

39º PROGRAMA DE INTERCÂMBIO DO CADE
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA

VIOLAÇÃO DE DADOS PESSOAIS PODE SER UM DESAFIO AO ANTITRUSTE?

Caio Henrique Wisniewski

BRASÍLIA

2019

VIOLAÇÃO DE DADOS PESSOAIS PODE SER UM DESAFIO AO ANTITRUSTE?

RESUMO

Com a evolução da tecnologia digital, novas formas de coleta e processamento de dados surgiram, permitindo a multiplicação exponencial de dados analisados e utilizados por empresas nos mais variados mercados. A tecnologia chamada de *big data* possibilitou que muitas empresas construíssem modelos de negócios que utilizam dados pessoais como seu principal insumo, criando a *data-driven economy*. Assim, os dados coletados e processados podem ser a principal fonte de poder de mercado de um competidor. Em razão de seu valor econômico, é possível que uma competidora viole a privacidade de seus usuários para buscar poder de mercado ou manter sua posição dominante, ao mesmo tempo que viola a privacidade de seus usuários. A presente pesquisa tem como objetivo analisar os desafios enfrentados pelo direito da concorrência sobre o assunto, apresentando críticas pertinentes.

Palavras-chave: privacidade, proteção de dados, antitruste, efeitos de rede, *data-driven*, *big data*.

ABSTRACT

With the advancement of digital technology, new ways of collecting and processing data have been brought to light, enabling the exponential multiplication of data analysis and use by companies in many different markets. The big data technology enabled companies to create business models that use personal data as its core necessary input, creating the data-driven economy. Thus, processed and collected data can be the main source of market power of a competitor. Because of its economic value, companies may violate user's privacy, in order to obtain market power or maintain their dominant position while violating its user's privacy. This research aims to analyze the challenges faced by competition law on the subject, presenting relevant criticisms.

Keywords: privacy, data protection, antitrust, network effects, data-driven, big data.

Classificação JEL: K21 – Antitrust law

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. Breves Considerações Sobre Modelos de Negócios Presentes na <i>Data-Driven Economy</i>	4
3. Fatores de Não Preço (“ <i>non-price factors</i> ”) – Proteção de dados como elemento qualitativo	6
4. Critérios de Notificação de Operações às Autoridades Antitruste	8
5. Condutas Anticompetitivas e Big Data	9
6. Caso Facebook com a Autoridade Concorrencial Alemã (Bundeskartellamt).....	11
6.1. Mercado relevante e posição dominante.....	12
6.2. Teoria do dano adotada pela Bundeskartellamt	13
6.3. Algumas críticas levantadas contra a decisão	15
7. Riscos de Under-enforcement	16
8. CONCLUSÃO.....	17
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a informação tem ganhado cada vez mais relevância para a economia, se tornando importante vetor estratégico de empresas buscando vantagem competitiva. De fato, técnicas e tecnologias para o processamento e análise de elevados volumes de dados, também conhecido como “*big data*”, têm contribuído fortemente para a produção de conhecimento e promovido a inovação de produtos, processos e mercados¹. Assim, os mercados que são fomentados principalmente pela coleta e utilização massiva de dados fazem parte do que chamamos de “*data-driven economy*”.

Com o desenvolvimento e a disseminação das plataformas de múltiplos lados, isto é, tecnologias, produtos ou serviços, que permitem a coleta de dados de um lado do mercado para possibilitar a produção de novos produtos e serviços de outro lado da plataforma, a *data-driven economy* ganhou novas dimensões. Os dados coletados passaram a ser o principal insumo de empresas na economia digital, sendo considerado por alguns como recurso infraestrutural, uma vez que se tornaram a base deste segmento do mercado.

Os benefícios trazidos, contudo, contam com uma série de repercussões jurídicas na maioria das áreas do direito, principalmente no que se trata sobre a defesa da concorrência e a proteção de dados. Efetivamente, empresas como Google, Apple, Facebook e Amazon têm sido cada vez mais criticadas por supostamente utilizar seus elevados fluxos de dados pessoais para obter elevado poder de mercado, recebendo o acrônimo de BAADD (“*too big, anti-competitive, addictive and destructive to democracy*”) em uma publicação do *The Economist*².

Como denotado por Margrethe Vestager³, atual Comissária Europeia para a Concorrência, os dados são a nova moeda da internet, constituindo o principal objeto de troca que os consumidores podem utilizar para pagar pelas ferramentas digitais e serviços online. Tal moeda traz seus próprios desafios, já que uma conduta anticompetitiva dificilmente será

¹ OCDE (Org.). **Data-driven Innovation for Growth and Well-being: INTERIM SYNTHESIS REPORT**. October 2014. p. 2. Disponível em: <www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

² THE ECONOMIST (Ed.). **The techlash against Amazon, Facebook and Google—and what they can do: Which antitrust remedies to welcome, which to fight**. 2018. Disponível em: <<https://www.economist.com/briefing/2018/01/20/the-techlash-against-amazon-facebook-and-google-and-what-they-can-do>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

³ VESTAGER, Margrethe. **Competition in a big data world**. 2016. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world_en>. Acesso em: 04 mar. 2019.

puramente concorrencial, mas também terá impactos nas searas do direito do consumidor e da proteção de dados.

