

A CONCENTRAÇÃO NOS MERCADOS DIGITAIS E O POSSÍVEL EFEITO DOTAÇÃO “ÀS AVESSAS”

Isabella Triebess¹

Oksandro Gonçalves²

Resumo: O mercado digital encontra-se marcado pelo tamanho e relevância de algumas *BigTechs* que ostentam posições realmente estratégicas na vida das pessoas e de empresas. Há uma grande preocupação das autoridades antitruste em relação ao atual estado de concentração que suscita propostas agressivas como possíveis soluções para o problema. Ao considerar propostas, faz-se necessário avaliar as prováveis externalidades positivas e negativas da abordagem. No atual cenário, a sujeição das plataformas à aceitação pública obriga que elas sejam inovadoras Schumpeterianas, sob pena de evasão dos usuários ou superação pelas ondas tecnológicas disruptivas. Assim, é possível compreender que, embora o mercado digital esteja concentrado, as dinâmicas observadas obrigam os participantes a se manterem sempre à frente da curva de inovação, gerando externalidades positivas à sociedade. No entanto, a concorrência é, ao mesmo tempo, um direito da sociedade e um fator essencial para formação dos mercados. Com base nessa premissa, o presente trabalho busca explicar o fenômeno da concentração de mercado a partir do efeito dotação às avessas que conduz os usuários a comportamentos irracionais, sob o ponto de vista do bem-estar,

¹ Mestranda em Direito Econômico na PUC-PR. Advogada.

² Professor Titular da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor da Graduação, Mestrado e Doutorado da Escola de Direito da PUCPR. Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. Pós-Doutorado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Advogado.

por empreguem menos valor aos próprios dados. A partir do método indutivo, foram analisadas as relações gratuitas do espaço digital e como elas geram um *gap* entre WTP e WTA. Com isso, foi possível constatar que, compreender melhor o ambiente digital e o custo/valor dos dados, poderia contribuir para o equilíbrio do nível de concorrência sem representar riscos ao desenvolvimento de inovação (externalidades). Se os usuários não tomassem a oferta simplesmente como proposta, isto reduziria a ineficiência alocativa que surge do peso morto do poder monopolista e daria início a uma relação de troca baseada em excedentes mais equânimes.

Palavras-Chave: Mercados digitais; concentração; gratuidade; antitruste; efeito dotação.

Abstract: The digital market is marked by the size and relevance of some BigTechs that hold really strategic positions in the lives of people and companies. There is great concern from antitrust authorities regarding the current state of market concentration, which raises aggressive proposals as possible solutions. Whenever we consider proposals, it is necessary to assess the likely positive and negative externalities of each approach. In the current scenario, most of the platforms are subjected to public acceptance that obliges them to be Schumpeterian innovators, under penalty of users' evasion or overcome by disruptive technological waves. Thus, we understand that, although the digital market is concentrated, the observed dynamics oblige participants to always remain ahead of the innovation curve, generating positive externalities for society. However, competition is both a right of society and an essential factor in the formation of markets. Based on this premise, this paper seeks to explain the phenomenon of market concentration based on the reverse endowment effect that leads users to irrational behavior, from the well-being point of view, as they place less value on their own data.

Using the inductive method, we analyzed the free relations of the digital and how they generate a gap between WTP and WTA. As result, it was possible to verify that a better understanding of the digital environment and the cost/value of data could contribute to balance the level of competition without posing risks to the development of innovation (externalidades). If users did not simply take the offer as proposed, this would reduce the allocative inefficiency that arises from the dead weight of monopoly power and initiate an exchange relationship based on more equitable surpluses.

Keywords: Digital markets; concentration; gratuity; antitrust; endowment effect.

Sumário: 1. Introdução; 2. A busca por eficiência; 3. Concentração de poder: práticas de incorporações verticais; 4. Análise da gratuidade nos mercados digitais a partir do efeito dotação; 5. Mais compreensão, mais concorrência; 6. Considerações finais; 7. Referências.

1. INTRODUÇÃO



om o atual avanço das tecnologias, Beck defende que a metamorfose representa uma transformação radical, na qual as velhas certezas da sociedade são desconstruídas e aos poucos algo inteiramente novo emerge.

A transição das relações predominantemente físicas para o espaço digital é um acontecimento relativamente novo à procura de estabilidade. A mudança ainda está em curso, mas seus desdobramentos não estão totalmente claros para a sociedade, tampouco para as autoridades.

Há dois grupos de doutrinadores altamente capacitados com opiniões diversas sobre a competitividade e capacidade do

mercado digital, que leva, por conseguinte, ao desencontro de opiniões sobre a assertividade dos remédios antitruste ou atualidade da lei. De um lado temos um grupo de economistas e doutrinadores, formado por Jonathan Baker, Joseph Farrell, Michael Katz, Carl Shapiro e outros, defendendo que a atual concentração de mercado enfraquece a concorrência, prejudicando a sociedade e o desenvolvimento de inovação.

De outro lado, tem-se Jonathan Barnett, Geoffrey Manne, Richard Epstein, Joshua Wright e outros, argumentando que a economia digital é competitiva, inovadora e beneficia a sociedade e o mercado como todo.

No direito, assim como na economia, não existem respostas exatas. As propostas apresentadas pelos grupos demonstram isso. Mesmo diante de fenômeno em construção, a quantidade de trabalhos sobre mercados digitais é considerável. Todos eles buscam, no fim do dia, o melhor funcionamento do mercado, cada qual sugerindo diferentes meios para consecução do mesmo fim.

Assim, o presente trabalho procurou analisar o fenômeno da concentração digital sob a perspectiva do efeito dotação nas relações gratuitas, na expectativa de gerar novas contribuições. Por meio da investigação indutiva, a pesquisa foi dividida em três grandes grupos: a) concentração e estratégias de mercado; b) modelo de cobrança preço-zero; e c) dados e dinâmica das relações digitais.

Na primeira parte, investiga-se as dinâmicas de um mercado que é maleável e rápido. Ao examinar os agentes, foi possível identificar que aqueles com maior capacidade de adaptação se tornaram dominantes. Em mercados dinâmicos, não basta ser eficiente no presente, é preciso antever necessidades e antecipar as eficiências futuras.

Não há dúvidas dos efeitos positivos que essa busca representou para o desenvolvimento de inovações. A eficiência dinâmica motivou os agentes à busca máxima por produtividade,

mas também culminou no atual o estado de concentração. Este, no entanto, deriva de motivos intrínsecos (orgânicos à própria estrutura) e artificiais (derivados das condutas dos agentes).

Efeitos de rede, *big data* e sistema preço-zero são elementos intrínsecos das dinâmicas digitais e necessitam de compreensão – em casos mais extremos, regulação. Já os elementos artificiais com fins de estreitamento de mercado, trata-se de estratégia posta pelos grandes *players* para consolidar poder de mercado. Estas precisam ser avaliadas e combatidas por controle de condutas.

Na segunda parte, o trabalho analisa o modelo de cobrança preponderante dos mercados digitais: preço zero. A partir da análise foi possível perceber que a gratuidade mitiga a forma como os consumidores percebem a cobrança, criando um verdadeiro efeito dotação às avessas, fazendo com o que usuário empregue menos valor aos seus dados, fornecendo-os gratuitamente. Essa lógica acaba obscurecendo o fato de que, na verdade, há uma contraprestação não monetária pelos serviços.

Relações gratuitas também enaltecem as distorções entre WTP e WTA que prejudica a distinção e comparação entre valor (plataforma) e custo (usuário). A análise de todos os elementos investigados sugere que maiores níveis de compreensão por parte dos usuários acerca do valor dos próprios dados podem contribuir para o equilíbrio das relações. Seria o início de uma reestruturação necessária. Se os usuários não tomassem a oferta simplesmente como proposta, isto poderia reduzir a ineficiência alocativa que surge do peso morto do poder monopolista.

2. A BUSCA POR EFICIÊNCIA

O direito antitruste foi construído ao longo de muitos anos, mas foi especialmente marcado por dois paradigmas estudados até hoje, a teoria estruturalista e a teoria do *consumer welfare*, defendidas pela Escola de Harvard e pela Escola de

Chicago. Enquanto uma corrente defende a maior proteção da estrutura base do mercado, a outra prega pelo tecnicismo, apontando que o direito concorrencial deve se ater a tutelar o bem-estar do consumidor e preservar a eficiência econômica de mercado³.

Em virtude da rigidez da teoria estruturalista, na década de 1980, os tribunais e autoridades começaram a direcionar a análise da política antitruste sob a perspectiva da eficiência e do bem-estar do consumidor. O parâmetro da eficiência funciona como guia para orientar as análises processuais, prestigiando a potencialidade das trocas⁴, em vez da proteção das estruturas, tal como funcionava na teoria estruturalista. Os consumidores, por sua vez, são beneficiados quando produtos mais baratos são disponibilizados no mercado.

Trata-se de uma escolha econômico-política amparada em estudos que apontam para os benefícios à inovação oriundos do acoplamento de eficiências e da possibilidade de estruturar uma organização interna baseada em coordenação e escala⁵. No

³ BECKER, Bruno B.; MATTIUZZO, Marcela. Plataformas digitais e a superação do antitruste tradicional: mapeamento do debate atual. In PEREIRA NETO, Caio M. (org.). *Defesa da concorrência em plataformas digitais*. São Paulo: FGV Direito SP, 2020, p. 48-58.

⁴ A ideia de eficiência passou a incorporar a teoria antitruste pautada na melhor designação dos recursos disponíveis no mercado, não necessariamente na melhor distribuição. Dado que os recursos são escassos e as necessidades humanas são ilimitadas, a teoria econômica compreende como atribuição eficiente aquela destinada aos agentes mais capacitados para extrair o maior valor possível (CASSI, Guilherme H. G.; GONÇALVES, Oksandro O. Introdução à análise econômica do direito. *Revista de Direito Empresarial*, ano 15, nº 1, 2018, p. 28-29).

