos quadrados das participações de mercado de todas as empresas atuantes em determinado mercado relevante. A fórmula geral é dada por: “ $HHI = s1^2 + s2^2 + s3^2 + \dots + sn^2$ ”, em que “s” representa a participação percentual de cada empresa no mercado (em termos relativos ou absolutos). Por exemplo, um mercado com quatro empresas com participações de 40%, 30%, 20% e 10% teria um HHI de: $1600 + 900 + 400 + 100 = 3000$. O HHI varia de 0 a 10.000, cujo valor máximo corresponde a existência de um monopólio, ou seja, em que uma única empresa possua 100% do mercado.⁴¹

De acordo com diretrizes internacionais, como as do Departamento de Justiça dos Estados Unidos (DOJ) e da Federal Trade Commission (FTC)⁴², mercados com HHI abaixo de 1.500 são considerados pouco concentrados; entre 1.500 e 2.500, moderadamente concentrados; e acima de 2.500, altamente concentrados. O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), no Brasil, também adota o HHI como critério de análise em atos de concentração.

O HHI é valorizado por sua simplicidade e clareza, permitindo a identificação de mercados com potencial de poder unilateral. Todavia, ele também possui limitações, como o fato de não considerar barreiras à entrada, diferenciação de produtos ou dinâmicas competitivas que podem suavizar os efeitos da concentração aparente. Assim, o HHI deve ser interpretado em conjunto com outros indicadores e com uma análise contextual abrangente.

⁴¹ CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia análise de atos de concentração horizontal**. 2016. p. 24.

⁴² UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE; FEDERAL TRADE COMMISSION. **Horizontal merger guidelines**. Washington, D.C., 2010. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/file/810276/dl?inline>. Acesso em: 24 jun. 2025.

3 DIREITO ANTITRUSTE NOS SISTEMAS INTERNACIONAIS

3.1 RELATÓRIO INTERNACIONAL – LIGUE INTERNATIONAL DU DROIT DE LA CONCURRENCE

Em primeira análise, propõe-se a retomar o Relatório Internacional elaborado pela Ligue International Du Droit de La Concurrence (LIDC), nos seus encontros no ano de 2017, cujo cerne da discussão residia nas principais questões concorrenciais geradas pelo crescimento das plataformas de vendas online e como elas devem ser solucionadas.

Inicialmente, cabe esclarecer que a maior parte dos países que enviaram as suas contribuições são membros da União Europeia (UE) e, por estarem sob sua jurisdição, devem aplicar as normas antitruste de forma consistente.⁴³ Ao todo, foram onze contribuições, sendo elas da Áustria, Austrália, Bélgica, Brasil, França, Alemanha, Itália, Hungria, Suécia, Suíça e Reino Unido.

O relatório objetiva-se a analisar o assunto das plataformas digitais, compreendido como efeito da nova economia sobre o direito antitruste, e, mais especificamente, sobre negócios e empresas relacionadas à Internet. No âmbito do relatório, adotou-se como “nova economia” uma economia baseada em serviços, em contraste com uma economia de manufatura. Isso se relaciona com a ideia de que o Uber é a maior empresa de táxi, mas não possui táxis; ou o AirBnB não possui hotéis, e abrange três indústrias específicas e relacionadas, quais sejam: (i) fabricação de software e de computador; (ii) serviços prestados por empresas baseadas na Internet; e (iii) serviços e equipamentos de comunicação como fator de produção para ambas as empresas.⁴⁴

Os entrevistados indicaram que, em suas respectivas jurisdições, não há dispositivos legais específicos voltados à regulação concorrencial das plataformas de vendas online, embora aspectos relacionados ao comércio eletrônico tenham despertando crescente atenção por parte das autoridades competentes. De modo geral, observa-se que as normas antitrustes, por serem formuladas de maneira ampla, têm demonstrado capacidade de adaptação frente às

⁴³ Artigos 3 e 15 do Regulamento 1/2003.

⁴⁴ ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

transformações do mercado e aos novos formatos de distribuição surgidos no contexto da economia digital, no contexto das jurisdições pesquisadas pelo LIDC.

Ainda, todos os entrevistados relataram a ausência de decisões judiciais que, de forma explícita ou implícita, tenham sugerido a necessidade de revisão ou modificação das normas concorrenciais vigentes no que se refere às plataformas digitais.

Em alguns casos, a lei do consumidor também é aplicada em coordenação com a lei de concorrência⁴⁵, como é o caso na Austrália e na Hungria. Em outros países, o bem-estar do consumidor é reconhecido como um valor importante e, por vezes, constitui até mesmo um dos objetivos da política antitruste, embora sua promoção ocorra fora do escopo direto de aplicação da legislação concorrencial. Já para outros, a legislação de concorrência não se restringe à proibição de práticas anticompetitivas e estende-se à proibição da concorrência desleal. Nesse sentido, os direitos privados podem ser considerados em paralelo à regulação do mercado⁴⁶, de modo que as mesmas autoridades aplicam ambas as regras (antitruste e concorrência desleal).

Entretanto, na maioria dos países analisados, a legislação nacional de defesa da concorrência e as normas voltadas à prevenção da concorrência desleal constituem sistemas autônomos, regidos por dispositivos legais distintos. Ambos, contudo, são aplicáveis aos modelos de negócios emergentes da nova economia, em especial às plataformas digitais, como é o caso da Áustria, Bélgica, Brasil, França, Itália, Reino Unido⁴⁷ e Alemanha. Diante desse contexto, a lei de concorrência desleal atua como um dispositivo de responsabilidade civil ou compensação de danos.⁴⁸

Essa dicotomia entre concorrência livre e concorrência desleal manifesta-se de maneira semelhante nas jurisdições nacionais da maioria dos estados-membros da União Europeia, cujas legislações concorrenciais são moldadas pelas diretrizes do direito da União e aplicadas de forma complementar. Ademais, a influência europeia no que se refere à natureza dual da política de concorrência, abrangendo tanto interesses públicos quanto privados,

⁴⁵ O Brasil possui igualmente um relevante Código de Defesa do Consumidor, que, entretanto, não é aplicado pelas autoridades concorrenciais, diferentemente do que ocorria sob a vigência da antiga Lei de Defesa da Concorrência de 1994.

⁴⁶ É o caso da Áustria e da Hungria.

⁴⁷ O Reino Unido normalmente não é considerado como tendo uma lei de 'concorrência desleal' (embora tenha proteção ao consumidor, leis de marcas registradas e de concorrência desleal).

⁴⁸ ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

também se faz presente, em certa medida, em países como Austrália, Brasil e Suíça. Ressalte-se, porém, que certo grau de harmonização não signifique que a legislação da UE possa ser aplicada nesses países.⁴⁹

Com certo grau de influência recíproca, as legislações nacionais de concorrência — especialmente nos países europeus — usualmente vedam acordos horizontais e verticais, bem como práticas concertadas, quando seu objeto ou efeito consista na restrição da concorrência, a exemplo dos clássicos cartéis e dos acordos de exclusividade. As normas concorrenciais da União Europeia exercem influência significativa sobre as disposições nacionais dos Estados-Membros, como se observa nos casos da Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Hungria, Itália e Suécia. Por outras razões e em graus variados, essa influência também é aparente no Brasil, na Suíça e no Reino Unido.⁵⁰

3.1.1 Definição de mercado relevante

O mercado relevante de produtos é definido a partir da análise da possibilidade de substituição entre bens ou serviços, tanto do ponto de vista dos consumidores quanto dos fornecedores efetivos ou potenciais. Os entrevistados da pesquisa confirmaram que essa metodologia, tradicionalmente adotada no âmbito do direito da concorrência, também se mostra aplicável às plataformas de vendas online. Trata-se de um critério essencial para a avaliação concorrencial, especialmente no que se refere à identificação de práticas anticompetitivas, e principalmente em casos que foram proibidos com base em uma diminuição ou redução substancial da concorrência, onde se avalia tanto a estrutura do mercado quanto o comportamento estratégico dos participantes do mercado.⁵¹

Além disso, a definição dos mercados relevantes, tanto sob a perspectiva geográfica quanto em relação aos produtos, constitui uma condição prévia indispensável (condição pré-necessária)⁵² não apenas para a análise do controle de concentrações econômicas, mas

⁴⁹ ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ MMP Framework, para 4.4.

⁵² SHWARTZ, Flynn; FIRST. **Livre iniciativa e organização econômica: antitruste**. Nova York: Foundation Press, 1983. p. 284.

também para a avaliação de acordos restritivos, práticas de exclusão e abuso de posição dominante.

Tanto o Brasil quanto a Austrália demonstram alinhamento metodológico com a abordagem consagrada na União Europeia, adotando diretrizes similares àquelas estabelecidas pela Comissão Europeia. No âmbito europeu, aliás, os estados-membros seguem de maneira coordenada as diretrizes comunitárias, que fornecem orientação técnica consolidada para a análise de condutas anticompetitivas e operações de concentração, assegurando maior uniformidade e previsibilidade na aplicação do direito concorrencial. No entanto, o crescimento das plataformas de vendas online induziu melhorias na análise antitruste.⁵³

O relatório australiano, com base em estudo econômico elaborado pela Deloitte, aponta uma tendência crescente de integração vertical e horizontal das plataformas de vendas online. A Austrália afirma que tal cenário:

levanta a perspectiva de que quaisquer plataformas integradas com poder de mercado usem esse poder de mercado para forçar ou incentivar seus fornecedores e/ou consumidores a apoiar o modelo de negócio integrado, a fim de que as plataformas maximizem suas receitas. (Relatório nacional australiano, LIDC)

Esse tipo de integração pode ser analisado à luz das normas que regulam operações de concentração. Nesse sentido, em determinadas jurisdições, as plataformas online têm sido classificadas como tecnologias novas e “disruptivas”, caracterizadas, em sua fase inicial, por barreiras reduzidas à entrada, o que tem levado à submissão das respectivas fusões à aprovação pelas autoridades concorrenciais.

3.1.2 Abuso de posição dominante e poder de mercado

Assim como as normas concorrenciais relativas ao controle de acordos comerciais, é igualmente necessário considerar as disposições que tratam de condutas unilaterais, tais como o abuso de posição dominante ou o uso inadequado do poder de mercado (por exemplo, práticas de exclusão) e as fusões que possam causar efeitos anticompetitivos. Esse enfoque está presente na legislação brasileira de defesa da concorrência de 2011, conforme previsto no

⁵³ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

Artigo 36, inciso I (referente a acordos e atos que restringem a competição) e no Artigo 36, inciso IV (relativo ao abuso de posição dominante).

A maioria dos países analisados, especialmente na União Europeia, adota a presunção de que determinados tipos de restrições em acordos e práticas concertadas são presumidos como anticompetitivos por si só, isto é, considerados anticompetitivos por objeto, e prevê a aplicação direta de sanções pecuniárias.⁵⁴ A exemplo, na legislação nacional austríaca, tais restrições acarretam a nulidade dos atos. Situação semelhante ocorre em alguns países fora da Europa, como a Austrália, onde diversas formas de práticas anticompetitivas são expressamente proibidas *per se*, significando que não é necessário demonstrar a redução substancial da concorrência, pois esta é presumida. Entre essas práticas estão os cartéis, boicotes primários, determinadas formas de negociação exclusiva (como a imposição a terceiros) e a manutenção de preços de revenda.

No Brasil, o controle das práticas horizontais e das práticas concertadas horizontais, conforme disposto no Artigo 36, §3º, incisos I, II, IV e V da Lei Federal nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, adota o mesmo critério no âmbito da fiscalização administrativa exercida pelo órgão responsável pela formulação de políticas (CADE), excetuando-se os acordos verticais, cuja análise requer uma avaliação dos seus efeitos.

Assim como ocorre em outros setores específicos, determinados tipos de condutas especialmente relevantes para as plataformas de vendas online, tais como acordos horizontais, boicotes, vendas passivas, cláusulas de MFN (*Most Favoured Nation*) e manutenção de preços mínimos de revenda, são considerados, em alguns países, proibições *per se*.⁵⁵

Na União Europeia, um dos casos paradigmáticos mencionados foi o do Google Shopping, julgado pela Comissão Europeia, que considerou que a Google abusou de sua posição dominante no mercado de buscas ao favorecer indevidamente seu próprio serviço de comparação de preços em detrimento dos concorrentes.⁵⁶ Embora este não seja um caso de vendas online em si, é ilustrativo da sensibilidade das autoridades europeias diante de práticas de *self-preferencing*, nas quais uma plataforma dominante distorce os resultados para

⁵⁴ Relatório nacional da Suíça, Seção 1.