⁵ Christensen aponta que a alocação de recursos e a inovação são elementos que andam de mãos dadas, os projetos que receberem atenção administrativa e, mais importante, fundos adequados, serão aqueles com chances de êxito no mercado (CHRISTENSEN, Clayton. *O Dilema da Inovação*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012, p. 155). Ainda, “successful new product and process development innovation often requires horizontal and lateral as well as vertical cooperation. It is well understood that horizontal linkages can help overcome scale barriers in research; they can also assist in defining technical standards” (JORDE, Thomas; TEECE, David. Information sharing, innovation, and antitrust. *Journal of Economic Perspectives*, v. 4, nº 3, 1990, p. 81). Por fim, Schumpeter desenvolve sua teoria sobre as dinâmicas de

caso, eficiência é a regra de maximização⁶ e o valor eleito foi a utilidade gerada pelas trocas.

A possibilidade de comparar cenários econômicos a partir de eficiências foi uma vantagem defendida pela escola⁷. Fricções de mercado são reflexo da sua própria dinâmica⁸, mas ao introduzir parâmetros matemáticos, amplia-se o escopo da análise antitruste para considerar não só discussões jurídicas, mas também discussões econômicas.

A Escola de Chicago defende o pragmatismo da prática antitruste e argumenta que a intervenção errônea pode ferir aquilo que a lei tenta proteger, a própria concorrência⁹. No tocante ao progresso e desenvolvimento dos mercados, a escola defende que a inovação estaria resguardada como um resultado

mercado, partindo do pressuposto que inovações são altamente custosas e, por este motivo, são mais prováveis de ocorrer em grandes empresas com maior capacidade produtiva e financeira (SCHUMPETER, J.A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961, p. 53-56).

⁶ “Podemos eleger um valor, como, por exemplo, a proteção do meio ambiente, e, por considerá-lo importante, buscar opções que tenham como resultado a maximização deste valor. Nesse sentido, o termo eficiência designa apenas uma regra de maximização” (PORTO, Antônio Maristrello; GAROUPA, Nuno. *Curso de Análise Econômica do Direito*. São Paulo: Atlas, 2020, 1 ed., p. 58).

⁷ Inclusive de formas diferentes, a depender da teoria adotada. Kaldor-Hicks ou Pareto, por exemplo, medem a eficiência pela utilidade gerada. “Na análise econômica, a medida de valor usualmente utilizada é o que chamamos de “fórmula do bem-estar”. A fórmula do bem-estar social é uma medida de agregação do nível de utilidade aferido por cada membro de uma determinada sociedade em face das consequências resultantes de determinada escolha política, jurídica ou social” (PORTO; GAROUPA, 2020, p. 59). No entanto, existem outros exemplos de valores, como a valoração por liberdades (quantidade e extensão) proposta por Amartya Sen. Para o autor, “O êxito de uma sociedade deve ser avaliado, nesta visão, primordialmente segundo as liberdades substantivas que os membros dessa sociedade desfrutam. Essa posição avaliativa difere do enfoque informacional de abordagens normativas mais tradicionais, que se concentram em outras variáveis, como utilidade, liberdade processual ou renda real” (SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 9ª ed., 2010, p. 33).

⁸ O tamanho e poder dos agentes econômicos seriam, nesta linha interpretativa, resultado das engrenagens do próprio sistema.

⁹ FORGIONI, Paula. *Os fundamentos do antitruste*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 11ª ed., 2021, p. 175.

natural da eficiência alocativa do mercado¹⁰.

Neste cenário, a concentração de mercado é uma consequência da utilização do parâmetro da eficiência¹¹. Por um lado, dificultar concentrações eficientes para minimização dos custos de produção é um desincentivo, em algum grau, ao crescimento do mercado e, portanto, a inovação. O desenvolvimento de tecnologias surge da busca incessante dos agentes por lucros e consolidação de mercado¹². Por outro lado, escassez de agentes reduz a pressão competitiva, concedendo margem suficientemente confortável aos grandes *players* para reduzir recursos e esforços direcionados para pesquisa e inovação.

São dois extremos, no entanto, as circunstâncias que permeiam o mercado não são tão certas a ponto de cravar um ou o outro. A partir de teorias econômicas sobre inovação elaborados por Schumpeter e Arrow, é possível extrair bons argumentos para ambos os lados.

Schumpeter defende que mercados concentrados não são, necessariamente, prejudiciais, pois o investimento em pesquisa e desenvolvimento é altamente custoso e, portanto, são justamente as grandes companhias que teriam maiores condições de inovar¹³.

Sob essa visão, os agentes competem por situações de dominância meramente temporárias que são, nas palavras do autor, “uma tentativa dessas empresas de firmar-se em um terreno que lhe foge sob os pés”¹⁴. Em razão dos ciclos econômicos contínuos e sistêmicos, passando por períodos de criação,

¹⁰ FERNANDES, Victor Oliveira. *Direito da Concorrência das Plataformas Digitais*: entre abusos de poder econômico e inovação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 48.

¹¹ FARINA, Elizabeth M M. Q.; AZEVEDO, Paula F.; SAES, Maria S. M. *Competitividade*: mercado, estado e organizações. São Paulo: Singular, 1997, p. 134-135.

¹² FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997, p. 139.

¹³ SCHUMPETER, J.A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961, p. 53.

¹⁴ SCHUMPETER, 1961, p. 111.

seguidos de períodos de absorção e, posteriormente, de destruição - processo que ele denomina de “destruição criadora”¹⁵ - as empresas seriam naturalmente pressionadas pela mola propulsora do sistema capitalista (o lucro), culminando, inevitavelmente, em dois cenários possíveis: 1. Investimentos em inovações para prolongar sua posição de dominância; ou 2. Eventualmente sucumbir para seus concorrentes.

Arrow, por outro lado, entende que o melhor cenário para inovação advém de estruturas de mercado mais favoráveis à competição¹⁶. O autor argumenta que investimentos são realizados em cenários competitivos marcados por apropriação controlada e incertezas¹⁷. Assim, diante de benefícios futuros incertos, os grandes agentes tenderiam a apropriação dos lucros garantidos, em vez de investi-los em atividades inovadoras sem qualquer garantia de sucesso¹⁸.

Muito embora a teoria desenvolvida por Arrow pareça correta para prever o comportamento de agentes em situação monopolista, ela desconsidera o efeito da competição existente no mercado ao pressupor um cenário onde o monopolista não sofreria pressão pela disputa por inovação exercida pelos demais agentes¹⁹.

Em se tratando especificamente de mercados digitais, a pressão exercida pela inovação é tão grande que o *Project Report* do *Centre on Regulation in Europe* entende como possível a substituição de agentes consolidados por novas tecnologias disruptivas²⁰.

¹⁵ SCHUMPETER, 1961, p. 110.

¹⁶ ARROW, Kenneth. *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*. Princeton University Press, 1962, p. 619.

¹⁷ “We have then three of the classical reasons for the possible failure of perfect competition to achieve optimality in resource allocation: indivisibilities, inappropriability, and uncertainty” (ARROW, 1962, p. 609).

¹⁸ ARROW, 1962, p. 623.

¹⁹ FERNANDES, 2022, p. 57.

²⁰ BOURREAU, Marc; DE STREEL, Alexandre; GRAEF, Inge. Big Data and Competition Policy: market power, personalised pricing and advertising. Project

De acordo com os dados publicados pela Statista, figuravam no ranking “The 10 largest companies in the world by market capitalization in 1999” as empresas Microsoft, General Electric, Cisco, Walmart, Exxon Mobil, Intel, NTT Corpt, Lucent Tech, Nokia e Deutsche Telekom²¹.

Em 2022, a Statista publicou novo ranking (abrangendo 100 empresas, em vez de somente 10), “The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2022”, no qual figuram no top 10 as empresas Apple, Saudi Arabian Oil, Microsoft, Alphabet, Amazon, Tesla, Berkshire Hathaway, Meta, Taiwan e UnitedHealth Group²². Dentre todas as empresas listadas no ranking de 1999, somente a Microsoft permaneceu no top 10 de empresas globais 20 anos depois.

Esse movimento sugere alto grau de alternância das posições de dominância no mercado, conforme previsto pela teoria de Schumpeter. A oscilação é causada preponderantemente pela difundida heterogeneidade das preferências pessoais na sociedade moderna²³. Na mesma medida que os mercados se tornam mais específicos, as especificidades dos usuários também aumentam, abrindo espaços para diferentes segmentos especializados.

Diferentemente do que prevê a teoria neoclássica sobre mercados perfeitos com produtos homogêneos, o elemento

Report, Centre on Regulation in Europe. *SSRN Electronic Journal*: 2017, p. 29. Disponível em: https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/06/170216_CERRE_Data_FinalReport.pdf. Acesso em: 12 jul. 2022.

²¹ STATISTA. The 10 largest companies in the world by market capitalization in 1999. Statista Research Department, 2014. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1261140/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-1999/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

²² STATISTA. The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2022, Statista Research Department, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

²³ LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014, p. 54. Disponível em: <https://awa2015.conferences.com/IMG/pdf/big.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2022.

chave para a criação destrutiva no ambiente digital é justamente a heterogeneidade, “por permitir que provedores online possam competir de forma vigorosa para encontrar as necessidades e exigências de seus usuários”²⁴.

Muito embora haja certa rotatividade de agentes, a concentração de mercado atual é latente. Outra pesquisa, realizada pelo Instituto Alemão de Pesquisa Econômica, agrupou algumas informações que iluminam o real cenário de distribuição dos agentes no mercado.

O estudo aponta que, de 2008 a 2018, a plataforma Facebook realizou 71 incorporações, dentre elas as duas gigantes Instagram e WhatsApp, e a Google realizou, no mesmo período, 168 incorporações nos mais diversos nichos²⁵. Nota-se que tais empresas não parecem dispostas a abrir mão da sua posição de dominância, realizando fortes investimentos em ampliação e especialização.

Os investimentos em aquisições contrariam a proposição de Arrow sobre a apropriação dos lucros monopolistas. De igual forma, levantam questionamentos acerca do fluxo natural da competição proposto por Schumpeter. Muitos agentes estão se tornando *cluster markets*. Essa formação amplia o escopo de atuação, aumenta os efeitos de rede, ao mesmo tempo que reduz os custos transacionais²⁶. É uma prática que visa, acima de tudo, consolidar poder de mercado para dificultar a competição²⁷.

²⁴ “Platform differentiation has played a key role in this “creative destruction” by allowing online providers to compete vigorously to meet the needs and demands of users” (LERNER, 2014, p. 55).

²⁵ ARGENTESI, Elena; BUCCIROSSI, Paolo; CALVANO, Emilio; DUSO, Tomaso; MARRAZZO, Alessia; NAVA, Salvatore. Merger Policy in Digital Markets: An Ex-Post Assessment. DIW Berlin, German Institute for Economic Research. Berlin, 2019, p. 18-19. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3507256>. Acesso em: 30 ago. 2022.

²⁶ AYRES, Ian. Rationalizing antitrust cluster markets. *Yale Law Journal*, v. 95, nº 109, 1985, p. 125.

²⁷ HOVENKAMP, Herbert. Digital Cluster Markets. *Pennsylvania Carey Law School: Legal Scholarship Repository*. 2021, p. 5. Disponível em: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3302&context=faculty_scholarship.

Em relação ao tempo dos usuários em mídias sociais, no Reino Unido foi apurada a participação do Facebook de 86% do total, no ano de 2015, caindo para 58% em 2018. Já o Instagram deteve 4% em 2015, subindo para 11% em 2018. Juntando as empresas, ambas do grupo Meta, corresponderam a 90% em 2015 e 69% em 2018²⁸. Em 2022, o Statista²⁹ compilou o tempo gasto mensalmente pelos usuários do Reino Unido em mídias e o primeiro lugar ficou para o Tiktok, com 27%, o segundo para o Youtube, com 15%, somente em terceiro lugar aparece o Facebook, com 14% e o Instagram em quinto, com 7%.

De fato, houve uma queda considerável que poderia indicar o início de um novo ciclo, tal como sugere Schumpeter.

A despeito da exatidão (ou não) das referidas teorias aplicadas à presente conjuntura econômica digital, deve-se ter em mente que elas apresentam considerações possíveis, por vezes verificada no caso concreto, por vezes não. Inúmeras variáveis podem alterar o prognóstico, não há uma teoria econômica que se adequa perfeitamente a todos os setores³⁰.

Se analisarmos atentamente a disputa no mercado digital, os modelos de negócios propostos pelas plataformas sugerem uma competição entre os agentes muito mais voltada a dados e atenção do que a comercialização de produtos ou serviços propriamente³¹.

Acesso em: 20 jul. 2022.

²⁸ ARGENTESI *et al*, 2019, p. 23. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3507256>. Acesso em: 30 ago. 2022.

²⁹ Divergências relevantes podem surgir entre os dois estudos citados, pois são duas metodologias de apuração distintas. O objetivo da exposição é destacar mais as colocações do que propriamente para os percentuais (STATISTA. *Statistics report on social media usage and social networking in the United Kingdom*. Statista, 2022. Disponível em: <https://www-statista-com.sbproxy.fgv.br/study/21322/social-media-usage-in-the-united-kingdom-statista-dossier/>. Acesso em: 02 jun. 2023).

³⁰ FERNANDES, 2022, p. 58.

³¹ TRIEBESS, Isabella; GONÇALVES, Oksandro. A delimitação do mercado relevante no ambiente digital a partir da competição por atenção e dados. In: Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI, XI, 2022, Chile. Santiago: Anais, p. 445. Disponível em:

Ao mesmo tempo que dados são ativos empresariais, eles também figuram como importantes *inputs* produtivos³². A sua utilização nos modelos de negócios permite geração de receita³³, personalização do conteúdo³⁴, indução de comportamentos e previsão de tendências comerciais³⁵. É seguro dizer que a

<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/129by0v5/y31ab0p7/7ZVv1JUD27o55nrp.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2023.

³² “Big Data and Big Analytics raise many legal, moral, and ethical issues, such as cyber-security and the accountability of firms for their algorithms’ actions. Our focus is on Big Data’s implications for competition policy. We are witnessing a competitive arms race for data (as opposed to more privacy)—the race to connect the ‘data’ bucket with the ‘money’ bucket by many tech firms and investors. Big Data is playing a pivotal role in many companies’ strategic decision-making. More companies are adopting data-driven business models and strategies to obtain and sustain a competitive ‘data-advantage’ over rivals. Data-driven mergers are increasing, as are the risks of abuses of dominant tech firms. Data-driven exclusionary practices and mergers raise significant implications for privacy, consumer protection, and competition law” (STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. *Big Data and Competition Policy*. Oxford University Press, 2016, p. 8. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2849074. Acesso em: 12 jul. 2022).

³³ FRAZÃO, Ana. SANTOS, Luiza M. S. Belo. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito concorrência e a regulação de dados. *Revista de Direito Público*, vol. 17, n. 93, 2020. Disponível em: <https://www.portal-deperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3695>. Acesso em: 12 jul. 2022.

³⁴ A exploração de vulnerabilidades cognitivas pode ser realizada por meio de estabelecimento de cláusulas padronizadas ou gratificações a curto prazo, na forma de pontos ou créditos financeiros. De acordo com um estudo realizado pelo CADE, foi possível identificar retorno positivo pelo uso de estratégias que explorassem os vieses comportamentais dos consumidores, citando, como exemplo, o caso da Google que paga bilhões de dólares por ano para ser o sistema de busca padrão nos aparelhos da Apple. Por conta disto, o *market share* da Google em buscas por meio de mobiles (97%) é maior do que de desktops (86%). (BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Documento de Trabalho nº 005, 2020, p. 33. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrenca-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2022.)

³⁵ LIANOS, Ioannis. Digitalisation and Competition Law: New Challenges. *Revista de Defesa da Concorrência*, Brasília, v. 7, n. 1, p. 5-50, 2019. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/view/443>. Acesso em: 24 jul. 2022.

competição no mercado digital é árdua sem dados, senão inviável³⁶.

Ao analisar esse arranjo, a Comissão Europeia entendeu que estamos lidando, basicamente, com um mercado de correspondência (*matching markets*)³⁷, em razão das sugestões excelentes ao usuário, operacionalizadas pelo cruzamento de informações coletadas no espaço digital. Em outras palavras, o agente que melhor processar os dados e utilizá-los de forma coordenada com os efeitos de rede³⁸ obterá vantagem competitiva em relação aos demais³⁹.

3. CONCENTRAÇÃO DE PODER: PRÁTICAS DE INCORPORAÇÕES VERTICAIS

³⁶ BOURREAU, Marc; DE STREEL, Alexandre; GRAEF, Inge. Big Data and Competition Policy: market power, personalised pricing and advertising. Project Report, Centre on Regulation in Europe. *SSRN Electronic Journal*: 2017, p. 29. Disponível em: https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/06/170216_CERRE_ComData_FinalReport.pdf. Acesso em: 12 jul. 2022.

³⁷ CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. Competition Policy For The Digital. Research Report European Commission, Directorate-General for Competition, European Commission, 2019, p. 46. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

³⁸ “When the value of a product to one user depends on how many other users there are, economists say that this product exhibits network externalities, or network effects” (SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *Information Rules: a strategic guide to the network economy*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999, p. 13). Hovenkamp ressalta o duplo resultado que os efeitos de rede podem conferir, funcionando eventualmente como barreiras aos concorrentes, como também podem impulsionar, na mesma proporção, a alavancagem de novos participantes no mercado (HOVENKAMP, Herbert. *Digital Cluster Markets*. *Pennsylvania Carey Law School: Legal Scholarship Repository*. 2021, p. 13. Disponível em: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3302&context=faculty_scholarship. Acesso em: 20 jul. 2022).

³⁹ Stucke batizou essas empresas de *data-opólio* e aponta que “diferentemente dos antigos monopólios, esses não exercem seu poder de cobrar valores mais altos dos consumidores. Porém não significa que os data-opólios sejam inofensivos” (STUCKE, Maurice E. Should We Be Concerned About Data-opolies? *Georgetown Law Technology Review*, nº 275, 2018, p. 280. Disponível em: <https://georgetown-lawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Stucke-pp-275-324.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022).

De forma contundente, é possível sustentar que “novas tecnologias não apenas modificam o que fazemos, mas também a maneira como fazemos”⁴⁰. Em razão da interdependência entre qualidade e dados, existe atualmente na economia digital um “feedback loop”⁴¹ capaz de fortalecer os incentivos para estreitamento e dominação de mercado⁴². Esse argumento é embasado pela verificação da atuação preponderantemente conglomeral dos agentes, também conhecida por *cluster markets*.

A principal dificuldade apontada por Hovenkamp⁴³ é identificar um possível agente monopolista pelos métodos atuais (mensuração indireta do poder de mercado). Isto porque, *cluster markets* são formados por diversos negócios empresariais distintos e não concorrentes entre si, geralmente oriundos de aquisições verticais⁴⁴.