⁵⁵ No relatório austríaco, Seção 1.5.1.: 'A Pioneer foi multada em 350.000 euros por violar o Artigo 101 do TFEU, ou seja, por concordar com restrições verticais de preços; a Pioneer também foi multada por dificultar os distribuidores a vender produtos eletrônicos online. Sem se referir a uma “restrição por objeto”, o Tribunal do Cartel considerou essa prática concertada como sendo uma “infração grave”.'

⁵⁶ COMISSÃO DA UNIÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão da EU**. Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_pt.htm. Acesso em: 25 jun. 2024.

beneficiar seus próprios produtos ou serviços, prejudicando a competição e limitando a escolha do consumidor. Em 27 de junho de 2017, a Comissão Europeia multou a Google em €2,42 bilhões por abuso de dominação como mecanismo de busca.

As autoridades da União Europeia conduzem investigações adicionais sobre possíveis práticas abusivas adotadas pela Google, envolvendo dois novos casos relevantes. O primeiro refere-se ao sistema operacional Android, em que se alega que a empresa teria restringindo a liberdade de escolha e inibido a inovação em uma variedade de aplicativos e serviços móveis, ao implementar uma estratégia comercial voltada à consolidação e expansão de sua posição dominante no mercado de buscas online. O segundo caso envolve o serviço AdSense, no qual a Google é acusada de restringir a concorrência ao impedir que sites de terceiros veiculassem anúncios de pesquisa provenientes de concorrentes.⁵⁷ Ambos os processos investigativos ainda estão em curso no âmbito da Comissão Europeia.

No caso envolvendo o motor de busca da Google, a Comissão Europeia indicou critérios relacionados ao abuso de posição dominante em mercados de múltiplos lados. A decisão representou uma resposta antitruste ao uso indevido do poder de mercado amplificado pela externalidade de rede, característica estrutural que, ao favorecer a concentração de usuários em uma única plataforma, geram vantagens competitivas cumulativas. Neste caso, o efeito de externalidade de rede⁵⁸ gerou poder de mercado. Conforme reconhecido pela autoridade europeia, a posição dominante da Google no segmento de buscas gerais na internet transforma seu motor de busca em uma fonte essencial de tráfego para serviços de comparação de preços, conferindo-lhe capacidade de influência significativa sobre a dinâmica competitiva desses mercados adjacentes.⁵⁹

A Comissão Europeia constatou que o motor de busca do Google tem uma posição dominante nos 13 países da Área Econômica Europeia e a sua participação de mercado excede 90% na maioria dos mercados nacionais afetados, um percentual extremamente alarmante, à luz do índice de Herfindhal-Hirschman (HHI). E esse efeito de rede, obviamente, cria barreiras à entrada.

⁵⁷ COMISSÃO DA UNIÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão da EU**. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_17_1784. Acesso em: 25 jun. 2024.

⁵⁸ Para a Comissão, serviços de comparação de preços dependem em grande parte do tráfego para serem competitivos. Mais tráfego leva a mais cliques e gera receita. Além disso, mais tráfego também atrai mais varejistas que desejam listar seus produtos em um serviço de comparação de preços.

⁵⁹ ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

Além disso, a conduta anticompetitiva também resultou na limitação da liberdade de escolha genuína dos consumidores europeus e na própria inovação. Conforme destacado no comunicado oficial da Comissão Europeia, a empresa poderá, ainda, ser alvo de ações civis por danos nos tribunais dos estados-membros da União Europeia, propostas por indivíduos ou empresas lesados por sua atuação anticompetitiva. Essa decisão é um precedente vinculativo para as autoridades nacionais de outros membros da UE.

3.1.3 Restrições verticais

As restrições verticais envolvem acordos entre agentes situados em diferentes níveis da cadeia de produção ou distribuição — por exemplo, entre plataformas digitais e fornecedores — e podem impactar diretamente a estrutura e o funcionamento do mercado. No contexto das plataformas de vendas online, tais práticas podem incluir cláusulas de exclusividade, imposições de preços mínimos de revenda, restrições territoriais e limitações ao uso de canais concorrentes.⁶⁰

Na Suíça, a abordagem normativa se destaca pela rigidez na repressão de determinadas restrições verticais. A legislação suíça considera, por exemplo, que práticas como a imposição de preços mínimos de revenda ou a delimitação territorial absoluta (especialmente quando impedem tanto vendas ativas quanto passivas) configuram "restrições duras" à concorrência. Essas práticas são presumidamente ilegais, independentemente de sua intensidade ou dos efeitos concretos no mercado, e, portanto, sujeitas à intervenção direta das autoridades.⁶¹

Fora do contexto da União Europeia, o controle de restrições verticais apresenta menor grau de harmonização entre os países analisados. Os respondentes indicam que suas legislações não estabelecem um rol exaustivo nem uma definição rígida das práticas restritivas à concorrência, tampouco das disposições voltadas à regulação do funcionamento dos mercados. Essa abertura normativa, por outro lado, confere às autoridades concorrenciais maior margem para interpretar e desenvolver suas próprias políticas regulatórias. No caso da Suíça, por exemplo, o critério central para a análise dessas condutas é a intensidade de seus

⁶⁰ CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia análise de atos de concentração não horizontais**. 2024. p. 12.

⁶¹ Relatório Nacional Suíço, Sec. 2. Artigo 5, parágrafo 4, CartA e Artigo 10 do Aviso sobre o Tratamento de Restrições Verticais.

efeitos antitruste⁶², sendo essa avaliação orientada por diretrizes específicas emitidas pela Comissão de Concorrência.⁶³

Em determinadas circunstâncias, alguns acordos que, à primeira vista, poderiam ser considerados restritivos da concorrência não configuram infração antitruste. Nessas situações, admite-se a possibilidade de isenção, sobretudo quando os efeitos pró-competitivos da conduta superam eventuais impactos negativos sobre a dinâmica concorrencial. Todos os estados-membros da União Europeia, à época incluindo o Reino Unido, bem como a Suíça, adotam algum tipo de sistema de notificação para acordos verticais, ainda que, em alguns casos, esse procedimento decorra de prática administrativa consolidada e não de exigência legal formal, como ocorre na Austrália.⁶⁴ No Brasil, a legislação concorrencial anterior (Lei nº 8.884/1994) previa uma ampla obrigação de notificação para todos os atos e acordos com potencial anticompetitivo, modelo que refletia forte influência do sistema europeu. Contudo, com a promulgação da Lei nº 12.529/2011, o Brasil passou a adotar um regime mais restrito, limitando a notificação obrigatória aos atos de concentração econômica. Essa mudança representou uma transição de um modelo predominantemente *ex post* para um sistema de controle *ex ante*.⁶⁵

3.1.4 Restrições horizontais

As restrições horizontais, caracterizadas por acordos ou práticas entre empresas concorrentes que operam no mesmo nível da cadeia de valor, no contexto das plataformas digitais, essas práticas incluem, por exemplo, a fixação coordenada de preços entre fornecedores que utilizam o mesmo *marketplace*, o compartilhamento sensível de informações estratégicas ou a imposição de cláusulas de não concorrência entre operadores de

⁶²M. Amstutz, B. Carron, M. Reinert, Comentário Romando, direito da concorrência, ad. Artigo 5. CartA parágrafo 2.

⁶³ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

⁶⁴Ibidem.

⁶⁵Lei nº 12.529 de 30 de novembro de 2011.

serviços equivalentes. E, de maneira geral, a primeira abordagem de qualquer lei de concorrência está relacionada, em primeiro lugar, a acordos horizontais.⁶⁶

As jurisdições situadas fora do âmbito da União Europeia geralmente qualificam os acordos horizontais como infrações particularmente graves à ordem concorrencial, sendo, em determinados casos, tratados como violações por objeto, ou seja, condutas cuja nocividade à concorrência é presumida. Um exemplo dessa abordagem pode ser observado na legislação suíça, que considera como restrições severas à concorrência os acordos horizontais que tenham por finalidade, direta ou indiretamente, a fixação de preços, a limitação da produção ou da oferta de bens e serviços, bem como a divisão geográfica de mercados entre concorrentes.⁶⁷

No Brasil, embora a legislação também reprove as restrições horizontais, a abordagem institucional destaca-se pelo uso de instrumentos de investigação proativa e cooperação com os agentes econômicos. O programa de leniência, conduzido pelo CADE⁶⁸, tem se consolidado como um dos principais mecanismos de combate aos cartéis, inclusive no ambiente digital. Por meio dele, empresas ou indivíduos que tenham participado de práticas colusivas podem obter benefícios, como redução ou isenção de penalidades, desde que colaborem efetivamente com as investigações. Essa estratégia tem se mostrado eficaz para revelar condutas anticompetitivas que dificilmente seriam detectadas por meios tradicionais de fiscalização, sobretudo em mercados com alta complexidade tecnológica e uso intensivo de algoritmos.

3.1.5 Dinâmica e inovação das plataformas

A inovação desempenha papel central na estrutura e funcionamento das plataformas digitais, muitas das quais operam em mercados altamente dinâmicos, marcados por rápidas transformações tecnológicas e mudanças constantes nas preferências dos consumidores. Nesse contexto, as autoridades concorrenciais enfrentam o desafio de equilibrar a preservação de um ambiente competitivo com o estímulo à inovação. O relatório da LIDC evidencia que, mesmo

⁶⁶ CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia análise de atos de concentração horizontal**. 2016. p. 9.

⁶⁷ Relatório Nacional Suíço, Sec2. Artigo 5 par. 3 CartA. 1 Relatório Internacional.

⁶⁸ CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia do programa de leniência antitruste do CADE**. Brasília: CADE, 2016.

em cenários de concentração de mercado, há espaço para formas de concorrência baseadas na inovação.

O legislador da UE reconhece expressamente o papel central das plataformas online na promoção da inovação e no fortalecimento do mercado único digital. Esse reconhecimento foi formalizado por meio da comunicação da Comissão Europeia datada de 25 de maio de 2016, na qual foi afirmado:⁶⁹

elas revolucionaram o acesso à informação e tornaram muitos mercados mais eficientes ao conectar melhor compradores e vendedores de serviços e bens. O documento foi escrito como um trabalho de equipe que acompanha a comunicação que reconheceu os benefícios das plataformas online para consumidores, empresas e seus benefícios econômicos e sociais gerais.

Por sua vez, a Austrália adota uma postura de constante revisão de suas diretrizes, reconhecendo que o comportamento inovador das plataformas digitais exige uma atualização contínua dos instrumentos de análise concorrencial. O país avalia ajustes regulatórios que permitam uma maior sensibilidade à inovação e à evolução dos modelos de negócio digitais, o que inclui, por exemplo, o exame de novos critérios para avaliar fusões e condutas anticompetitivas com foco em potenciais efeitos futuros sobre a inovação. Essa postura preventiva e adaptativa busca evitar tanto o falseamento da concorrência quanto a imposição de entraves regulatórios que possam inibir o surgimento de soluções tecnológicas mais eficientes.⁷⁰

De maneira geral, o tratamento da inovação como elemento da concorrência implica o reconhecimento de que plataformas digitais, embora concentradas, podem ser impulsionadas por forças de mercado mais sutis e dinâmicas, como a pressão por diferenciação, a busca por melhores experiências do usuário e a emergência de tecnologias substitutas. A atuação das autoridades, nesse cenário, deve ser orientada por uma análise contextualizada, que leve em consideração não apenas os impactos imediatos das condutas, mas também os incentivos e barreiras à inovação que se projetam no longo prazo.

⁶⁹ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

⁷⁰Ibidem.

4 DIREITO ANTITRUSTE NO BRASIL (CRFB, INFRACONSTITUCIONAL E REGULATÓRIO)

4.1 CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

A Constituição da República Federativa do Brasil (1988)⁷¹ – norma de maior hierarquia jurídica brasileira – prevê, no cerne dos seus objetivos fundamentais, a tutela do direito ao desenvolvimento nacional, bem como a proteção à livre iniciativa, princípio resguardado pelo art. 1º. Nesse cenário, o Direito Concorrencial encontra fundamento constitucional ampliado ao se articular com diversos princípios e dispositivos da Carta Magna, que delineiam uma ordem econômica comprometida com o desenvolvimento nacional e a justiça social.

Quando o artigo 3º estabelece o desenvolvimento nacional como um dos objetivos fundamentais da República (direito também resguardado pelo art. 218) depreende-se que tal finalidade seria efetivamente alcançada mediante o equilíbrio dos mercados, o que pressupõe, de forma inequívoca, a promoção e a preservação da concorrência como princípio estruturante da ordem econômica.