As integrações horizontais impactam diretamente no *market share* da empresa, as integrações verticais não⁴⁵. Isso não significa que o poder de mercado da empresa não esteja crescendo a cada operação⁴⁶.

⁴⁰ RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; HERBST, Kharen Kelm. Direitos Autorais no Blockchain: Escassez como incentivo para produção ou concentração de riquezas? *Economic Analyses of Law Review*, v. 11, nº 3, 2020, p. 23. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/11741>. Acesso em: 13 dez. 2022.

⁴¹ LERNER, 2014, p. 3.

⁴² FERNANDES, 2022, p. 118.

⁴³ HOVENKAMP, 2021, p. 13.

⁴⁴ Concentrações horizontais consistem no agrupamento de empresas que são rivais diretas, atuando no mesmo mercado de produto ou serviço. Dessa operação decorre uma sobreposição de atividades. Outra possibilidade de concentração seria na modalidade vertical, na qual o agente incorpora para si uma das etapas produtivas do seu *core business*. Nesse caso as empresas não são rivais diretas, como, por exemplo, uma fabricante de carros que compra uma empresa produtora de pneus.

⁴⁵ KHAN, Lina. Amazons Antitrust Paradox. *Yale Law Journal*, 2017, vol. 126, p. 734.

⁴⁶ Embora poder de mercado e *market share* possuem certa correlação, estes conceitos não se confundem. “Market delineation remains essential in assessing market power even if market shares are not used. Courts recognize that a very large market share does not establish market power by itself because the durability of control over price is crucial” (WERDEN, Gregory J. Why (Ever) Define Markets? An Answer to

A junção de atividades distintas e não competitivas consiste na lógica de aproveitar a estrutura física ou virtual já existente para melhorar qualidade, diminuir custos ou atrair mais consumidores⁴⁷. Assim, o agente se sustenta no domínio consolidado de um segmento (por exemplo, Uber – transporte) para se alavancar em outro (UberEats - *delivery*).

Analisando à primeira vista cada mercado separadamente não é possível atribuir uma posição dominante à empresa, mas ao observar o quadro todo, o escopo de atuação torna-se tão grande que a empresa é capaz de influenciar diretamente no funcionamento de preços do mercado.

A Amazon é o exemplo clássico de conglomerado varejista, que realizou entre 2008 e 2018 mais de 60 aquisições nos mais diferenciados ramos, como a Whole Foods Market (rede de supermercado), em 2017, a Zappos (varejista online de calçados e vestuário), em 2009, a Buy VIP (varejo em geral), em 2010, a LoveFilm (provedor de filmes) e a The Book Depository (livros), em 2011⁴⁸.

Ainda, os agentes influentes utilizam sua capacidade financeira para adquirir empresas menores com promissor potencial inovativo para captar para si produtos complementares, novos talentos, insumos e dados (fins verticais)⁴⁹. Existe também uma fração menor de aquisições com fins horizontais onde a adquirente visa simplesmente aniquilar a inovação ou o próprio agente, prevenindo-se, assim, de uma concorrência futura⁵⁰.

Professor Kaplow. SSRN, 2012, p. 3. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2004655>. Acesso em: 07 ago. 2022).

⁴⁷ HOVENKAMP, 2021, p. 4-6.

⁴⁸ ARGENTESI *et al.*, 2019, p. 17.

⁴⁹ LEMOS, Thales. *Aquisição de concorrentes nascentes ou killer acquisitions em mercados digitais: uma análise de uma década de aquisições pelas big techs*. Dissertação de Mestrado Profissional, IDP, 2021, p. 7.

⁵⁰ KIRA, Beatriz; COUTINHO, Diogo R. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. *Revista de Defesa da Concorrência*, Brasília, v. 9, n. 1, 2021, p. 90. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/734>. Acesso em: 4 jul. 2022.

Essa tentativa de controle das estruturas do mercado pode ser denominada de aquisição de concorrentes nascentes ou *killer acquisitions*. Conforme estudo realizado envolvendo as 476 aquisições concluídas pelos integrantes da GAFAM⁵¹, entre o período de 2009 a 2018, ficou evidenciado que o segundo tipo de aquisição é a minoria. Apenas 14 operações poderiam ser consideradas *killer acquisitions* e 12 como aquisições de concorrentes nascentes, isto é, pode-se atribuir efeitos horizontais a somente 5,5% de todas as 476 operações⁵².

O já mencionado relatório Alemão demonstra preocupação ao mencionar que os alvos das aquisições realizadas Google, Facebook e Amazon entre 2008 e 2018 contavam com “quatro anos ou menos em quase 60% dos casos. Mais especificamente, a idade média dos alvos da Amazon é de 6,5 anos; do Facebook é de 2,5 anos; e do Google é de 4 anos”⁵³.

Boa parte dessas aquisições são realizadas com base na capacidade preditiva das grandes empresas - efeito *nowcasting*⁵⁴. As plataformas detêm tamanho potencial preditivo em virtude dos dados que necessitam alimentar seus algoritmos com apenas 150 “curtidas” para saber mais sobre o comportamento do usuário que seu próprio companheiro e 250 “curtidas” para

⁵¹ GAFAM é o acrônimo utilizado para se referir às cinco *Big Techs* mais influentes do espaço digital: Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta), Amazon e Microsoft.

⁵² LEMOS, Thales. *Aquisição de concorrentes nascentes ou killer acquisitions em mercados digitais*: uma análise de uma década de aquisições pelas big techs. Dissertação de Mestrado Profissional, IDP, 2021, p. 48.

⁵³ “At the time of the acquisition, targets are four-years-old or younger in nearly 60% of cases. More specifically, the median age of Amazon’s targets is 6.5 years; that of Facebook’s targets is 2.5 years; and that of Google’s targets is 4 years” (ARGENTESI *et al.*, 2019, p. 19, tradução nossa).

⁵⁴ Frazão e Santos descrevem como a capacidade de previsão que “permite o monitoramento de modelos de negócios em tempo real” (FRAZÃO; SANTOS, 2020, p. 63).

conhecer mais sobre a pessoa do que ela própria⁵⁵⁻⁵⁶.

No espectro de possibilidade, é possível utilizar dados de duas formas: tática ou estratégica. A forma tática consiste no “teste de desempenho” do *layout*, ou seja, aprimora o design virtual a partir das informações coletadas a fim de tornar a experiência mais agradável ao usuário⁵⁷. A forma estratégica consiste justamente no aspecto preditivo dos dados. É a capacidade de rastrear e estudar as atividades efetuadas no espaço digital, analisando comportamentos e tendências dos usuários e concorrentes, a fim de antecipar mudanças no mercado⁵⁸.

Contudo, o atual protagonismo conferido aos dados não é unânime. Lerner analisou os efeitos da detenção de dados pelos agentes do mercado e concluiu em seu trabalho que inexistem evidências capazes de comprovar relação causal entre dados e exclusão de rivais⁵⁹.

O argumento do autor se baseia, principalmente, no caráter não-rival dos dados e pela inexistência de instrumento que vincule de forma permanente o usuário à plataforma, sendo certo que os usuários migrarão de plataforma se identificarem vantagens suficientes para tanto⁶⁰ – mesmo na presença de altos

⁵⁵ FRAZÃO, Ana. Big Data, Plataformas Digitais e Principais Impactos sobre o Direito da Concorrência. In *Empresa, Mercado e Tecnologia*. Coord.: Ana Frazão e Angelo Gamba Prata de Carvalho. Belo Horizonte: Fórum, 2019, p. 186.

⁵⁶ “[...] the battle over personal data has spread to strategic acquisitions. Because the value of data depends on volume, variety, and velocity, companies increasingly focus on opportunities to acquire a data-advantage through mergers. The OECD reported that the number of “big data related” mergers and acquisitions more than doubled between 2008 and 2012”. (STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. No Mistake About it: the important role of antitrust in the era of big data. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, 2015, nº 269, p. 2. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051. Acesso em: 12 jul. 2022)

⁵⁷ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE; Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018, p. 232.

⁵⁸ PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018, p. 233.

⁵⁹ LERNER, 2014, p. 62.

⁶⁰ LERNER, 2014, p. 21.

custos de mudança impostos pela plataforma⁶¹.

Esse fenômeno foi, inclusive, recentemente observado. Após a aquisição do Twitter pelo empresário Elon Musk, os usuários começaram a demonstrar sinais de insatisfação com a plataforma por considerar que, sob a nova direção, seriam implementadas diretrizes de relaxamento nas políticas internas contra aqueles discursos de ódio ou *fake news*⁶². A percepção acerca do possível comedimento dessas políticas na plataforma desencadeou uma migração em massa dos usuários para a rede social Mastodon, considerada mais segura e descentralizada⁶³.

Outros autores compartilham a mesma visão defendida por Lerner. O estudo elaborado por Lambrecht, e Tucker concluiu que dados são recursos relevantes e estratégicos, mas não contemplam todas as características necessárias para serem considerados vantagens competitivas⁶⁴. Petit e Teece explicam que,

⁶¹ Os agentes implementam custos de forma artificial para mitigar uma possível migração para outra plataforma, que são os chamados *switching costs*. Se o usuário optar por mudar de plataforma, todo o histórico registrado, dados pessoais cadastrados, reputação consolidada em rede e conexões já estabelecidas serão perdidos, além do custo de aprendizagem de uma nova plataforma, custos de cadastramento e tempo para realizar essa troca (BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, 2020, p. 13).

⁶² Relevante destacar que há uma percepção equivocada sobre a toxidade no ambiente digital. Evidentemente, ela existe, no entanto, evidências apontam que as pessoas supervalorizam a probabilidade de conteúdos agressivos dispostos nas plataformas. 96% das pessoas entrevistadas sobre o assunto consideraram que esse conteúdo é superior a 1%, quando, na verdade, é somente de 0,1% de acordo com os dados retirados da plataforma Twitter (JIMENEZ-DURAN, Rafael. *The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter*. University of Chicago, 2022, paper nº 324, p. 39. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/workingpapers/324jmpjimenezdu-ran003.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022).

⁶³ JIMENEZ-DURAN, Rafael. *The Economics of Content Moderation on Social Media*. *Chicago Booth, Stigler Center*, Promarket, 2022. Disponível em: <https://www.promarket.org/2022/11/10/the-economics-of-content-moderation-on-social-media/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁶⁴ LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E. Can big data protect a firm from competition? *Competition Policy International*, 2017, p. 8. Disponível em: www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/01/CPI-Lambrecht-Tucker.pdf. Acesso em 17 jul. 2023

sendo os dados caracterizados como modulares e constantemente mutáveis, não é razoável supor que a detenção de uma base de dados robusta, por si só, seria suficiente para garantir um comportamento excelente por parte dos grandes *players*⁶⁵.

Apesar disto, o relatório do Reino Unido demonstra que a competição no mercado digital é concentrada cada vez mais nos dois maiores agentes coletores de dados: Google e Facebook. O documento traz os níveis de concentração no segmento de anúncios associado à quantidade de atenção retida por tais agentes: “O domínio nas receitas de publicidade digital está ligado ao domínio dessas duas empresas no mercado de atenção. No Reino Unido, os usuários passam mais de um terço do tempo online em sites pertencentes ao Google e Facebook”⁶⁶.

A equipe majoritária do Comitê Judiciário dos Estados Unidos elaborou um extenso relatório de investigação⁶⁷ sobre plataformas líderes (Google, Amazon, Apple, Facebook) que defende a conclusão de um monopólio construído por meio de condutas anticompetitivas, contrariando as alegações de crescimento natural baseado na eficiência dos serviços prestados por essas *Big Techs*⁶⁸.

⁶⁵ PETIT, Nicolas; TEECE, David J. Innovating Big Tech firms and competition policy: favoring dynamic over static competition. *Industrial and Corporate Change*, v. 30, 2021, p. 1180. Disponível em: <https://academic.oup.com/icc/article/30/5/1168/6363708>. Acesso em: 28 abr. 2023.

⁶⁶ “This dominance in digital advertising revenues is linked to the dominance of these two companies in the attention market. In the UK, internet users spend over a third of their time online on sites owned by Google and Facebook” (FURMAN, Jason; COYLE, Diane; FLETCHER, Amelia; MCAULEY, Derek; MARSDEN, Philip. Unlocking Digital Competition. *Report of the Digital Competition Expert Panel*. Londres, [s.n.], 2019, p. 28, tradução nossa. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>. Acesso em: 17 jul. 2023).

⁶⁷ SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY. Investigation of Competition in Digital Markets: majority staff report and recommendations. US, 2020. Disponível em: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf. Acesso em: 13 dez. 2022.

⁶⁸ A doutrina antitruste é dividida quanto à classificação de monopólio natural

Para suportar as afirmações, o relatório apresenta alguns dados sobre concentração de mercado, apontando que, em 2019, o aplicativo Facebook atingiu a marca de mais de 200 milhões de usuários somente nos EUA (correspondendo a 74% de todos os *smartphones* no EUA); a Google e a Apple detêm, juntas, 80% do mercado de navegação (*browsers*); a Google detém 80% do mercado de navegação por mapas; a Amazon possui 2.3 milhões de vendedores ativos em seu *marketplace*, sendo que, aproximadamente, 37% deles dependem exclusivamente das vendas efetuadas pela Amazon para auferir renda⁶⁹.

O objetivo do grupo era demonstrar claramente a existência da concentração digital no mercado atual. Quanto à essa questão, não parece haver dúvidas. No entanto, para lidar com o problema, o Comitê sugere separação estrutural, imposição de restrições de negócios e recomendações de mudança na lei anti-truste⁷⁰.

As soluções, tais como apresentadas, não viriam sem custos à sociedade (externalidades negativas). Lipsky faz uma

ou pelo menos no momento em que o poder de mercado naturalmente formado passou a ser, aos poucos, artificialmente reforçado. “The companies that you are focusing on in your inquiry in the digital marketplace have achieved those positions by building products embraced in the marketplace and those products succeeded in the face of robust competition. It would be easy to overlook the path that those companies took to reach this point. [...] firms that compete and win on the merits and that achieve a leading, even dominant, market position do not violate U.S. antitrust law in doing that. Again, that is to emphasize that U.S. antitrust law is, in the main, organized around a conception of fault. Firms that conspire to fix prices break Section 1 of the Sherman Act and should be held liable. The Sherman Act is a criminal statute and the Antitrust Division enforces it in just that way. But success in the marketplace doesn’t equate to monopolization under Section 2 of the Sherman Act. Successful firms violate Section 2 of the Sherman Act when they misuse their positions to either maintain monopolies or to distort competition. That is how fault arises under Section 2” (PICKER, 2020, p. 4-10).

⁶⁹ SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COM. AND ADM. LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY, 2020, p. 137; 127; 15

⁷⁰ LIPSKY, Abbott Jr. The Investigation of Competition in Digital Markets: Looking in the Wrong Forest? CPI Antitrust Chronicle, George Mason Law & Economics, 2021, p. 4-5. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=381583>. Acesso em: 13 dez. 2022.

crítica sobre a forma simplista que o referido relatório pretende resolver um problema dessa magnitude, principalmente por não abordar a questão concorrencial de forma global, sendo que as empresas de tecnologia sediadas nos EUA são pressionadas por concorrentes de outras jurisdições⁷¹.

O governo chinês, por exemplo, apoia e fomenta o crescimento das empresas de tecnologia nativas em seu território. Assim, o autor questiona se a execução das propostas sugeridas no relatório não levaria simplesmente ao domínio do mercado digital pelos concorrentes chineses?⁷² Se o resultado de uma revisão radical das práticas antitruste no EUA importar em uma dominação do mercado digital pelos chineses, isso dificilmente resolveria de forma satisfatória o problema da concentração, conforme apontando pelo Comitê.

Tirole esclarece as dificuldades oriundas de políticas estruturais no mercado digital. O primeiro obstáculo surge ao identificar as *essential facilities*⁷³, o segundo na forma de segregar as empresas de forma eficiente. Isso porque, dividir plataformas com efeitos de rede pode muito provavelmente resultar em: 1. Segregação dos usuários de forma a destruir totalmente os efeitos de rede e todos os benefícios deles; 2. Segregação dos usuários que rapidamente será revertida pela migração em massa dos usuários para uma das plataformas divididas. Em ambos os casos, a medida falhou.

Por fim, Tirole⁷⁴ aponta que outra dificuldade marcante quando se lida com mercados digitais é o fator tempo. No caso das *essential facilities*, por exemplo, quando as autoridades terminam de coletar informações sobre um elemento tecnológico, outro mais moderno já surgiu em seu lugar.

⁷¹ PICKER, 2020, p. 9-10.

⁷² LIPSKY, 2021, p. 6.

⁷³ *Essential facilities* são bens ou estruturas essenciais para a consecução de um objetivo econômico detidas por um ou poucos agentes.

⁷⁴ TIROLE, Jean. Competition and the Industrial Challenge for the Digital Age. *Inequalities in the Twenty-First-Century*, IFS Deaton Review, 2020, p. 6.

Como bem sustenta Picker, por vezes as autoridades antitruste são excelentes em verificar movimentos antimercado e levantar novas teorias de responsabilidade, mas encontram dificuldades para sugerir remédios adequados para os problemas identificados⁷⁵. Do mesmo modo que concentração é caracterizada por ser um fenômeno multifatorial, a solução correspondente também deve ser. Para tanto, entendemos que o primeiro passo deva ocorrer na base (modelo de cobrança) para, então, desdobrar-se em abordagens mais complexas.

4. ANÁLISE DA GRATUIDADE NOS MERCADOS DIGITAIS A PARTIR DO EFEITO DOTAÇÃO ÀS AVESSAS

O efeito dotação consiste em um viés que trata da tendência de os indivíduos atribuírem maior valor aos bens que estão sob sua posse do que aqueles bens que estão sob a posse de terceiros⁷⁶. Exemplificativamente, considerando o mesmo produto “X”, em regra quem está na posição de vendedor exigirá um preço maior do que aquele valor que estaria disposto a pagar pelo mesmo bem se este estiver em posse de terceiro.

Entretanto, podemos imaginar um efeito dotação às avessas no caso dos dados. A baixa percepção de valor em relação aos próprios dados induz os usuários a entrega gratuita e irrefletida, resultando em situação desvantajosa para si mesmo. Este

⁷⁵ PICKER, 2018, p. 38.

⁷⁶ A título exemplificativo, Korobkin descreve um experimento realizado com canecas de café. Os participantes foram divididos em grupos, um grupo recebeu as canecas e foram designados como vendedores, o outro grupo figuraria como comprador. Cada pessoa do grupo apontou um valor para o qual estaria disposto a vender ou a comprar a caneca. A diferença entre o valor atribuído pelos vendedores e os compradores foi de aproximadamente US\$3,00 (os vendedores indicaram uma intenção média de vender a US\$ 5,25 e os compradores de comprar por US\$2,25 a US\$2,75) (KOROBKIN, Russell. Wrestling with the Endowment Effect, or How to Do Law and Economics Without the Coase Theorem. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Ed. Eyal Zamir e Doron Teichman, Oxford University Press, 2014, p. 301-303. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289574. Acesso em: 14 jul. 2022).

comportamento pode ser explicado pela presença de dois elementos típicos de mercados digitais: a) o modelo de cobrança preço-zero; e b) a falta de conhecimento acerca da importância dos dados para economia digital.