Ressalta-se, por outro lado, que a desigualdade concorrencial, seja das empresas ou dos agentes econômicos, é característica inerente a uma ordem econômica pautada na livre iniciativa (GRAU apud REALE JÚNIOR), e em termos práticos, é impossível haver competidores, todos em condições de igualdade absoluta. Com efeito, a livre concorrência pressupõe a existência de certo nível de desigualdade entre os agentes econômicos, na medida em que diferenças de capacidade produtiva, eficiência administrativa ou estratégia empresarial são inerentes ao ambiente de mercado. O que se revela preocupante não é essencialmente a sua desigualdade, mas o seu grau de intensidade, uma vez que graus de disparidades concorrenciais excessivos tem o condão de promover desequilíbrios sociais, como ocorre em qualquer área social.⁷² Nesse sentido, esclarece Fábio Ulhoa Coelho:

⁷¹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 jun. 2025.

⁷² NETO, Otacílio dos Santos Silveira. **O Equilíbrio Inter-Regional Da Concorrência: Uma análise a partir da Constituição Federal e da Nova Lei Antitruste Brasileira**. Revista Constituição e Garantia De Direitos. 2013.

“O poder econômico, note-se, é um dado de fato inerente ao livre mercado. Se a organização da economia se pauta na liberdade de iniciativa e de competição, então os agentes econômicos são necessariamente desiguais, uns mais fortes que outros. Ou seja, conforme assentou Miguel Reale, o poder econômico não é em si ilícito, mas é o instrumento normal ou natural de produção e circulação de riquezas nas sociedades constitucionalmente organizadas em função do modelo da economia de mercado (em Franceschini-Franceschini, 1985:521). [...] O direito somente pode disciplinar o exercício desse poder, reprimindo iniciativas que comprometem as estruturas do livre mercado.”⁷³

O princípio da livre concorrência, expressamente previsto no artigo 170, inciso IV, não atua de forma isolada. Como sua própria topografia constitucional sugere, ele é obrigado a coexistir com outros valores constitucionais que incluem a dignidade da pessoa humana, o bem-estar do consumidor, a interação entre as partes, a redução das desigualdades, a função social do trabalho e a livre iniciativa, etc. – além do desenvolvimento nacional, já mencionado – constituindo, em conjunto, a base para a atuação do Estado na regulação da economia e na proteção da concorrência.

A atuação do direito antitruste, portanto, vai além da repressão a condutas anticompetitivas, como monopólios, abusos de posição dominante e práticas de exclusividade, e se conecta à efetivação de direitos fundamentais e sociais, como o bem-estar do consumidor, o estímulo à inovação e a promoção de oportunidades econômicas equitativas. Isso é reforçado pela necessidade de incentivar e proteger as micro e pequenas empresas (art. 170, IX), desempenhando um papel estratégico na dinamização econômica e na interiorização do desenvolvimento.

Além disso, a Constituição também determina o papel do Estado como regulador, incumbindo-lhe a responsabilidade de intervir quando necessário para garantir o equilíbrio do mercado, conforme dispõe o art. 174. De forma complementar, o artigo 173, § 4º estabelece que a lei deve reprimir o abuso do poder econômico, quando este tiver por objetivo a dominação dos mercados, a eliminação da concorrência ou o aumento arbitrário dos lucros. Esse dispositivo constitucional fornece a base para a criação de normas infraconstitucionais voltadas à regulação concorrencial, como é o caso da Lei nº 12.529/2011⁷⁴, que institui o

⁷³ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Volume 1: Empresa e empresário. 14. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 47.

⁷⁴ BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. **Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC, dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1º dez. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 27 jun. 2025.

Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) e disciplina a atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE)⁷⁵ no combate às práticas anticoncorrenciais.

Ao se preservar a estrutura de mercado aberta e competitiva, é possível alcançar os objetivos constitucionais, uma vez que se viabiliza a construção de um ambiente onde diferentes agentes econômicos possam competir em condições equitativas, o que, por sua vez, favorece a inovação, amplia o acesso dos consumidores a bens e serviços e contribui para a distribuição mais justa dos frutos da atividade econômica.

Com efeito, o mercado, enquanto elemento catalisador de todos os fatores que compõem a ordem econômica configura-se como resultado direto da soma do patrimônio dos cidadãos brasileiros, como assegura o art. 219. Por essa razão, é considerado patrimônio nacional, e, portanto, representa um interesse público indisponível.⁷⁶ Como esclarece Tércio Sampaio Ferraz Júnior:

A livre concorrência é forma de tutela do consumidor, na medida em que competitividade induz a uma distribuição de recursos a preço mais baixo. De um ponto de vista político, a livre concorrência é garantia de oportunidades iguais a todos os agentes, ou seja, é uma forma de desconcentração do poder. Por fim, de um ângulo social, a competitividade deve gerar extratos intermediários entre grandes e pequenos agentes econômicos, como garantia de uma sociedade mais equilibrada. (FERRAZ JÚNIOR apud GRAU, 1997, p.232).⁷⁷

Em sua tese de doutorado, Paula Forgioni é categórica ao afirmar que o princípio constitucional da livre concorrência é instrumento de promoção da dignidade humana, bem como de outros valores constitucionais. Para a autora, não se pode sustentar que a disciplina antitruste se limita à promoção da eficiência, seja ela alocativa, produtiva ou dinâmica. Mais do que isso, a principal finalidade reside em criar e preservar, à luz dos princípios constitucionais, um ambiente no qual as empresas possuam incentivos reais para competir, inovar e atender às necessidades dos consumidores. Trata-se, portanto, de proteger o processo

⁷⁵ O CADE, autarquia federal vinculada ao Ministério de Justiça, é uma entidade judicante (art. 4º, LDC) composta por três órgãos: o Tribunal Administrativo de Defesa Econômica, a Superintendência-Geral e o Departamento de Estudos Econômicos (art. 5º, LDC). À Superintendência-Geral compete, especialmente, acompanhar permanentemente as práticas comerciais de agentes econômicos dominantes, instaurar e instruir processos administrativos e promover inquéritos para apuração de infrações à ordem econômica (art. 13, LDC). O Departamento de Estudos Econômicos, por sua vez, é dirigido por um Economista-Chefe, a quem incumbe elaborar estudos e pareceres econômicos (art. 17, LDC). Por fim, o Tribunal Administrativo é responsável, entre outras coisas, por decidir sobre a existência de infrações à ordem econômica, aplicar as penalidades previstas em lei e apreciar processos administrativos relacionados a atos de concentração (art. 9º, LDC).

⁷⁶ COMISSÃO DE DIREITO DA CONCORRÊNCIA. **Nota técnica da Comissão de Estudos para Tomada de Subsídios: aspectos econômicos e concorrenciais de plataformas digitais**. Rio de Janeiro: OAB, 2024.

⁷⁷ GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1997.

competitivo em si, evitando que os mercados se tornem estagnados ou dominados por agentes com elevado poder econômico.⁷⁸

Ainda, Ana Frazão defende uma reaproximação entre a disciplina concorrencial e o direito constitucional, de modo que a conferir àquele um protagonismo maior no contexto brasileiro, especialmente na proteção do consumidor, redução da pobreza, proteção da inovação e combate à corrupção. Para a autora, as consequências dessa proposta seriam:

(i) o reconhecimento da instrumentalidade do art. 173, § 4º, da Constituição; (ii) a necessidade de que o controle do poder econômico seja compreendido a partir da ordem econômica constitucional, inclusive no que diz respeito à finalidade desta de assegurar a todos uma vida digna de acordo com os ditames da justiça social (art. 170, caput) e em conformidade com os demais princípios listados nos incisos do art. 170; (iii) a conclusão de que a simples circunstância de exercício do poder econômico adequar-se à determinada política econômica ou gerar eficiências econômicas não o torna compatível com a ordem econômica constitucional e nem com a legislação concorrencial; e (iv) a necessidade de uma maior abertura do Direito da Concorrência, tanto no que diz respeito aos seus propósitos, como no que diz respeito às suas metodologias.⁷⁹

Nesse contexto, ao retomar os fundamentos e premissas que orientam a ordem econômica constitucional, alicerçada na livre concorrência e na repressão ao abuso do poder econômico, torna-se evidente, diante do cenário atual, a necessidade de uma atuação firme e estratégica por parte das autoridades de controle no que diz respeito a ascensão das chamadas Big Techs (termo que designa as grandes empresas do setor de tecnologia, como Apple, Google, Meta, Microsoft e Amazon), que hoje concentram um poder econômico e político sem precedentes na história.⁸⁰

⁷⁸ FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste**. 9ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

⁷⁹ FRAZÃO, Ana. **Direito da Concorrência: pressupostos e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 70.

⁸⁰ KOURY, Gabriela. **As Big Techs e o desafio à ordem econômica constitucional: limites jurídicos ao poder de plataformas digitais**. In: PIRES, Thula; CUNHA, Leonardo Vizeu Figueiredo da (orgs.). *Direitos Fundamentais e Jurisdição Constitucional em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022. p. 189.

4.2 LEI DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA (LEI Nº 12.529 DE 2011) E ATUAÇÃO REGULATÓRIA DO CADE

Um marco fundamental na legislação infraconstitucional da defesa da concorrência no Brasil foi a promulgação da Lei nº 8.884/1994, que, além de definir de forma mais clara os atos lesivos à ordem econômica, conferiu ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) o status de autarquia federal, ampliando significativamente sua autonomia funcional e administrativa. Contudo, com o tempo, identificaram-se limitações na aplicação prática dessa legislação, o que motivou a edição da Lei nº 12.529/2011, atualmente em vigor.

Essa nova norma trouxe avanços expressivos, especialmente no que tange à repressão de atos lesivos ao mercado, bem como no controle de estruturas, incorporando mecanismos como a análise prévia de atos de concentração econômica pelo CADE, a partir da necessidade de notificação obrigatória deles. Além disso, impôs transformações substanciais no sistema de defesa da concorrência no Brasil, com o objetivo de alinhar o ordenamento jurídico nacional às melhores práticas internacionais, especialmente aquelas observadas nas experiências dos Estados Unidos e da União Europeia.⁸¹

Em geral, de acordo com Paula Forgioni, um ato de concentração ocorre no momento em que dois ou mais agentes econômicos unificam seu centro decisório e, com isso, modificam em algum grau a estrutura do mercado. As preocupações desse tipo de fenômeno encontram razão no potencial que estas ações possuem para gerar aumento de poder econômico aos envolvidos, ao passo que reduz significativamente a concorrência. Cabe ressaltar que nem todo ato pode ser caracterizado como prejudicial à concorrência, uma vez que se observam cenários que a concentração não interfere na possibilidade de inovação e desenvolvimento.⁸² Entretanto, é comum que processos de fusões e aquisições, por exemplo, possuam o atributo de violar os princípios resguardados pelo Direito Concorrencial, fato que justifica a análise pelos órgãos de controle.

Nesse sentido, a Lei nº 12.529 de 2011, consonante ao dever constitucional de controle do poder econômico, previsto no § 4º do artigo 173 da Constituição Federal de 1988, atribui ao CADE a competência de julgar e punir administrativamente, em única instância, pessoas

⁸¹ RENZETTI, Bruno Polonio; SAITO, Carolina. **O controle de concentrações em plataformas digitais: uma análise crítica dos limites e potencialidades do art. 88, §7º da Lei nº 12.529/2011.** Revista de Defesa da Concorrência, Brasília, v. 11, n. 2, p. 67-86, 2023.

⁸² FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste.** 9ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

físicas e jurídicas que pratiquem infrações contra a ordem econômica, cometidas no todo ou em parte do território nacional ou que nele produzam efeitos.⁸³

A atuação do CADE, no que diz respeito a infrações contra a ordem econômica pode se dar de três maneiras. Primeiro, de forma repressiva, através de um sistema de controle de condutas. Segundo, de forma preventiva, por um sistema de regulação de estruturas de mercado. E terceiro, de forma educativa, promovendo ações e iniciativas que incentivem o estudo do tema e ajudem a sociedade a entender a importância da defesa da concorrência.⁸⁴

O controle de condutas possui um caráter repressivo e sancionador, isto é, possui o papel de coibir, independentemente de culpa, atos sob qualquer forma manifestados, que tenham como objetivo ou possam produzir, ainda que não sejam alcançados, os efeitos elencados no artigo 36 da Lei nº 12.529/11, incluindo, a propósito, o domínio de mercado relevante de bens ou serviços e o exercício de forma abusiva da posição dominante (BRASIL, 2011). Uma vez constatada a infração, o CADE pode aplicar multas que, no caso de pessoas jurídicas, podem atingir até 20% (vinte por cento) do valor do faturamento bruto no ramo de atividade empresarial em que ocorreu a infração, aplicadas em dobro em caso de reincidência, e não podendo ser inferiores à vantagem auferida por meio da conduta anticompetitiva (BRASIL, 2011).

Por outro lado, o sistema de regulação de estruturas é essencialmente preventivo, e visa impedir a formação de estruturas empresariais nocivas à livre concorrência, o fazendo por meio da obrigação de submissão (a priori) ao CADE das operações que se enquadrem nos critérios objetivos previstos em lei, bem como da necessidade de aguardar a aprovação pela autoridade, antes da concretização de quaisquer atos de consumação, conforme disposto nos artigos 88 a 90 da Lei de Defesa da Concorrência. Este mecanismo de controle prévio não era observado na legislação anterior a 2011, oportunidade em que o fato poderia ser comunicado ao CADE no prazo de 15 (quinze) dias úteis após a concretização.

⁸³ Art. 7º da LDC: “Compete ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC: I – zelar pela livre concorrência; II – apurar e reprimir as infrações contra a ordem econômica, na forma desta Lei; III – instruir, processar e decidir, na esfera administrativa, sobre os atos de concentração econômica, na forma desta Lei; IV – fomentar estudos e publicações sobre a defesa da concorrência e divulgar as práticas autorizadas e vedadas pela legislação brasileira de defesa da concorrência; V – cooperar com órgãos da Administração Pública Federal, Estadual, Distrital e Municipal na instrução de processos que envolvam matéria de defesa da concorrência; VI – orientar a atuação de entes públicos e privados quanto às práticas que possam afetar a livre concorrência; VII – promover a cultura da concorrência e a educação para o consumo.”

⁸⁴ FRANCO JÚNIOR, Nilson José. **Concentração econômica no mercado digital: diálogo sobre a problemática de fusões e aquisições em ecossistemas digitais**. Curitiba: CRV, 2024.

Todavia, ressalta-se que nem todos os atos de concentração são passíveis de notificação obrigatória ao órgão, uma vez que a legislação antitruste brasileira, em seu artigo 88, incisos I e II, define que serão submetidos ao CADE os atos de concentração que preencherem, cumulativamente, os seguintes requisitos:

I – pelo menos um dos grupos envolvidos na operação tenha registrado, no último balanço, faturamento bruto anual ou volume de negócios total no País, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 750.000.000,00 (setecentos e cinquenta milhões de reais); e

II – pelo menos um outro grupo envolvido na operação tenha registrado, no último balanço, faturamento bruto anual ou volume de negócios total no País, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais) (BRASIL, 2012).⁸⁵

A intenção legislativa de estabelecer limites pecuniários e critérios cumulativos para a análise antitruste de concentração buscava, a priori, não sobrecarregar o órgão regulador com a submissão excessiva de atos de concentração. É naturalmente inviável que a autoridade da concorrência analise todas as operações realizadas entre agentes econômicos. Isto geraria um custo elevado para o funcionamento dos mercados e um excesso de carga de trabalho para a autoridade, que se veria obrigada a lidar com casos com pouca ou nenhuma relevância. A principal vantagem de parâmetros postos pela lei é a segurança jurídica; por outro lado, os filtros são de difícil atualização e, por vezes, imprecisos.⁸⁶

Dessa forma, verifica-se que a previsão dos faturamentos como critério de notificação prévia e obrigatória pode tornar a análise de atos de concentração de empresas do mercado digital improvável, caso essas não atendam a esses requisitos. Ainda assim, embora a regra estabelecida seja do controle prévio, continua sendo possível o controle posteriori do ato, hipótese em que o CADE pode requerer a submissão de qualquer ato de concentração, no prazo de um ano a contar da data de sua consumação (BRASIL, 2011).

De todo modo, a doutrina e a prática antitruste foram historicamente desenvolvidas com base na economia tradicional, como automóveis, eletricidade, roupas, aço, café, cigarros, etc., considerando as particularidades de seus respectivos mercados. Contudo, os produtos e serviços da nova economia apresentam características distintas daquele primeiro grupo de

⁸⁵ Tais valores, nos termos do § 1º do art. 88, foram alterados e estabelecidos pela Portaria Interministerial nº 994, de 30 de maio de 2012, do Ministério da Justiça e da Fazenda. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/normas-elegislacao/portarias/Portaria%20994.pdf>

⁸⁶ PODSZUN, Rupperecht. **Modernising merger control for digital markets**. In: BACHELARD, Laurent; PATTERSON, Dennis; ODERMATT, Jed (orgs.). *New Frontiers of Antitrust*. Oxford: Hart Publishing, 2023.

tradicional, especialmente quanto à lógica convencional de comercialização de bens materiais através da distribuição física, como as lojas presenciais.

Por exemplo, tanto a Amazon quanto o eBay apresentam forte dedicação à comercialização de bens materiais, uma vez que atuam como plataformas de vendas online de varejistas tradicionais, isto é, com lojas físicas. O elemento central é que essas plataformas viabilizam diferentes formas de distribuição, evitando pontos de venda físicos. Para algumas empresas, os elevados custos de investimento são uma característica dos negócios online, pois ainda que não precisem alocar recursos em lojas físicas, é imprescindível investir em marketing e criação de software. Diante desse cenário, os conceitos de propriedade intelectual desempenham um papel crucial.⁸⁷

4.2.1 O abuso de posição dominante na Lei de Defesa da Concorrência

A defesa da concorrência, enquanto premissa constitucional, encontra fundamento específico no § 4º do art. 173 da CRFB/88, que determina o combate ao abuso do poder econômico, e, com efeito, à posição dominante, é concretizado por meio do art. 36 da LDC. Essa diretriz estabelece que, independentemente de culpa, são consideradas infrações à ordem econômica, quaisquer atos que resultem ou permitam o exercício abusivo de posição dominante.

Nesse sentido, passa-se a interpretar o âmbito do art. 36 da LDC e de sua aplicação prática pela autoridade antitruste brasileira. Ressalta-se que a redação atualmente vigente desse dispositivo foi fortemente influenciada pelo artigo 101.1 do TFUE⁸⁸ (anteriormente art. 85 do TCE, passando pela primeira remuneração para art. 81 do TCE⁸⁹), incluindo as reproduções literais de conceitos, especialmente no que se refere à definição de "empresa" e à estruturação de um regime de proibições e exceções aplicável a acordos que não caracterizam atos de concentração, o que permite uma adequação automática com a regulação do DMA⁹⁰.

⁸⁷ ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

⁸⁸ UNIÃO EUROPEIA. **Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁸⁹ Tratado da Comunidade Europeia, antiga denominação do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

⁹⁰ O Digital Markets Act (Lei dos Mercados Digitais), que entrou em vigor em novembro de 2022, é um regulamento da União Europeia que visa tornar o mercado do setor digital mais justo e contestável. Ele

Conforme a redação do caput do art. 36, a forma do ato, para efeitos de composição do suporte fático de incidência da norma, é praticamente irrelevante⁹¹. A opção legislativa adotada pela Lei de Defesa da Concorrência apresenta a virtude de afastar a necessidade de debates exaustivos sobre a tipicidade das condutas, ao permitir que qualquer prática com potencial de prejudicar a concorrência seja abrangida por seu escopo, independentemente de sua natureza — seja ela unilateral, coordenada, vertical ou horizontal. Assim, é pacífico o entendimento de que as hipóteses de infração à ordem econômica previstas no § 3º do art. 36 possuem caráter meramente exemplificativo, não esgotando as possibilidades de atuação da autoridade concorrencial.⁹²

Essa abordagem contribui para superar controvérsias que ainda persistem em outras jurisdições. Nos Estados Unidos, por exemplo, o art. 2º do *Sherman Act* veda tanto a monopolização quanto a tentativa de monopolização⁹³. Para dar concretude a tal tipificação, a jurisprudência norteamericana desenvolveu critérios interpretativos segundo os quais a monopolização somente será considerada ilícita quando houver: (i) a constatação de poder monopolista no mercado relevante e (ii) a existência de intenção de adquirir ou manter tal poder por meios distintos do aprimoramento legítimo, como a superioridade do produto, a habilidade empresarial ou acidente histórico.⁹⁴ Por sua vez, a caracterização da tentativa de monopolização exige a demonstração de que: (i) o agente econômico adotou uma conduta anticompetitiva; (ii) agiu com dolo específico de monopolização; e (iii) havia uma probabilidade perigosa de aquisição de poder monopolista..⁹⁵

estabelece um conjunto de critérios objetivos claramente definidos para identificar os “guardiões” (*gatekeepers*). O DMA é uma das primeiras ferramentas regulatórias a regulamentar de forma abrangente o poder de controle das maiores empresas digitais. O DMA complementa, mas não altera as regras de concorrência da UE, que continuam a ser plenamente aplicáveis. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en. Acesso em: 17 de junho de 2025.

⁹¹ FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste**. 9ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 49.

⁹² MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

⁹³ “Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$100,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$1,000,000, or by imprisonment not exceeding 10 years, or by both said punishments, in the discretion of the court.” (Sherman Act, Section 2). Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3055/pdf/COMPS-3055.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

⁹⁴ UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE. **Single-firm conduct under Section 2 of the Sherman Act**. Disponível em: <https://www.justice.gov/archives/atr/competition-and-monopoly-single-firm-conduct-under-section-2-sherman-act-chapter-9>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁹⁵ Ibidem.

A questão central é entender a linha divisória entre um comportamento lícito e um comportamento ilícito de um agente em posição dominante⁹⁶. Essa abordagem guarda proximidade com a perspectiva adotada no direito concorrencial da União Europeia, segundo a qual o foco recai sobre a avaliação de eventuais desvios em relação à chamada “concorrência por mérito”, isto é, a competição baseada em fatores legítimos, como preço, qualidade e inovação. Na colocação de Drago:

Portanto, o abuso de posição dominante pode consistir no exercício de uma ampla margem de apreciação pela empresa dominante, em virtude da especial posição que ocupa, e consequentemente da especial responsabilidade que se lhe aplica, de forma a obter vantagens que, na presença de contestabilidade de mercado, ou seja, grau de concorrência apreciável, não poderia alcançar. Estas vantagens podem resultar de abusos de exploração, bem como da preservação ou reforço dessa posição dominante pelo recurso a meios aptos a excluir a concorrência sem justificação objetiva.⁹⁷

É nessa perspectiva que a presente monografia adota a expressão “abuso de posição dominante” para se referir às condutas unilaterais, prejudiciais à concorrência, levadas a efeito por agentes econômicos que detenham posição dominante no mercado relevante.

4.2.2 Responsabilidade objetiva

Considerando que o caput do art. 36 da Lei de Defesa da Concorrência estabelece, de forma categórica, que a infração à ordem econômica configura-se independentemente da demonstração de culpa, infere-se que a responsabilidade concorrencial se concretiza a partir da mera presença da conduta (ação ou omissão), do nexo causal e do resultado antijurídico, seja ilícito por objeto ou por seus efeitos. Contudo, ao se examinar o disposto no § 4º do art. 173 da Constituição da República, verifica-se que a lei deve reprimir o abuso do poder econômico “que vise” à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros. A expressão “que vise à” denota a exigência de uma intenção dirigida, o que poderia ser interpretado como uma diretriz constitucional no sentido da adoção da

⁹⁶ “A questão principal é: como diferenciar um comportamento lícito de um agente em posição dominante de um comportamento ilícito? Qual é a linha divisória entre as condutas que podem ser adotadas por agentes econômicos que detêm posição dominante e as condutas que estes agentes não poderiam adotar?” (CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de Posição Dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2012, p. 50).

⁹⁷ DRAGO, Bruno de Luca. **Responsabilidade Especial dos Agentes Econômicos Dominantes**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2015, p. 272).

responsabilidade subjetiva como critério para a repressão às infrações à ordem econômica. Nessa perspectiva, a previsão legal de responsabilização objetiva, mantida pela LDC por meio da expressão “independentemente de culpa”, poderia ser considerada incompatível com o texto constitucional.⁹⁸

A controvérsia em torno da constitucionalidade da expressão “independentemente de culpa” foi submetida ao Supremo Tribunal Federal no âmbito da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1.094⁹⁹, proposta quando ainda estava em vigor a legislação anterior à atual Lei de Defesa da Concorrência, mas que já continha redação semelhante. Na ocasião, foi solicitado à Corte o deferimento de medida liminar para suspender a eficácia de determinados dispositivos da Lei nº 8.884/94, incluindo a mencionada expressão. O pedido, contudo, foi indeferido. Conforme consignado no voto do Relator, Ministro Carlos Velloso, não haveria, ao menos em juízo preliminar, afronta à Constituição no fato de a legislação estabelecer que a infração à ordem econômica prescinde da demonstração de culpa. Posteriormente, em 2020, a ação foi definitivamente encerrada por decisão transitada em julgado, com fundamento em questões de natureza processual. Assim, diante da ausência de julgamento de mérito pelo STF, deve-se reconhecer que a expressão “independentemente de culpa” segue amparada pela presunção de constitucionalidade.