Anos atrás, quando os serviços digitais estavam em fase de criação, houve um forte *lobby* por parte dos desenvolvedores para constituir um ambiente gratuito e benéfico aos usuários⁷⁷. A ideia era a favor de uma comunidade digital livre que, no entanto, acabou se virando contra ela⁷⁸. Os usuários desenvolveram uma forte ligação com a concepção de gratuidade que dificultou a transição para um ambiente que cobra monetariamente pelos seus serviços.

Uma vez que as plataformas perceberam que poderiam receber muito mais se cobrassem na forma de dados, os agentes se organizaram de modo a coletar a maior quantidade de dados possível em troca de seus serviços “gratuitos”. Essa troca corresponde à atual prática de “permuta” dos serviços digitais pelos dados dos usuários (*data-for-service*)⁷⁹.

Existe uma miríade de benefícios aos consumidores quando se fala de acesso digital a preço-zero, como, democratização do acesso à informação e disseminação da conectividade entre pessoas do globo todo⁸⁰. Inclusive, melhorias no quesito

⁷⁷ POSNER, Eric A.; WEYL, Glen. Mercados Radicais: reinventando o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Portfolio-Penguin, 1ª ed., 2019, p. 221.

⁷⁸ “The internet economy largely began with a venture-capital fueled bubble that chased usage with little sense for a business model. The social movement for “free software” collided with a counter-cultural streak in Silicon Valley that declared information wants to be free and built users expectations of digital services being offered freely” (IBARRA, Imanol A; GOFF, Leonard; HERNANDEZ, Diego J.; LANIER, Jaron; WEYL, Glen. Should we treat data as labor? Moving beyond “free”. American Economic Association Papers & Proceedings, v. 1, nº 1, 2017, p. 3. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3093683>. Acesso em: 20 fev. 2023).

⁷⁹ POSNER, Eric A.; WEYL, Glen. Mercados Radicais: reinventando o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Portfolio-Penguin, 1ª ed., 2019, p. 239.

⁸⁰ SAITO, Leandro. Antitruste e novos negócios na Internet. Condutas anti-competitivas ou exercício regular de poder econômico? Universidade de São Paulo –

qualidade de produtos, uma vez que o preço deixou de ser parâmetro para avaliação, conferindo maior peso na experiência do usuário, *layout*, funcionalidade, velocidade, assertividade e outros⁸¹.

Contudo, essa lógica acaba obscurecendo o fato de que, na verdade, há uma contraprestação não monetária pelos serviços. A gratuidade mitiga a forma como os consumidores percebem a cobrança, levando-os a agir de forma irracional em relação a um dos bens mais preciosos do universo digital.

Como já mencionado, dados compreendem uma parcela considerável da economia digital⁸². Embora existam outros elementos fundamentais, como capacidade computacional, sistemas de processamento, engenheiros, programadores, efeitos de redes bem construídos e outros, a quota-parte que cabe aos dados não é nada desprezível.

Trazer transparência ao público em geral acerca da importância dos dados não é de interesse das grandes plataformas digitais, pelo menos não no momento. Isso porque, eventual mudança neste raciocínio implicaria em impacto econômico considerável justamente nos grandes agentes coletores de dados.

Como os usuários percebem a gratuidade a partir do uso⁸³, as trocas no mercado digital são ditadas pelo seu valor de uso e não pelo seu valor de troca. O valor de uso é baseado no caráter subjetivo do indivíduo, que, dentre outras consequências,

USP, 2016, p. 150. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-22072016-130405/pt-br.php>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

⁸¹ FERNANDES, Victor Oliveira. Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abusos de poder econômico e inovação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 110.

⁸² IBARRA, et al. Should we treat data as labor? Moving beyond “free”. American Economic Association Papers & Proceedings, v. 1, nº 1, 2017, p. 3. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3093683>. Acesso em: 20 fev. 2023).

⁸³ “The digital economy is perhaps the leading source of innovation today, delivers massive sur plus to users and is “free” (at point of use) to users” (IBARRA, et al. Should we treat data as labor? Moving beyond “free”. American Economic Association Papers & Proceedings, v. 1, nº 1, 2017, p. 1. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3093683>. Acesso em: 20 fev. 2023).

dificulta a comparação e enaltece o efeito dotação⁸⁴. Comparações são mais fáceis quando existem substitutos satisfatórios⁸⁵. Nesse sentido, bens valorados sob o valor de troca possuem substitutos satisfatórios com mais correspondências - base de avaliação objetiva -, já os bens valorados sob o valor de uso, não - base de avaliação subjetiva.

A base de valoração é fundamental para formação de preços na economia. Ao mesmo tempo que o preço serve de elemento comunicativo entre a oferta e a demanda, ele é formado a partir de uma série de tentativas e erros até chegar a um ponto ótimo⁸⁶.

Essas tentativas e erros constituem os esforços da demanda para pagar menos e os esforços da oferta para receber mais. Em um cenário ideal, seria razoável supor que os usuários optariam pelas ofertas que maximizassem a remuneração pelos seus dados. Ocorre que, a ausência de compreensão qualitativa e quantitativa impede os usuários de agir desta maneira, contribuindo para o modelo de extração massiva de dados⁸⁷. Quando as partes não estão cientes da escassez do bem em posse, tendem tomar a negociação pela oferta recebida⁸⁸.

⁸⁴ KOROBKIN, Russell. Wrestling with the Endowment Effect, or How to Do Law and Economics Without the Coase Theorem. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Ed. Eyal Zamir e Doron Teichman, Oxford University Press, 2014, p. 304. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289574. Acesso em 14 jul. 2022.

⁸⁵ KOROBKIN, Russell. Wrestling with the Endowment Effect, or How to Do Law and Economics Without the Coase Theorem. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Ed. Eyal Zamir e Doron Teichman, Oxford University Press, 2014, p. 306. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289574. Acesso em: 14 jul. 2022

⁸⁶ VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel E. Fundamentos de economia 6ED. São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 21. E-book. ISBN 9788553131747. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131747/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

⁸⁷ COYLE, Diane; DIEPEVEEN, Stephanie, Creating and governing social value from data. Bennett Institute, University of Cambridge, 2021, p. 5. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3973034>. Acesso em: 21 mar. 2023.

⁸⁸ FERNANDES, Victor Oliveira. Direito da Concorrência das Plataformas

Assim, os usuários engajam em relações digitais diante de alta assimetria informacional. Isso explica por que, mesmo com falhas de segurança ou escândalos de privacidade, os usuários continuam fornecendo seus dados sem objeções⁸⁹. Mesmo aqueles usuários que presam por privacidade, tendem a fornecer dados se a retribuição for imediata⁹⁰. O tempo entre a solicitação de um serviço e o recebimento é compreendido como um custo de transação que o usuário não está disposto a incorrer.

Além disto, a falta de conhecimento distorce a disposição a pagar por algo (*willingness to pay* - WTP) e o valor que se exigiria para renunciar a isto (*willingness to accept* - WTA)⁹¹. Por exemplo, um estudo conduzido por Sunstein constatou que o valor médio de WTP para utilização do Facebook era de US\$5,00 por mês, ao passo, para deixar de utilizar a rede (WTA) os usuários atribuíram o valor de US\$64,00 por mês⁹².

Essa distorção dificulta a análise de distribuições de direitos, uma vez que há um enorme *gap* de valor acerca do mesmo bem. Se investigarmos a questão sob a ótica da análise econômica do direito (AED), buscaremos sempre uma distribuição conforme a atribuição de valor por cada indivíduo (maximização

Digitais: entre abusos de poder econômico e inovação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 184.

⁸⁹ A IBM realizou uma pesquisa com consumidores que mostra segurança e privacidade como os principais motivos para evitar o uso de um aplicativo – mas a maioria dos usuários ainda opta por usá-lo de qualquer maneira (MORNING CONSULT. *IBM Consumer Survey: security side effects of the pandemic*. IBM Security, 2021, p. 16. Available at: https://filecache.mediaroom.com/mr5mr_ibmnews/191177/Pandemic%20Security%20Side%20Effects%20Global%20Survey_IBM%20Analysis.pdf. Access at: 08 apr. 2023).

⁹⁰ FERNANDES, Victor Oliveira. *Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abusos de poder econômico e inovação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 185.

⁹¹ ZANITELLI, Leandro Martins. O efeito da dotação (endowment effect) e a responsabilidade civil. *Revista Direito GV*, v. 2, nº 1, 2006, p. 134.

⁹² COYLE, Diane; DIEPEVEEN, Stephanie, *Creating and governing social value from data*. Bennett Institute, University of Cambridge, 2021, p. 18. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3973034>. Acesso em: 21 mar. 2023.

da eficiência)⁹³.

Segundo Coase, nas negociações a custos de transação zero, as partes chegariam a resultados eficiente, independentemente de prescrição legal⁹⁴. A parte que menos atribuisse valor renunciaria ao seu direito em troca de algo que valoriza mais (dinheiro, bem ou direito). Em cenários de altos custos de transação, o resultado eficiente dependeria de disposição legal⁹⁵, que, em geral, também são designados conforme a regra de maximização.

Ocorre que, se o valor de um bem é medido pelos valores de WTP e WTA, o efeito dotação claramente deturpa o alcance da solução mais eficiente tanto no cenário com altos custos de transação, quanto no cenário de baixos ou zero⁹⁶. Isso porque a suposição de Coase depende da equivalência entre WTP e WTA, que não é verificada em mercados digitais.