No âmbito administrativo, a interpretação da norma parece estar consolidada, assumindo que a responsabilidade por ilícitos concorrenciais é objetiva. Em inúmeras ocasiões o CADE afirmou categoricamente que “(...) a responsabilização por infrações contra a ordem econômica independe de culpa, tendo o legislador adotado um modelo de responsabilidade objetiva de forma expressa na legislação antitruste”.¹⁰⁰

4.2.3 Posição dominante e mercado relevante

Sob a ótica econômica, o poder de mercado corresponde à capacidade de um agente (ou de um grupo de agentes) de elevar os preços acima do custo marginal. A possibilidade de

⁹⁸ MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

⁹⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1904-BA**. Relator: Min. Maurício Corrêa. Brasília, DF, 1998, 27 nov. 1998.

¹⁰⁰ CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Processo Administrativo nº 08012.003048/2003-01**. Conselheiro Relator Gilvandro Vasconcelos Coelho de Araujo, julgado em 29 jan. 2015.

aumentar preços por meio da restrição da oferta configura uma preocupação central, especialmente considerando que o direito concorrencial tem como um de seus principais objetivos a promoção do bem-estar do consumidor.¹⁰¹

A verificação da existência de poder de mercado constitui o ponto de partida de qualquer análise concorrencial, seja no âmbito do controle de estruturas, seja no exame de condutas. No cerne dessa análise está a capacidade de um agente econômico, ainda que não detenha monopólio, de adotar comportamentos de forma autônoma, com independência frente aos seus concorrentes e relativa indiferença em relação às preferências dos consumidores. Tal poder manifesta-se em duas dimensões complementares: uma dimensão ativa, consistente na aptidão para influenciar a conduta de outros participantes do mercado; e uma dimensão passiva, que se traduz na capacidade de resistir às pressões concorrenciais impostas por terceiros. Essa concepção é acolhida pela Lei de Defesa da Concorrência, em seu art. 36, § 2º, ao definir posição dominante como a capacidade de alterar, de forma unilateral ou coordenada, as condições do mercado.¹⁰²

Na prática, a análise do poder de mercado pelas autoridades de defesa da concorrência tem início com a definição do mercado relevante.¹⁰³ Trata-se de uma etapa preliminar e de natureza instrumental, voltada à correta compreensão do contexto competitivo em que o agente econômico está inserido. O mercado relevante é definido como o menor conjunto de produtos substituíveis entre si (dimensão do produto) e a menor área geográfica em que essa substituição ocorre de forma efetiva (dimensão geográfica), de modo que esses elementos exerçam pressão competitiva recíproca.¹⁰⁴ Uma vez estabelecidas essas fronteiras, procede-se ao cálculo da participação do agente econômico nesse mercado (*market share*), com o objetivo de aferir se, em razão de sua posição, ele possui capacidade de influenciar unilateralmente as condições concorrenciais por meio de sua conduta.

Para auxiliar essa delimitação, utiliza-se frequentemente a metodologia conhecida como teste do monopolista hipotético (*SSNIP test – Small but Significant and Non-transitory*

¹⁰¹ MOTTA, Massimo. **Política de Concorrência: Teoria e Prática**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

¹⁰² MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

¹⁰³ DEPARTAMENTO DE ESTUDOS ECONÔMICOS. **Documento de Trabalho nº 001/10 – Delimitação de mercado relevante**. Disponível em: http://antigo.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/delimitacao_de_mercado_relevante.pdf. Acesso em: 26 jun. 2025.

¹⁰⁴ MOTTA, Massimo. **Política de Concorrência: Teoria e Prática**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 101-102.

Increase in Price), que busca responder se um monopolista hipotético seria capaz de elevar de forma lucrativa os preços em um pequeno, mas significativo e em perda substancial de demanda. Caso a resposta ao teste seja positiva, ou seja, se um monopolista hipotético conseguiria impor um pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços sem perda substancial de demanda para produtos ou regiões substitutos, considera-se que o conjunto de produtos e a área geográfica analisados já constituem o mercado relevante.¹⁰⁵ Isso indica que os consumidores estão suficientemente “presos” a essa combinação de bens e localidade, de modo que há barreiras comportamentais, econômicas ou tecnológicas que impedem a substituição em resposta ao aumento de preços. Por outro lado, caso a resposta seja negativa, isto é, os consumidores migrariam para produtos fora daquele conjunto em resposta ao aumento de preços, o grupo de produtos ou a área geográfica considerada deve ser expandido até que essa hipótese se confirme. Esse método é amplamente reconhecido e aplicado tanto pelo CADE quanto pela Comissão Europeia, conforme evidenciam suas respectivas diretrizes.¹⁰⁶

Uma vez definido o mercado relevante, procura-se mensurar o percentual do mercado que compete ao agente cuja conduta está sob investigação. A participação de mercado (*market share*) igual ou superior a 20% representa um filtro inicial de presunção legal de dominância.¹⁰⁷

Ademais, a definição do mercado relevante exige a compreensão da estrutura concorrencial do setor analisado, bem como da dinâmica competitiva existente entre os agentes que nele atuam. Nesse contexto, torna-se essencial avaliar a estrutura do mercado, com destaque para a existência de barreiras à entrada e o grau de rivalidade. Isso porque, caso concorrentes efetivos ou potenciais disponham de capacidade real de responder a condutas anticompetitivas, como a manutenção de preços acima do nível competitivo, seja por meio do

¹⁰⁵ As Diretrizes conjuntas da FTC/DOJ entendem que a definição do que seria um "aumento pequeno, mas significativo e não transitório" seria de mais ou menos 5%. Por isso, este teste do monopolista hipotético é chamado de "teste dos 5%". (DEPARTMENT OF JUSTICE (DOJ); FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). **Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property**. Washington, D.C., 2017. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/ipguidelines/download>. Acesso em: 1 jul. 2025).

¹⁰⁶ COMISSÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645. Acesso em: 24 jun. 2025.

¹⁰⁷ Art. 36, § 2º, LDC: “Presume-se posição dominante quando uma empresa ou grupo de empresas é capaz de alterar unilateralmente ou de forma coordenada as condições de mercado ou quando controla, no mercado relevante, 20% (vinte por cento) ou mais do mercado relevante, podendo este percentual ser alterado pelo Cade para setores específicos da economia.”

ingresso no mercado, seja pela ampliação de sua atuação, a necessidade de intervenção regulatória pode ser afastada.¹⁰⁸

4.3 ESTUDO DE CASO: CADE V. GOOGLE

4.3.1 O motor de busca

De acordo com dados de 2019, estima-se que existam aproximadamente 1,7 bilhão de *websites* no mundo, dos quais cerca de 200 milhões estão ativos.¹⁰⁹ Nesse vasto ambiente digital, há, em termos gerais, três formas principais de acesso a uma página específica: (i) por meio do conhecimento prévio do endereço eletrônico; (ii) pela navegação sequencial através de *hyperlinks*¹¹⁰ até o endereço-destino; (iii) ou, mais comumente, utilizando um buscador.¹¹¹ Com efeito, mecanismos de busca como *Yahoo!*, *Bing* e *Google* podem ser caracterizados, em essência, como sistemas compostos por índices, bases de dados e algoritmos, estruturados com o propósito de rastrear, organizar e apresentar, de forma automatizada, os resultados das informações solicitadas pelo usuário.

Do ponto de vista técnico, os mecanismos de busca desempenham três funções fundamentais: *crawling*, *indexing* e *searching*.¹¹² Inicialmente, empregam programas automatizados (*bots*, *crawlers* ou *spiders*) que percorrem continuamente a web visível, analisando e coletando informações das páginas acessadas. Em seguida, com base em critérios próprios, os buscadores filtram, organizam e armazenam esse conteúdo em suas bases de dados. A terceira etapa consiste no funcionamento do motor de busca propriamente dito, que, por meio da interface com o usuário, percorre os índices gerados para localizar e apresentar os resultados mais relevantes conforme os termos inseridos. Em essência, o principal desafio, e também o fator determinante para o sucesso de um mecanismo de busca, reside em sua

¹⁰⁸ FAGUNDES, Jorge. **Barreiras à Entrada e Defesa da Concorrência**. Suplemento Eletrônico da Revista do IBRAC. Ano 3, nº 2, 2012, p. 5-13.

¹⁰⁹ FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **This is how many websites exist globally**. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/chart-of-the-day-how-many-websites-are-there/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

¹¹⁰ Hyperlink é uma referência cruzada instantânea. (MARÇULA, Marcelo; BENINI FILHO, Pio Armando. **Informática: conceito e aplicações**. 5ª Ed. São Paulo: Érica, 2019, p. 725).

¹¹¹ Para fins da presente monografia, buscador, motor de busca, ferramenta de busca são sinônimos.

¹¹² CALDEIRA, Fátima Hassam. **O mecanismo de busca do Google e a relevância do sistema-usuário**. Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS. Vol. 8, n. 1, jan/jun 2015, p. 91-106.

capacidade de compreender com precisão a intenção por trás de cada consulta realizada pelo usuário.¹¹³

Na atualidade, o Google tornou-se praticamente sinônimo de mecanismo de busca no Ocidente. Lançado em 1998, seu notável êxito é frequentemente atribuído ao algoritmo de busca denominado *PageRank*.¹¹⁴ Esse algoritmo fundamenta-se na premissa de que páginas mais relevantes são aquelas que recebem maior número de links de outras páginas, utilizando esse critério como base para hierarquizar os resultados apresentados ao usuário. A partir dessa lógica, o Google consegue oferecer respostas mais precisas e alinhadas às expectativas dos usuários, por meio de um sistema eficiente de ranqueamento das páginas indexadas.

O serviço de buscas é oferecido gratuitamente pelo Google aos usuários. No entanto, a principal fonte de receita da empresa decorre de sua plataforma de publicidade digital, o *Google Ads*. Ao processar uma consulta realizada por um usuário, o Google apresenta uma série de resultados que, dependendo da natureza da busca, podem incluir tanto uma lista de sites classificados com base em critérios de relevância (denominada busca orgânica) quanto espaços destinados a links patrocinados, conhecidos como busca patrocinada. Estes últimos correspondem a anúncios pagos, exibidos de forma estrategicamente direcionada ao perfil e à intenção do usuário. O modelo de remuneração do Google está baseado, predominantemente, no número de cliques gerados sobre esses anúncios (*pay-per-click*), podendo incluir, ainda, comissões atreladas ao sucesso de eventuais transações realizadas a partir do tráfego direcionado.¹¹⁵

Em 2007, o Google introduziu o recurso *Universal Search*, que marcou uma mudança significativa na forma como os resultados eram exibidos. A partir de então, a ferramenta passou a integrar, em uma única página, resultados de diferentes categorias – como notícias, imagens, vídeos, mapas e produtos – juntamente com os resultados genéricos da busca tradicional. Esses resultados temáticos passaram a ser posicionados de forma dinâmica, com base em sua relevância para o usuário, podendo aparecer não apenas no topo, mas em qualquer posição da página de resultados. Nesse mesmo período, o *Google Product Search*

¹¹³ MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

¹¹⁴ Cf. PAGE, Lawrence et al. **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web**. Disponível em: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

¹¹⁵ MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

(ferramenta que funcionava como uma página independente destinada à exibição de *feeds* fornecidos diretamente por varejistas) passou a mostrar, nos próprios resultados de busca, informações como imagens dos produtos, preços e links que redirecionavam os usuários aos sites dos comerciantes.

Já em 2009, o Google adotou um novo modelo ao lançar os *Product Listing Ads* (PLAs), sistema por meio do qual os varejistas passaram a ser cobrados para exibir seus produtos de forma destacada nos resultados de busca. A introdução dos PLAs levou, posteriormente, à descontinuação do *Google Product Search*, consolidando o modelo de exibição paga para resultados de produtos.

Os PLAs são gerados a partir de *feeds* de dados fornecidos pelos próprios anunciantes ao Google, sendo veiculados mediante remuneração baseada em um sistema de lances denominado *cost-per-action*. Nesse modelo, a cobrança ocorre tanto quando o usuário clica no anúncio quanto quando realiza a compra no site do anunciante. Na prática, os PLAs são exibidos na página de resultados de busca em um bloco único, denominado unidade comercial (*commercial unit*), no qual se apresentam textos e imagens organizados em formato de carrossel. Cada item exibido contém um link que direciona o usuário ao *marketplace* ou à página do comerciante, onde o produto pode ser adquirido.

Em síntese, o modelo de negócio do Google consiste, por um lado, na oferta gratuita de resultados personalizados aos usuários, com base nas consultas por eles formuladas; e, por outro, na veiculação de anúncios e links patrocinados, quando compatíveis com a demanda apresentada, de modo a facilitar o acesso do usuário a produtos ou serviços potencialmente relevantes.¹¹⁶

4.3.2 Processo administrativo nº 08012.010483/2011-94 (caso Google Shopping)

O Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94¹¹⁷, instaurado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), teve por objeto a apuração de supostas

¹¹⁶ MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

¹¹⁷ CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94**. Conselheiro Relator Maurício Oscar Bandeira Maia, julgado em 26 ju. 2019. A descrição do caso prevista neste capítulo tem como fonte primária os autos processuais.

práticas anticompetitivas adotadas pela Google Inc. e sua subsidiária no Brasil, em razão de condutas associadas à operação do serviço Google Shopping. A instauração da investigação decorreu de representação formulada pela empresa E-Commerce Media Group, responsável pela Buscapé, em 2011. A denunciante alegou que a Google estaria utilizando sua posição dominante no mercado de buscas gerais na internet para favorecer, de maneira indevida, seu próprio serviço de comparação de produtos, em prejuízo de concorrentes.

O procedimento administrativo concentrou-se na análise de três condutas principais. A primeira dizia respeito à prática de autopreferência (*self-preferencing*), consistente na suposta exibição privilegiada, nas páginas de resultados do mecanismo de busca, de links relacionados ao serviço Google Shopping, em detrimento de plataformas rivais. A segunda conduta envolvia a alegada apropriação indevida de conteúdos gerados por concorrentes, tais como avaliações e resenhas de produtos, que teriam sido incorporados aos resultados exibidos pelo buscador sem a devida autorização. Por fim, também foram objeto de análise possíveis cláusulas contratuais restritivas impostas a anunciantes, que poderiam limitar sua liberdade de contratar com plataformas concorrentes, especialmente por meio de cláusulas de paridade.

Para a adequada instrução do feito, o CADE promoveu a delimitação dos mercados relevantes envolvidos, identificando três esferas principais: (i) o mercado de buscas gerais na internet, (ii) o mercado de comparação de preços e (iii) o mercado de publicidade online vinculada a mecanismos de busca. Reconheceu-se que a Google detinha posição dominante no primeiro mercado, o que demandava maior escrutínio sobre os efeitos potenciais de suas condutas nos demais segmentos analisados.

Em sua defesa, a Google alegou que os resultados exibidos em suas páginas de busca derivavam de algoritmos baseados em critérios de relevância, sem a intenção de promover discriminação anticompetitiva. Alegou, ainda, que seu serviço de comparação de preços integrava a evolução natural da ferramenta de buscas e que os concorrentes continuavam aptos a aparecer tanto nos resultados orgânicos quanto por meio de anúncios pagos. A empresa sustentou, também, que teria cessado a incorporação de conteúdo de terceiros e que não havia provas de que as cláusulas contratuais impusessem restrições significativas à concorrência.

Após mais de uma década de tramitação, o processo foi arquivado pelo CADE em 2023, por maioria de votos. A decisão fundamentou-se na ausência de provas conclusivas quanto à existência de efeitos anticompetitivos relevantes e duradouros no mercado brasileiro.

O voto condutor, proferido pelo conselheiro Luiz Hoffmann, destacou a insuficiência de elementos que demonstrassem o fechamento de mercado ou prejuízos substanciais à livre concorrência, ressaltando que a simples prática de autopreferência, embora passível de preocupação, não se mostraria, naquele contexto, suficiente para ensejar condenação. A decisão também levou em consideração o dinamismo característico dos mercados digitais e a evolução do ambiente concorrencial desde a instauração do processo.

A conclusão do procedimento contrasta com a postura adotada pela Comissão Europeia no caso Google Shopping, no qual a autoridade europeia impôs, em 2017, uma multa de € 2,42 bilhões à empresa, reconhecendo que a autopreferência configurou abuso de posição dominante nos termos do artigo 102 do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.¹¹⁸ A divergência entre os entendimentos evidencia abordagens distintas quanto à aplicação do direito antitruste em mercados digitais, sinalizando a preferência do CADE, ao menos neste caso, por uma abordagem mais cautelosa, fundada em evidências empíricas concretas e na análise de efeitos concorrenciais efetivos.

5 O USO DO BIG DATA PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO SINÔNIMO DE GIGANTISMO

Conforme exposto na seção anterior, o CADE enfrentou dificuldades práticas para analisar, de maneira estruturada e aprofundada, a conduta de abuso de posição dominante no caso Google Shopping, o que resultou em divergências entre os membros do Tribunal. O Conselho não obteve êxito em abordar, de forma sistemática e consistente, os principais aspectos jurídicos e econômicos suscitados pelo caso. Diante desse contexto, a presente monografia, e especialmente, a presente seção, tem por objetivo contribuir para o debate sobre a natureza jurídica da utilização do *big data* como fator para o gigantismo das plataformas digitais e no processo de formação de preços.

Inicialmente, cabe esclarecer as categorias de uso atribuídas aos dados. A primeira delas refere-se ao (i) uso não anonimizado de dados pessoais, situação em que os dados identificáveis são empregados para oferecer um serviço personalizado ao titular, como ocorre nas recomendações de músicas com base nas preferências individuais do usuário. A segunda

¹¹⁸ COMISSÃO DA UNIÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão da EU**. Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_pt.htm. Acesso em: 25 jun. 2024.

categoria diz respeito ao (ii) uso anonimizado de dados, cujo propósito não é a coleta de dados pessoais, mas sim a oferta de serviços voltados ao próprio indivíduo que gerou os dados, como exemplificado pelo aprimoramento de algoritmos de inteligência artificial. Em terceiro lugar, têm-se os (iii) dados padronizados agregados de modo irreversível, que consistem em informações consolidadas, como estatísticas, cuja vinculação ao indivíduo não é mais possível. Por fim, há os (iv) dados contextuais, os quais não derivam de dados pessoais, mas sim de fontes externas, como imagens de satélites ou dados geoespaciais obtidos por meio de mapas.

Vale mencionar ainda a noção de *Big Data*, que é especialmente relevante no contexto da concorrência digital. Comumente, *Big Data* é caracterizado por quatro “Vs”: volume, velocidade, variedade e valor¹¹⁹. Graças à digitalização, somado ao fato de que o custo da coleta, armazenagem e processamento tem diminuído ao longo do tempo, bem como a popularização dos *smartphones*, *marketplaces* e redes sociais, o volume de dados aumentou imensamente.

Segundo a política de privacidade do Google, são coletados dos usuários: nome, telefone, informações de pagamento, configurações de navegador, informações de rede móvel, interação com aplicativos, endereço de IP, atividade do sistema, data, hora, URL referenciado de solicitação, termos pesquisados, vídeos assistidos, visualizações e interações com anúncios, informações de voz e áudio, atividade de compra, pessoas com quem você se comunica ou compartilha conteúdo, atividades em sites e *apps* de terceiros, histórico de navegação, etc.¹²⁰

Nesse contexto, os dados assumem o papel de valiosas commodities, capazes de impulsionar a eficiência de produtos e serviços, além de fomentar processos de inovação. A maneira como os agentes econômicos coletam, tratam e utilizam os dados torna-se, assim, um elemento central de diferenciação no mercado e uma relevante fonte de vantagem competitiva. Diante disso, é possível sustentar que os dados desempenham uma função concorrencialmente significativa, de modo que sua concentração pode afetar a dinâmica de mercado, contribuindo para o fortalecimento de poder de mercado, a criação de barreiras à

¹¹⁹ STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. **Big Data and Competition Policy**. Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 15-28.

¹²⁰ GOOGLE. **Política de Privacidade**. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy>. Acesso em: 27 jun. 2025.

entrada e, ainda, impactando a avaliação de produtos e serviços digitais sob a perspectiva da privacidade e da proteção de dados pessoais.

Diversas plataformas digitais adotam o modelo de negócios baseado em publicidade, no qual os serviços são ofertados gratuitamente aos usuários finais, enquanto a monetização ocorre por meio da comercialização de espaços publicitários junto a anunciantes, que podem direcionar suas campanhas de forma segmentada. Embora essa lógica pareça recente, ela guarda semelhança com modelos tradicionais de mídia, como o dos jornais impressos, que historicamente combinaram a oferta de conteúdo informativo e de entretenimento com a veiculação de anúncios (incluindo classificados) destinados ao seu público leitor. Nesse arranjo, o veículo de comunicação assume a função de intermediário, ao “remunerar” o consumidor com conteúdo gratuito em troca de sua atenção, a qual é posteriormente convertida em valor econômico por meio da venda de espaços publicitários. Assim, o modelo contribui para a redução dos custos de transação entre anunciantes e consumidores, ao concentrar e tornar acessível a atenção do público-alvo.¹²¹ A lógica, *mutatis mutandis*, se aplica às plataformas digitais.

Conforme reiterado, a coleta e o uso de dados são peça-chave do processo competitivo envolvendo plataformas digitais. Sob a ótica tradicional, não há preocupações concorrenciais. A obtenção de monopólio não é um ilícito concorrencial em si mesma, uma plataforma que atingiu essa posição por fornecer um serviço eficiente não merece censura, como assegurado pelo art. 36 da Lei de Defesa da Concorrência. Por outro lado, a coleta excessiva de dados e a violação à privacidade por agentes dominantes pode configurar um excesso de preço, ainda que os serviços sejam oferecidos gratuitamente, ou uma degradação de qualidade. Conforme explicitaram Kira e Coutinho:

(...) Empresas dominantes têm em geral incentivos para adotar configurações de privacidade mais baixas – permitindo, por exemplo, o processamento de dados sem consentimento explícito. Essa degradação da qualidade nos mercados digitais pode ser vista, por exemplo, nas ferramentas de busca, que têm incentivos para priorizar a coleta de dados e mostrar no topo da tela dos resultados de pesquisa sites que geram mais receita de anúncios pay-per-click, em vez de fornecer os resultados de pesquisa mais relevantes (EZRACHI; STUCKE, 2015)¹²²

¹²¹ EVANS, David S. **Attention platforms, the value of content, and public policy**. Review of Industrial Organization, v. 54, n. 4, p. 775–792, 2019. DOI: 10.1007/s11151-019-09681-x. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11151-019-09681-x>. Acesso em: 27 jun. 2025.

¹²² KIRA, Beatriz; COUTINHO, Diogo R. **Ajustado as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais**. Revista de Defesa da Concorrência. Vol. 9, n° 1, 2021, p. 82-103.

O uso cruzado de dados, prática recorrente entre plataformas digitais que operam em mercados originalmente distintos (como é o caso de empresas como Meta, Alphabet e Amazon), possibilita que essas organizações influenciem de forma significativa mercados relevantes além daqueles diretamente associados aos serviços essenciais que oferecem. Nesses mercados adjacentes, tais plataformas nem sempre detêm, sob os critérios tradicionais de análise, posição dominante. No entanto, essa capacidade de projeção extramercado, viabilizada pela utilização intensiva de dados oriundos da posição dominante exercida no mercado de origem, pode gerar efeitos adversos à lógica concorrencial. Em especial, tal dinâmica pode comprometer os princípios estruturantes do direito antitruste, ao restringir a livre iniciativa e a livre concorrência, além de afetar negativamente o interesse social e o bem-estar do consumidor.¹²³

Não obstante, os critérios e parâmetros – sobretudo brasileiros – atualmente utilizados para a definição de posição dominante (e também para a definição de mercado relevante) não contemplam, de forma adequada, a possibilidade de utilização dos dados como elemento de projeção de poder extramercado, permanecendo centrados na análise da posição da plataforma digital no mercado relevante vinculado ao seu serviço essencial. Ademais, verifica-se uma limitação nas concepções tradicionais ao tratar das plataformas digitais que, ainda que não exerçam atividade direta em mercados relevantes distintos, utilizam o uso cruzado de dados para atuar como *gatekeepers*, ou seja, controladoras dos canais de acesso a determinados setores, influenciando significativamente a dinâmica concorrencial nesses ambientes.