5. MAIS COMPREENSÃO, MAIS CONCORRÊNCIA

Para elaborar uma solução à questão da disparidade entre WTP e WTA, Hovenkamp propõe analisar a situação a partir do

⁹³ ZANITELLI, Leandro Martins. O efeito da dotação (endowment effect) e a responsabilidade civil. *Revista Direito GV*, v. 2, nº 1, 2006, p. 132.

⁹⁴ COASE, Ronald. The problem of social cost. *The Latin American and Caribbean Journal of Studies*, 2008, v. 3, nº 1, art. 9, p. 2-7.

⁹⁵ ZANITELLI, Leandro Martins. O efeito da dotação (endowment effect) e a responsabilidade civil. *Revista Direito GV*, v. 2, nº 1, 2006, p. 132.

⁹⁶ Veja o seguinte exemplo: “a quantia mínima pela qual A renunciaria ao seu direito ao silêncio seja de \$ 55 (VDA para A, ou VDA[A], = \$ 55), embora \$ 30 seja o máximo que o mesmo A pagaria por esse direito na hipótese de não o possuir (VDP para A, ou VDP[A], = \$ 30). Admitindo-se que VDP e VDA para B sejam ambos iguais a \$ 50, o resultado dependerá agora do que a lei prescrever. Se ela instituir o direito ao silêncio para A, B permanecerá proibido de ensaiar mesmo que não haja custos de transação, já que, para adquirir o direito a tocar, B não pagará mais do que \$ 50, quantia inferior a que exige A (\$ 55). Se, ao contrário, conceder-se a B o direito a ensaiar durante as tardes, tal direito continuará em suas mãos, pois A não se dispõe a pagar (lembre-se de que VDP[A] = \$ 30) o mínimo que B exigiria (\$ 50) para fazer silêncio. (ZANITELLI, Leandro Martins. O efeito da dotação (endowment effect) e a responsabilidade civil. *Revista Direito GV*, v. 2, nº 1, 2006, p. 133).

valor de aceite - WTA, por considerar a medida mais assertiva em se tratando de bem-estar social⁹⁷. Korobkin, por outro lado, entende que é necessário avaliar cada situação individualmente, a fim de seja possível extrair o valor real dos direitos em questão⁹⁸.

Ocorre que, em ambos os casos, os autores avaliaram situações nas quais as partes compreendiam bem os *trade-offs* da relação. No caso dos mercados digitais, a compreensão acerca da renúncia à privacidade ou o custo pago não é claro, e, portanto, o usuário não busca uma remuneração satisfatória, tampouco valorizam corretamente o direito à própria remuneração.

Plott e Kathryn conduziram estudo para medir o efeito dotação das relações e a forma como as pessoas avaliam internamente os custos e riscos da sua decisão. Eles identificaram que em situações de compra ou venda, a simples insinuação da palavra “venda” ativa automaticamente instintos que buscam potencializar estratégias individuais⁹⁹. Mesmo quando o termo não era explícito, as partes que eram capazes de se perceber em situação de negociação apresentavam sinais da reação instintiva.

Os indivíduos que melhor compreendiam as dinâmicas do estudo realizado por Plott e Kathryn maximizavam seus lances, ao passo que àqueles que não compreendiam bem as tarefas demonstravam um resultado estratégico inferior¹⁰⁰. Para reduzir a disparidade entre os participantes, os autores realizaram treinamentos antes das trocas, a fim de prepará-los para as

⁹⁷ HOVENKAMP, Herbert. Marginal Utility and the Coase Theorem. *Cornell Law Review*, v. 75, nº 4, 1990, p. 804.

⁹⁸ KOROBKIN, Russell. Policymaking and the offer/asking gap. *Stanford Law Review*, v. 46, nº 3, 1994, p. 683.

⁹⁹ PLOTT, Charles, R.; KATHRYN, Zeiler. The willingness to pay/willingness to accept gap, the “endowment effect” subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. *The American Economic Review*, v. 95, nº 3, 2005, p. 11.

¹⁰⁰ PLOTT, Charles, R.; KATHRYN, Zeiler. The willingness to pay/willingness to accept gap, the “endowment effect” subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. *The American Economic Review*, v. 95, nº 3, 2005, p. 11.

negociações.

Embora os economistas buscassem formas de compreender o efeito dotação nas trocas, as descobertas podem ser utilizadas no caso do efeito às avessas, tal como treinamento, que gera maior compreensão acerca das dinâmicas envolvidas e, assim, aumenta as chances de maximização da barganha. Se os usuários não tomarem a oferta simplesmente como proposta, isto poderia impactar no poder de mercado dos agentes e reduzir a ineficiência alocativa que surge do peso morto monopolista¹⁰¹.

Nesse mesmo sentido, Korobkin aponta que, os indivíduos mais habituados a negociações ou com familiaridade ao objeto negociado, apresentam menos efeito dotação¹⁰². Novamente a familiaridade com o objeto negociado se apresenta como elemento base para reduzir o efeito, ou talvez aumentá-lo, no caso do presente trabalho.

O nosso objetivo não é fomentar o efeito dotação nos mercados digitais, mas equilibrar. Ao demonstrar o importante papel do usuário e seus dados na economia digital, desenvolve-se transparência. A percepção de gratuidade é prejudicial aos usuários e à economia e, portanto, deve-se fazer manifesta a presença de trocas não monetárias entre os agentes.

O conhecimento acerca dos termos da negociação (trocas não monetárias) e do objeto (distinção entre valor dos dados - plataformas - e o custo dos dados - usuários) pode conduzir os usuários a estratégias de maximização dos próprios lances, como observado por Plott e Kathryn, ou aumentar a avaliação dos dados pelo aumento da dotação, tal como analogicamente deduzido pelo estudo de Korobkin.

¹⁰¹ FERNANDES, Victor Oliveira. Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abusos de poder econômico e inovação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 183.

¹⁰² KOROBKIN, Russell. Wrestling with the Endowment Effect, or How to Do Law and Economics Without the Coase Theorem. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Ed. Eyal Zamir e Doron Teichman, Oxford University Press, 2014, p. 306. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289574. Acesso em 14 jul. 2022.

Ambas as propostas foram realizadas analisando os impactos do efeito dotação, que neste caso, é invertido. Se o efeito dotação exacerbado é prejudicial as trocas, pois dificulta o alcance de situação mutuamente benéfica, pode-se deduzir que o inverso também seja, pois deixa uma das partes em situação de aquiescência maior do que necessária, dificultando o equilíbrio entre os excedentes resultantes da negociação. De forma que, a elevação do efeito dotação nos usuários a um ponto neutro pode acarretar efeitos economicamente positivos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca dos agentes por mais eficiência ensejou em diversas descobertas importantes para o século XXI, mas também culminou no atual cenário de concentração. Se tomarmos a teoria dos ciclos da economia, proposta por Schumpeter, mesmo em cenários concentrados, as plataformas digitais são obrigadas a serem inovadoras, sob pena de evasão dos usuários para rival estabelecido ou a se estabelecer, oriundo das ondas tecnológicas disruptivas.

Muito embora as empresas aqui citadas estejam entre as companhias mais inovadoras do mundo¹⁰³, não é difícil imaginar como um ambiente altamente concentrado pode ser prejudicial. A concorrência é, ao mesmo tempo, um direito da sociedade e uma característica fundamental dos mercados.

Não se tem ainda soluções perfeitas para questão da concentração. Talvez elas nunca existam. Assim, o trabalho buscou analisar a questão sob a perspectiva do usuário. Várias propostas surgem para adequar a questão a partir do comportamento das plataformas, mas considerando a inevitável permanência dos mercados digitais na sociedade atual, os usuários também devem estar preparados para compreender e transacionar neste

¹⁰³ Ver ranking das empresas mais inovadoras do mundo em: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/innovation1000.html>.

ambiente.

A gratuidade das trocas é responsável por mitigar a percepção de cobrança gerando efeitos psicológicos que chamamos de dotação às avessas. Esse efeito faz com que os usuários empreguem menos valor aos seus dados, fornecendo-os irrefletidamente. Como consequência, os usuários deixam de internalizar os custos e riscos da sua decisão e, por este motivo, não contestam o modelo de extração de dados mesmo quando o serviço recebido não está à altura do pagamento.

Ao substituir a figura do preço por dados nas trocas, poderíamos supor que os usuários estariam inclinados a optar pelas ofertas que maximizasse a remuneração de seus dados. No entanto, ante a ausência de compreensão qualitativa e quantitativa dos dados isso não acontece. Em cenários onde as partes não estão cientes da escassez ou do valor do bem em posse, tendem tomar a negociação pela oferta recebida, gerando ineficiência alocativa.

A análise proposta a partir do efeito dotação investigou possibilidades de reduzir o peso morto do poder monopolista e chegou a duas conclusões: a) faz-se necessário equilibrar a percepção de valor dos usuários acerca dos próprios dados, que atualmente está abaixo do nível ideal, gerando efeitos dotação negativos prejudiciais à competição; e b) é preciso propagar maior conhecimento acerca das dinâmicas dos mercados, da importância dos dados e do funcionamento das tecnologias de modo geral, pois a assimetria informacional também é responsável pela distorção do efeito dotação.

Ambas as propostas foram realizadas analisando os impactos do efeito dotação. No primeiro cenário, aplica-se a interpretação de que, se o efeito dotação exacerbado é prejudicial as trocas, a completa ausência dele também é. No segundo caso, investigou-se como o efeito dotação pode dificultar as trocas, seja para mais ou para menos, então, considerando o caso proposto a elevação do efeito dotação nos usuários a um ponto

neutro pode acarretar efeitos economicamente positivos.



REFERÊNCIAS

- ARGENTESI, Elena; BUCCIROSSI, Paolo; CALVANO, Emilio; DUSO, Tomaso; MARRAZZO, Alessia; NAVA, Salvatore. *Merger Policy in Digital Markets: An Ex-Post Assessment*. DIW Berlin, German Institute for Economic Research. Berlin, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3507256>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- ARROW, Kenneth. *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*. Princeton University Press, 1962.
- AYRES, Ian. Rationalizing antitrust cluster markets. *Yale Law Journal*, v. 95, nº 109, 1985.
- BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Documento de Trabalho nº 005, 2020. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorren-cia-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2022.
- BOURREAU, Marc; DE STREEL, Alexandre; GRAEF, Inge. Big Data and Competition Policy: market power, personalised pricing and advertising. Project Report, Centre on Regulation in Europe. *SSRN Electronic Journal*: 2017. Disponível em: <https://cerre.eu/wp->

- content/uploads/2020/06/170216_CERRE_Comp-Data_FinalReport.pdf. Acesso em: 12 jul. 2022.
- CASSI, Guilherme H. G.; GONÇALVES, Oksandro O. Introdução à análise econômica do direito. *Revista de Direito Empresarial*, ano 15, nº 1, 2018, p. 28-29
- COASE, Ronald. The Problem of Social Cost. *The Latin American and Caribbean Journal of Studies*, 2008, v. 3, nº 1.
- COYLE, Diane; DIEPEVEEN, Stephanie, Creating and governing social value from data. *Bennett Institute, University of Cambridge*, 2021, p. 5. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3973034>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. *Competition Policy For The Digital*. Research Report European Commission, Directorate-General for Competition, European Commission, 2019. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.
- FARINA, Elizabeth M M. Q.; AZEVEDO, Paula F.; SAES, Maria S. M. *Competitividade: mercado, estado e organizações*. São Paulo: Singular, 1997.
- FERNANDES, Victor Oliveira. *Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abusos de poder econômico e inovação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.
- FORGIONI, Paula. *Os fundamentos do antitruste*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 11ª ed., 2021.
- FRAZÃO, Ana. Big Data, Plataformas Digitais e Principais Impactos sobre o Direito da Concorrência. In *Empresa, Mercado e Tecnologia*. Coord.: Ana Frazão e Angelo Gamba Prata de Carvalho. Belo Horizonte: Fórum, 2019.
- FRAZÃO, Ana. SANTOS, Luiza M. S. Belo. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito concorrência e a regulação de dados. *Revista de*

- Direito Público, vol. 17, n. 93, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3695>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- FURMAN, Jason; COYLE, Diane; FLETCHER, Amelia; MCAULEY, Derek; MARSDEN, Philip. Unlocking Digital Competition. *Report of the Digital Competition Expert Panel*. Londres, [s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>. Acesso em: 17 jul. 2023
- HOVENKAMP, Herbert. Digital Cluster Markets. *Pennsylvania Carey Law School: Legal Scholarship Repository*. 2021. Disponível em: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3302&context=faculty_scholarship. Acesso em: 20 jul. 2022.
- HOVENKAMP, Herbert. Marginal Utility and the Coase Theorem. *Cornell Law Review*, v. 75, nº 4, 1990.
- IBARRA, Imanol A; GOFF, Leonard; HERNANDEZ, Diego J.; LANIER, Jaron; WEYL, Glen. Should we treat data as labor? Moving beyond “free”. *American Economic Association Papers & Proceedings*, v. 1, nº 1, 2017, p. 3. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3093683>. Acesso em: 20 fev. 2023
- JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation on Social Media. *Chicago Booth, Stigler Center, Promarket*, 2022. Disponível em: <https://www.promarket.org/2022/11/10/the-economics-of-content-moderation-on-social-media/>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, 2022, paper nº 324, p. 39. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>

- /media/research/stigler/pdfs/workingpapers/324jmpjimezduzan003.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.
- KHAN, Lina. Amazons Antitrust Paradox. *Yale Law Journal*, 2017, vol. 126.
- KIRA, Beatriz; COUTINHO, Diogo R. Ajustando as lentes: novas teorias do dano para plataformas digitais. *Revista de Defesa da Concorrência*, Brasília, v. 9, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/view/734>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- KOROBKIN, Russell. Policymaking and the offer/asking gap. *Stanford Law Review*, v. 46, nº 3, 1994.
- KOROBKIN, Russell. Wrestling with the Endowment Effect, or How to Do Law and Economics Without the Coase Theorem. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Ed. Eyal Zamir e Doron Teichman, Oxford University Press, 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289574. Acesso em: 14 jul. 2022.
- LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E. Can big data protect a firm from competition? *Competition Policy International*, 2017. Disponível em: www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/01/CPI-Lambrecht-Tucker.pdf. Acesso em 17 jul. 2023
- LEMONS, Thales. *Aquisição de concorrentes nascentes ou killer acquisitions em mercados digitais: uma análise de uma década de aquisições pelas big techs*. Dissertação de Mestrado Profissional, IDP, 2021.
- LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/IMG/pdf/big.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- LIANOS, Ioaniss. Digitalisation and Competition Law: New Challenges. *Revista de Defesa da Concorrência*,

- Brasília, v. 7, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadededefesadaconcorrenca/article/view/443>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- LIPSKY, Abbott Jr. The Investigation of Competition in Digital Markets: Looking in the Wrong Forest? *CPI Antitrust Chronicle*, George Mason Law & Economics, 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=381583>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- MORNING CONSULT. *IBM Consumer Survey: security side effects of the pandemic*. IBM Security, 2021. Disponível em: https://filecache.mediaroom.com/mr5mr_ibmnews/191177/Pandemic%20Security%20Side%20Effects%20Global%20Survey_IBM%20Analysis.pdf. Acesso em: 08 abr. 2023
- PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- PETIT, Nicolas; TEECE, David J. Innovating Big Tech firms and competition policy: favoring dynamic over static competition. *Industrial and Corporate Change*, v. 30, 2021. Disponível em: <https://academic.oup.com/icc/article/30/5/1168/6363708>. Acesso em: 28 abr. 2023.
- PICKER, Randy. Platforms and Adjacent Market Competition: a look at recent history. In *Digital Platforms and Concentration*. University of Chicago Booth School of Business, 2018. Disponível em: <https://www.promarket.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Platforms-and-Concentration.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- PICKER, Randy. *Prepared Statement of Randal C. Picker Before the U.S. House of Representatives Committee on the Judiciary Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law*. Investigation into the State of Competition in the Digital Market Place, 2020. Disponível

- em: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/submission_from_randalpicker.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.
- PLOTT, Charles, R.; KATHRYN, Zeiler. The willingness to pay/willingness to accept gap, the “endowment effect” subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. *The American Economic Review*, v. 95, nº 3, 2005, p. 11.
- PORTO, Antônio Maristrello; GAROUPA, Nuno. *Curso de Análise Econômica do Direito*. São Paulo: Atlas, 2020, 1 ed.
- POSNER, Eric A.; WEYL, Glen. *Mercados Radicais: reinventando o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa*. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Portfolio-Penguin, 1ª ed., 2019, p. 221.
- RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; HERBST, Kharen Kelm. Direitos Autorais no Blockchain: Escassez como incentivo para produção ou concentração de riquezas? *Economic Analyses of Law Review*, v. 11, nº 3, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/11741>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- SAITO, Leandro. *Antitruste e novos negócios na Internet*. Conduas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico? Universidade de São Paulo – USP, 2016, p. 150. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-22072016-130405/pt-br.php>>. Acesso em: 04 jul. 2022.
- SCHUMPETER, J.A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 9ª ed., 2010.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *Information Rules: a strategic guide to the network economy*. Cambridge: Harvard

- Business School Press, 1999.
- STATISTA. *Statistics report on social media usage and social networking in the United Kingdom*. Statista, 2022. Disponível em: <https://www-statista-com.sbproxy.fgv.br/study/21322/social-media-usage-in-the-united-kingdom-statista-dossier/>. Acesso em: 02 jun. 2023
- STATISTA. *The 10 largest companies in the world by market capitalization in 1999*. Statista Research Department, 2014. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1261140/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-1999/>. Acesso em: 04 abr. 2023.
- STATISTA. *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2022*. Statista Research Department, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>. Acesso em: 04 abr. 2023.
- STUCKE, Maurice E. Should We Be Concerned About Dataopolies? *Georgetown Law Technology Review*, nº 275, 2018. Disponível em: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Stucke-pp-275-324.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022
- STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. Big Data and Competition Policy. *Oxford University Press*, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2849074. Acesso em: 12 jul. 2022.
- STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. No Mistake About it: the important role of antitrust in the era of big data. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, 2015, nº 269. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051. Acesso em: 12 jul. 2022.
- SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON

- THE JUDICIARY. *Investigation of Competition in Digital Markets*: majority staff report and recommendations. US, 2020. Disponível em: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf. Acesso em: 13 dez. 2022.
- TIROLE, Jean. Competition and the Industrial Challenge for the Digital Age. *Inequalities in the Twenty-First-Century*, IFS Deaton Review, 2020.
- TRIEBESS, Isabella; GONÇALVES, Oksandro. A delimitação do mercado relevante no ambiente digital a partir da competição por atenção e dados. In: *Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI*, XI, 2022, Chile. Santiago: Anais, p. 445. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/129by0v5/y31ab0p7/7ZVv1JUD27o55nrp.pdf> . Acesso em: 04 abr. 2023.
- VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel E. *Fundamentos de economia* 6ED. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/bo-oks/9788553131747/>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- ZANITELLI, Leandro Martins. O efeito da dotação (endowment effect) e a responsabilidade civil. *Revista Direito GV*, v. 2, nº 1, 2006.
- WERDEN, Gregory J. Why (Ever) Define Markets? An Answer to Professor Kaplow. *SSRN Electronic Journal*, 2012. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2004655>. Acesso em: 07 ago. 2022.