Isso se deve ao fato de que, ao se observar a atuação dessas plataformas digitais sob a ótica tradicional da definição de mercado relevante, é possível identificar, de forma analítica, a existência de dois mercados distintos: (i) o mercado relevante associado ao serviço essencial prestado pela plataforma, por meio do qual terceiros podem ofertar produtos ou serviços aos usuários finais, denominado "mercado primário"; e (ii) o mercado relevante correspondente à atividade de oferta ou comercialização desses produtos ou serviços diretamente aos consumidores, denominado "mercado secundário". Tais mercados não podem ser considerados absolutamente dissociados, uma vez que apresentam uma relação de codependência funcional e, em muitos casos, de linearidade. A existência e a abrangência da plataforma digital no mercado primário constituem elementos fundamentais para a viabilidade da operação dos prestadores de serviços ou vendedores no mercado secundário. Por outro

¹²³ COMISSÃO DE DIREITO DA CONCORRÊNCIA. **Nota técnica da Comissão de Estudos para Tomada de Subsídios: aspectos econômicos e concorrenciais de plataformas digitais**. Rio de Janeiro: OAB, 2024.

lado, os efeitos de rede reforçam a importância da participação ativa e numerosa de usuários e ofertantes nesse mercado secundário, o que retroalimenta o valor e a atratividade da própria plataforma, consolidando a interdependência entre os dois segmentos.

Nesse cenário, a União Europeia tem buscado enfrentar os desafios decorrentes do poder extramercado exercido por grandes plataformas digitais por meio de instrumentos regulatórios específicos, entre os quais se destaca o *Digital Markets Act (DMA)*. Em vigor desde 2023, o DMA estabelece um conjunto de regras *ex ante* voltadas a empresas que atuam como *gatekeepers*, isto é, plataformas que, em razão de sua posição estratégica e do controle sobre fluxos digitais essenciais, possuem capacidade de influenciar significativamente o acesso de outros agentes econômicos aos mercados digitais. O regulamento reconhece que o uso intensivo e transversal de dados, associado à integração vertical e à função de intermediação centralizada desempenhada por essas plataformas, pode gerar efeitos anticompetitivos que escapam à análise tradicional de posição dominante. Assim, o DMA adota uma abordagem estrutural, conferindo às autoridades regulatórias a prerrogativa de impor obrigações específicas aos *gatekeepers*, independentemente da comprovação de abuso nos termos clássicos do direito da concorrência.¹²⁴

Ademais, uma eventual posição dominante de determinado agente no mercado primário pode impactar negativamente a concorrência no mercado secundário, ainda que este não apresente, por si só, uma situação de dominância por parte da plataforma digital. Essa capacidade de gerar efeitos concorrenciais em mercados distintos (efeito extramercado) deve ser considerada como uma potencial forma de abuso de posição dominante em um mercado relevante diverso. A depender das barreiras à entrada e da existência de padrões tecnológicos, esse risco se intensifica, podendo, ao final, configurar um monopólio sobre uma facilidade essencial (*essential facility*).

Um exemplo prático desse processo é o próprio caso do Google Shopping, cuja empresa ao invés de competir no mérito no mercado de serviços de comparação de preços online, estaria utilizando da alavancagem para sistematicamente colocar o seu próprio mecanismo de comparação de produtos em uma posição proeminente, à luz do que foi decidido pela Comissão Europeia. Desse modo, o algoritmo da Google estaria rebaixando os

¹²⁴ UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de setembro de 2022, relativo a mercados contestáveis e equitativos no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Digital Markets Act – DMA)**. Jornal Oficial da União Europeia, L 265/1, Bruxelas, 12 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>. Acesso em: 26 jun. 2025.

concorrentes do Google Shopping, que, por sua vez, não estariam sujeitos ao mesmo crivo (BINOTTO; KASTRUP, 2021).

Além disso, no contexto do projeto de lei conhecido como PL das Fake News (PL 2630/2020)¹²⁵, constatou-se, através dos dados apresentados durante a tramitação da proposta, o Google detém aproximadamente 98% do *market share* no setor de mecanismos de busca no Brasil, o que evidencia uma concentração quase absoluta desse mercado em mãos de um único agente econômico. Nesse contexto, o dado de 98% de participação de mercado é mais do que uma estatística: trata-se de um indicativo da assimetria de poder que pode comprometer os objetivos de pluralidade informacional e concorrência justa. A ausência de competição efetiva no mercado de buscas limita as alternativas disponíveis ao usuário e dificulta a emergência de modelos alternativos mais transparentes e éticos. Além disso, tal concentração pode tornar inócuas determinadas medidas regulatórias, caso não se enfrentem, de forma estrutural, os efeitos dessa dominância.

5.1 PRECIFICAÇÃO PERSONALIZADA

A coleta massiva e contínua de dados por plataformas digitais permite que estas conheçam, em tempo real, o comportamento, preferências e até mesmo a disposição a pagar de seus usuários. Essa capacidade, portanto, pode dar origem a estratégias de precificação personalizada, nas quais os preços são ajustados individualmente com base em algoritmos preditivos. Tal prática, embora possa ser economicamente eficiente sob determinadas condições, levanta preocupações quanto à transparência, à simetria de informações e ao próprio bem-estar do consumidor. No contexto das plataformas digitais, o *Big Data* deixa de ser apenas um instrumento operacional e passa a atuar como ativo estruturante de poder de mercado, permitindo que empresas dominantes manipulem a precificação sem que o consumidor tenha plena consciência dessa dinâmica.

Essa prática, ao ser conduzida por empresas com posição dominante, pode comprometer a concorrência ao dificultar a atuação de rivais que não dispõem do mesmo grau de acesso a dados ou à capacidade de análise algorítmica. Isso é particularmente problemático

¹²⁵ BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2630, de 13 de maio de 2020: institui a “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em 26 jun. 2025.

em mercados com efeitos de rede, em que a concentração de usuários fortalece ainda mais as empresas dominantes, retroalimentando seu controle sobre os dados e sobre os preços finais.

O caso Google/DoubleClick¹²⁶, é ilustrativo dos efeitos do Big Data sobre o processo de formação de preços. A DoubleClick detinha uma das maiores bases de dados de comportamento de navegação da internet, o que, somado à posição dominante da Google em publicidade contextual e buscas, permitiu uma integração de dados de forma até então inédita. A Comissão reconheceu que a operação, embora não implicasse uma sobreposição direta de mercados de produtos, apresentava riscos concorrenciais significativos pela concentração de dados e sua aplicação em algoritmos de segmentação publicitária, o que potencialmente distorceria a precificação no mercado de anúncios online.

Além dos efeitos diretos sobre os preços em um mercado específico, o *Big Data* também permite uma interferência extramercado, com impactos sobre mercados adjacentes. Isso ocorre quando dados coletados em uma linha de negócio são utilizados para modelar preços ou comportamentos de consumo em outro mercado, favorecendo serviços próprios da plataforma ou dificultando a entrada de concorrentes. Um exemplo está na atuação da Amazon Marketplace, cuja estrutura de coleta e uso de dados sobre vendedores terceirizados teria sido utilizada para favorecer seus próprios produtos, afetando a livre formação de preços em mercados complementares.

A atuação da Amazon no seu *marketplace* exemplifica de forma clara os riscos concorrenciais associados ao uso estratégico de dados para a prática de precificação personalizada. A Comissão Europeia, ao investigar a conduta da empresa entre 2019 e 2022, identificou que a Amazon¹²⁷ coletava dados não públicos de vendedores terceirizados atuantes em sua plataforma (como volumes de vendas, desempenho de produtos e estratégias de precificação) e utilizava essas informações para ajustar algoritmicamente os preços de seus próprios produtos concorrentes. Esse comportamento, além de afetar diretamente a estrutura de preços no ambiente digital, permitiu à Amazon antecipar variações de mercado e precificar seus produtos com base no perfil e comportamento de compra dos consumidores, viabilizada pela análise preditiva alimentada por *big data*.

¹²⁶ EUROPEAN COMMISSION. **Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick**. Brussels, 11 March 2008. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf. Acesso em: 1 jul. 2025.

¹²⁷ EUROPEAN COMMISSION. **Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data and ensuring equal access to Buy Box and Prime**. Bruxelas, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/comp/items/771392/en>. Acesso em: 1 jul. 2025.

O uso assimétrico de dados gerados por terceiros, em conjunto com o controle da infraestrutura de intermediação, conferiu à Amazon uma vantagem competitiva indevida, capaz de distorcer a concorrência e inibir a inovação no mercado. O caso ilustra como a precificação personalizada, quando ancorada em práticas excludentes, pode ser instrumento de abuso de posição dominante e afetar não apenas os concorrentes, mas também os próprios consumidores, que passam a enfrentar assimetrias informacionais e perda de previsibilidade nos preços ofertados.

6 CONCLUSÃO

Diante do exposto, e retomando a hipótese deste trabalho, embora a legislação atual brasileira disponha de instrumentos valiosos para coibir práticas anticompetitivas, depreende-se que, no contexto da economia digital, ela enfrenta limitações conceituais quando confrontada com os novos modelos de negócio baseados em dados e com a arquitetura multifacetada das plataformas, exigindo, portanto, uma adaptação dos critérios tradicionais, a exemplo da definição de mercado relevante, sobretudo diante da centralidade dos ativos intangíveis, como algoritmos, dados e patentes.

Nesse sentido, as Diretrizes Conjuntas sobre o Licenciamento de Propriedade Intelectual, publicadas pelo *Department of Justice* (DoJ) e pela *Federal Trade Commission* (FTC) em 1995 e atualizadas em 2017¹²⁸, oferecem uma contribuição conceitual significativa ao reconhecer três dimensões distintas de mercado relevante: o mercado de produto, o mercado de tecnologia e o mercado de inovação.

O DoJ e o FTC reconhecem que, além do mercado de produto, que envolve os bens finais oferecidos aos consumidores, é necessário considerar o mercado de tecnologia, compreendido como o conjunto de alternativas tecnológicas acessíveis a quem utiliza licenças ou insumos intangíveis. No caso das plataformas digitais, por exemplo, o acesso e a exclusividade sobre determinadas tecnologias (como algoritmos de ranqueamento, sistemas de recomendação ou infraestrutura de nuvem) afetam diretamente a dinâmica concorrencial

¹²⁸ UNITED STATES. Department of Justice; Federal Trade Commission. **Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property**. Washington, D.C., 2017. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/IPguidelines/download>. Acesso em: 1 jul. 2025.

entre prestadores de serviços digitais, mesmo que os produtos finais sejam similares. Isso significa que a análise antitruste deve incorporar, na definição de mercado relevante, os efeitos da substituição entre soluções tecnológicas proprietárias, muitas vezes protegidas por direitos de propriedade intelectual, cuja ausência de interoperabilidade ou licenciamento aberto pode restringir severamente a entrada de novos concorrentes no mercado.

Um exemplo é o caso Microsoft/LinkedIn¹²⁹, em que a definição do mercado incluiu não apenas plataformas de redes sociais profissionais (produto), mas também serviços de gestão de dados e APIs proprietárias (tecnologia), cuja exclusividade poderia afetar a concorrência em ferramentas empresariais.

Da mesma forma, a caracterização da posição dominante nas plataformas digitais também deve ser repensada pela legislação brasileira, à luz das diretrizes norte-americanas sobre propriedade intelectual, as quais admitem a existência de mercados de inovação, isto é, espaços concorrenciais ainda em fase de desenvolvimento, nos quais diferentes agentes disputam a primazia de soluções futuras baseadas em pesquisa e desenvolvimento.

Nos mercados digitais, o controle sobre dados massivos, combinados com tecnologias patenteadas ou protegidas por segredo industrial, confere a determinadas empresas uma vantagem estrutural que não se traduz apenas em *market share*, mas em poder de moldar os rumos da própria inovação no setor. Isso se evidencia, por exemplo, nos casos em que plataformas dominantes passam a adquirir *startups* inovadoras com o intuito de neutralizar ameaças inovativas antes mesmo da consolidação de produtos no mercado, fenômeno conhecido como “*killer acquisitions*”.

A exemplo, em 2008, a Comissão Europeia analisou a aquisição da empresa de publicidade digital DoubleClick pela Google¹³⁰, que já era, à época, uma das maiores provedoras de buscas online e de publicidade contextual. A DoubleClick, por sua vez, era líder em tecnologia de veiculação de anúncios gráficos (*display ads*) em sites de terceiros e, além disso, possuía uma das maiores bases de dados sobre o comportamento de navegação de usuários na internet. O caso foi relevante uma vez que reconheceu a importância dos dados

¹²⁹ EUROPEAN COMMISSION. **Case M.8124 – Microsoft/LinkedIn**. Commission Decision, 6 December 2016. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf. Acesso em: 1. Jul. 2025.

¹³⁰ EUROPEAN COMMISSION. **Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick**. Brussels, 11 March 2008. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf. Acesso em: 1 jul. 2025.

como insumo estratégico e sinalizou que o poder de mercado pode surgir não apenas da concentração de produtos finais, mas também do controle exclusivo sobre ativos intangíveis. Em termos analíticos, o caso exemplifica como a definição de mercado relevante de tecnologia e a avaliação do impacto sobre a concorrência em mercados de inovação são fundamentais para compreender o funcionamento das plataformas digitais, especialmente quando há assimetria informacional e efeitos de rede envolvidos.

De todo modo, a análise da legislação brasileira demonstrou a existência de um arcabouço normativo capaz de ser interpretado de maneira extensiva, especialmente com base na função social da ordem econômica e nos princípios constitucionais da livre concorrência, defesa do consumidor e repressão ao abuso do poder econômico. Reforça-se, por outro lado, a necessidade de uma atuação mais proativa do CADE, não só às práticas tradicionais de exclusão, mas também às novas formas de dominação econômica promovidas por ativos intangíveis (muitas vezes protegidos por regimes de propriedade intelectual), bem como o aperfeiçoamento de critérios econômicos utilizados inicialmente em um contexto tradicional de mercado.

Além disso, mostra-se desejável uma maior integração entre as políticas de proteção de dados e de defesa da concorrência, considerando a centralidade que os dados pessoais passaram a ocupar na dinâmica competitiva contemporânea. Nesse sentido, destaca-se a importância da implementação de mecanismos de cooperação e coordenação regulatória com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), em razão do papel estratégico desempenhado pelas informações pessoais no funcionamento das plataformas digitais, bem como com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), dada a convergência de objetivos na tutela dos interesses coletivos ou individuais homogêneos dos consumidores, especialmente no que se refere a condutas que também impactam direitos fundamentais, como o acesso à informação.¹³¹

Por fim, conclui-se que não é necessária a criação de uma nova norma jurídica, tampouco a criação de um novo órgão regulador, ficando a competência para a regulação econômica-concorrencial das plataformas digitais resguardadas ao CADE. O fortalecimento das ferramentas de análise de mercado, o aperfeiçoamento de critérios utilizados, a revisão dos critérios de notificação de atos de concentração e a promoção de uma regulação simétrica

¹³¹ COMISSÃO DE DIREITO DA CONCORRÊNCIA. **Nota técnica da Comissão de Estudos para Tomada de Subsídios: aspectos econômicos e concorrenciais de plataformas digitais.** Rio de Janeiro: OAB, 2024.

e responsiva aos desafios da economia de dados se mostram fundamentais e suficientes para garantir um ambiente concorrencial justo, eficiente e voltado à promoção do bem-estar social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNER, Ron; CHEN, Jianging; ZHU, Feng. **Inimigos em mercados de plataforma: focos de lucro heterogêneos como impulsionadores de decisões de compatibilidade**. 2019. Revista ciência da administração, v. 66, n. 6, p. 2432-2451.

ALMEIDA, Clara Leitão de. **Plataformas digitais e regulação da neutralidade da rede: como a regulação atende aos interesses de companhias com dominância de mercado**. Rio de Janeiro: Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2021, p. 27.

ASSAFIM, J. M. L., International Report – **Antitrust Analysis of Online Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions**. LIDC Contributions on Antitrust Law, Intellectual Property and Unfair Competition. In. Bruce Kilpatrick (Edit.). Switzerland. Springer, 2018.

BARLOW, John Perry. **Declaração de Independência do Cyberespaço**. Davos, Suíça, 1996. Disponível em: <https://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BAZZOUN, Michael. **The digital economy**. International journal of social Science and economics invention, v. 5, n. 9, 2019, p. 15.

BORREMANS, Alexandra D.; ZAYCHENKO, Irina M.; ILIASHENKO, Oksana Yu. **Digital economy. IT strategy of the company development**. In: MATEC web of Conferences. EDP Sciences, 2018.

BOSCH, Van Den. **Smarter ecosystems for smarter cities? A review of trends, Technologies, and turning points for smart urban forestry**. Sustainable cities and Society, n. 51, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. **Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC, dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1º dez. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2630, de 13 de maio de 2020: institui a “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”.** Brasília, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em 26 jun. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1904-BA.** Relator: Min. Maurício Corrêa. Brasília, DF, 1998, 27 nov. 1998.

CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia análise de atos de concentração não horizontais.** 2024. p. 12.

CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia análise de atos de concentração horizontal.** 2016. p. 24.

CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia análise de atos de concentração horizontal.** 2016. p. 9.

CADE – CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Guia do programa de leniência antitruste do CADE.** Brasília: CADE, 2016.

CALDEIRA, Fátima Hassam. **O mecanismo de busca do Google e a relevância do sistema-usuário.** Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS. Vol. 8, n. 1, jan/jun 2015, p. 91-106.

Cf. PAGE, Lawrence et al. **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web.** Disponível em: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Volume 1: Empresa e empresário. 14. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 47.

COMISSÃO DA UNIÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão da EU**. Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_pt.htm. Acesso em: 25 jun. 2024.

COMISSÃO DA UNIÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão da EU**. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_17_1784. Acesso em: 25 jun. 2024.

COMISSÃO DE DIREITO DA CONCORRÊNCIA. **Nota técnica da Comissão de Estudos para Tomada de Subsídios: aspectos econômicos e concorrenciais de plataformas digitais**. Rio de Janeiro: OAB, 2024.

COMISSÃO EUROPEIA. **Comunicado da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645. Acesso em: 24 jun. 2025.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Processo Administrativo nº 08012.003048/2003-01**. Conselheiro Relator Gilvandro Vasconcelos Coelho de Araujo, julgado em 29 jan. 2015.

CORRÊA, Mariana Villela. **Abuso de Posição Dominante: condutas de exclusão em relações de distribuição**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2012, p. 50.

DEPARTMENT OF JUSTICE (DOJ); FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). **Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property**. Washington, D.C., 2017. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/ipguidelines/download>. Acesso em: 1 jul. 2025.

DEPARTAMENTO DE ESTUDOS ECONÔMICOS. **Documento de Trabalho nº 001/10 – Delimitação de mercado relevante**. Disponível em: http://antigo.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/delimitacao_de_mercado_relevante.pdf. Acesso em: 26 jun. 2025.

DRAGO, Bruno de Luca. **Responsabilidade Especial dos Agentes Econômicos Dominantes**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2015, p. 272).

EASTERBROOK, Frank H. **Cyberspace and the Law of the Horse**, 1996. University of Chicago Legal Forum 207 (1996). Disponível em: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2147&context=journal_articles. Acesso em: 24 jun. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data and ensuring equal access to Buy Box and Prime**. Bruxelas, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/comp/items/771392/en>. Acesso em: 1 jul. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Case M.8124 – Microsoft/LinkedIn**. Commission Decision, 6 December 2016. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf. Acesso em: 1. Jul. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick**. Brussels, 11 March 2008. Disponível em: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf. Acesso em: 1 jul. 2025.

EVANS, David S. **Attention platforms, the value of content, and public policy**. Review of Industrial Organization, v. 54, n. 4, p. 775–792, 2019. DOI: 10.1007/s11151-019-09681-x. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11151-019-09681-x>. Acesso em: 27 jun. 2025.

EVANS, David S. **The antitrust economics of free**. John m. Olinlaw&economicsworkingpaper, n. 555, 2015, p. 25.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **The antitrust analysis of multi-sided plataforma business: working Paper Series**. National bureau of economic research, 2016, p. 45.

FAGUNDES, Jorge. **Barreiras à Entrada e Defesa da Concorrência**. Suplemento Eletrônico da Revista do IBRAC. Ano 3, nº 2, 2012, p. 5-13.

FICHEMAN, Irene Karaguilla. **Ecosistemas digitais de aprendizagem: autoria, colaboração, imersão e mobilidade**. Tese. São Paulo: USP, 2008.

FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste**. 9ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **This is how many websites exist globally**. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/chart-of-the-day-how-many-websites-are-there/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

FRANCO JÚNIOR, Nilson José. **Concentração econômica no mercado digital: diálogo sobre a problemática de fusões e aquisições em ecossistemas digitais**. Curitiba: CRV, 2024, p. 20.

FRAZÃO, Ana. **Direito da Concorrência: pressupostos e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 70.

GOOGLE. **Política de Privacidade**. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy>. Acesso em: 27 jun. 2025.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1997.

HERFINDAHL, Orris C. **Concentration in the U.S. Steel Industry**. Doctoral Dissertation, Columbia University, 1950.

HIRSCHMAN, Albert O. **National Power and the Structure of Foreign Trade**. Berkeley: University of California Press, 1945.

INTERNET ENGINEERING TASK FORCE (IETF). **RFC 2109 - HTTP State Management Mechanism**. 1997. Disponível em: <https://www.ietf.org/rfc/rfc2109.txt>. Acesso em: 24 jun. 2025.

JULIEN, Dupont. **Recommendation of the OECD council on good statistical practice**, 2016.
KIRA, Beatriz; COUTINHO, Diogo R. **Ajustado as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais**. Revista de Defesa da Concorrência. Vol. 9, nº 1, 2021, p. 82-103.

KOURY, Gabriela. **As Big Techs e o desafio à ordem econômica constitucional: limites jurídicos ao poder de plataformas digitais**. In: PIRES, Thula; CUNHA, Leonardo Vizeu Figueiredo da (orgs.). *Direitos Fundamentais e Jurisdição Constitucional em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022. p. 189.

MARÇULA, Marcelo; BENINI FILHO, Pio Armando. **Informática: conceito e aplicações**. 5ª Ed. São Paulo: Érica, 2019, p. 725).

MARTINS, Ciro Silva. **Abuso de posição dominante e plataformas digitais: um estudo de caso Google Shopping**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2022.

MIRANDA, Jorge Marcelo Ribeiro. **“Novos Mercados” na economia digital: competências transversais na ótica dos empregadores**. 2020. Tese de Doutorado.

MONTULLI, Lou. **The Reasoning Behind Web Cookies**. 2013. Disponível em: <https://montulli.blogspot.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>. Acesso em: 24 jun. 2025.

MOTTA, Massimo. **Política de Concorrência: Teoria e Prática**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

MUKHTOROVNA, Dimitri. **Importance of foreign investments in the development of the digital economy**. Research jet jornal of analysis and inventions, v. 2, n. 4, 219-224, 2021, p. 35.

NETO, Otacílio dos Santos Silveira. **O Equilíbrio Inter-Regional Da Concorrência: Uma análise a partir da Constituição Federal e da Nova Lei Antitruste Brasileira.** Revista Constituição e Garantia De Direitos. 2013.

OCDE – Organisation for Economic Co-operation and Development. Na introduction to online platforms and their role in the digital transformation. 2019.

PODSZUN, Rupperecht. **Modernising merger control for digital markets.** In: BACHELARD, Laurent; PATTERSON, Dennis; ODERMATT, Jed (orgs.). *New Frontiers of Antitrust.* Oxford: Hart Publishing, 2023.

RENZETTI, Bruno; BUENO, Carolina; PAIXÃO, Raíssa. **Mercados digitais: alguns conceitos.** In: NETO, Caio Mário da Silva Pereira (org.). *Defesa da concorrência em plataformas digitais.* São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39.

SCHWAB, Klaus *et al.* **The global competitiveness report.** 2013-2014: Full data edition, 2016, p. 15.

SHWARTZ, Flynn; FIRST. **Livre iniciativa e organização econômica: antitruste.** Nova York: Foundation Press, 1983. p. 284.

SIMCOE, Timothy. **Modularity and the evolution of the internet.** In: GREENSTEIN, S. M.; TUCKER, C. E. (ed.). *Analysis of the Digital Economy,* Chicago: University of Chicago Press, 2015, p. 2147.

STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. **Big Data and Competition Policy.** Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 15-28.

STURGEON, Timothy J. **Upgrading strategies for the digital economy.** *Global strategy journal*, v. 11, n. 1, 2021, p. 26.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de setembro de 2022, relativo a mercados contestáveis e equitativos no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Digital Markets**

Act – DMA). Jornal Oficial da União Europeia, L 265/1, Bruxelas, 12 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>. Acesso em: 26 jun. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. **Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT>. Acesso em: 17 jun. 2025.

UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE. **Single-firm conduct under Section 2 of the Sherman Act.** Disponível em: <https://www.justice.gov/archives/atr/competition-and-monopoly-single-firm-conduct-under-section-2-sherman-act-chapter-9>. Acesso em: 17 jun. 2025.

UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE; FEDERAL TRADE COMMISSION. **Horizontal merger guidelines.** Washington, D.C., 2010. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/file/810276/dl?inline>. Acesso em: 24 jun. 2025.

ZINGALES, Luigi. LANCIERI, Filippo. Stigler **Committee on Digital Platforms: PolicyBrief.** Stigler Center for the Study of the Economy and the State. Chicago Booth. 2019. p. 6-22. Disponível em: <https://publicknowledge.org/wp-content/uploads/2021/11/Stigler-Committee-on-Digital-Platforms-Final-Report.pdf> . Acesso em 24 jun. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism.** New York: Public Affairs, 2019.