2. Breves Considerações Sobre Modelos de Negócios Presentes na *Data-Driven Economy*

Na economia fomentada por dados existem quatro passos elementares na cadeia de geração de valor⁴, sendo identificados como: (1) coleta e acesso; (2) armazenamento e agregação; (3) análise e distribuição; e (4) uso do conjunto de dados pessoais. Ao longo de toda a cadeia de valor, se espera que uma multiplicidade de instituições, sejam elas empresas, governos ou Organizações Não Governamentais (ONG), vejam e processem as informações conforme os seus interesses⁵. Assim, o uso do conjunto de dados pessoais coletados e processados podem ser destinados a uma infinidade de fins distintos, como, entre outros fins, aprimorar os parâmetros de busca de uma plataforma, venda para agências de publicidade direcionada e monitorar o próprio mercado.

Conforme mencionado, as empresas frequentemente exploram o *big data* operando em plataforma de múltiplos lados⁵, no qual um ou mais grupos de um lado da plataforma (“*paying side*”) geram receitas necessárias para financiar o outro lado da plataforma que utiliza o serviço de forma gratuita (“*free side*”)⁶. É por meio desses serviços “gratuitos” que empresas competem por atenção e fidelidade dos usuários, que por sua vez produzem dados de considerável valor agregado. A reutilização dos dados, assim, desencadeia um ciclo de retroalimentação que favorece um lado do mercado que, por seu turno, reforça o outro lado⁷.

Ainda, muitos serviços *data-driven* são caracterizados por seus fortes efeitos de rede, tanto diretos quanto indiretos, presentes em serviços como, por exemplo, redes sociais. Efeitos de rede surgem quando o valor de um produto ou serviço aumenta conforme o acréscimo do número de usuários do produto ou serviço.

⁴ CRAVO, Daniela Copetti. Fundamentos do Direito à Portabilidade de Dados: Mudanças e Desafios do Mercado Digital. In: CRAVO, Daniela Copetti. **Direito à Portabilidade de Dados: Interface entre defesa da concorrência, do consumidor e proteção de dados.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. Cap. 1, p. 12.

⁵ EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR (Org.). **Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy.** 2014. Disponível em: <https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2019.

⁶ GERADIN, Damien; KUSCHEWSKY, Monika. **Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue.** 2013. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088>. Acesso em: 13 fev. 2019.

⁷ OCDE (Org.). **Data-driven Innovation for Growth and Well-being: INTERIM SYNTHESIS REPORT.** October 2014. p. 29. Disponível em: <www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

Efeitos de rede diretos são aqueles que decorrem da interação direta entre os usuários do produto ou serviço, tornando-o mais útil e valioso quanto maior o número de pessoas utilizando o produto ou serviço. O maior exemplo de efeito de rede direto é o caso das redes sociais, quanto maior o número de usuários presentes na rede social, maior o seu nível de atração e utilidade.

Efeitos de rede indiretos ocorrem quando o elevado volume de uso de um produto aumenta a sua atratividade para outro grupo que, por sua vez, reverte em benefícios indiretos para os usuários originais do mesmo. Um exemplo disso é o caso de sistemas operacionais de computador que se tornam altamente populares e, por isso, atraem muitos desenvolvedores de aplicações e *software* compatíveis com o sistema operacional, beneficiando seus usuários⁸.

Efeitos de rede não são inerentemente prejudiciais e, como visto, podem gerar benefícios aos consumidores. Contudo, os mencionados efeitos podem trazer preocupações competitivas, uma vez que eles podem aumentar as barreiras de entrada em um mercado e eventuais custos de troca. Por exemplo, para uma nova rede social se estabelecer no mercado, não basta criar um serviço mais útil e seguro, mas também tem de convencer um elevado número de pessoas de um mesmo grupo social a utilizar o novo serviço, pois sem um elevado número de usuários sua utilidade é mínima. A principal preocupação levantada, portanto, é que isso pode resultar num aprisionamento do consumidor (“*consumer lock-in*”), podendo gerar um efeito bola de neve onde a dominância de um *player* se torna inevitável⁸.

Os efeitos de rede podem ser potencializados pelos ciclos de retroalimentação (“*feedback loops*”) presentes na economia *data-driven*⁹ e, conforme nota da OCDE, podem ser divididos em dois tipos: (i) o “*user feedback loop*” e (ii) o “*monetisation feedback loop*”. O primeiro é caracterizado na situação na qual uma empresa com um elevado número de usuários consegue coletar mais dados para melhorar a qualidade de seus serviços e, assim, conquistar novos usuários. O segundo ciclo é aquele em que plataformas exploram dados de usuários para melhorar o direcionamento de anúncios e monetizar seus serviços, obtendo fundos adicionais para investir em sua atividade e atraindo ainda mais usuários¹⁰.

⁸ OCDE (Org.). **Hearings: Digital Economy**. 2012. Disponível em: <<http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

⁹ MONTEIRO, Gabriela Reis Paiva. **Big Data e Concorrência: Uma avaliação dos impactos da exploração de big data para o método antitruste tradicional de análise de concentrações econômicas**. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2017.

¹⁰ OCDE (Org.). **Big data: Bringing competition policy to the digital era**. 2016. p. 10. Disponível em: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2019.

As características mencionadas não são mutuamente exclusivas e elas podem interagir entre si, podendo resultar em um aumento do poder de mercado de uma determinada empresa. Desta forma, a dinâmica existente na *data-driven economy* favorece a concentração e a dominação, caracterizando-se por propriedades que podem resultar no conhecido “*winner takes all*”¹¹.

3. Fatores de Não Preço (“*non-price factors*”) – Proteção de dados como elemento qualitativo

A maioria dos serviços *data-driven* (e.g. redes sociais e motores de busca online), ao menos quando tratamos de valores pecuniários, são fornecidos de forma ostensivamente “gratuita” aos seus consumidores¹². Como vimos anteriormente, trata-se de forma de captar o maior número de usuários para potencializar os efeitos de rede e aumentar o seu valor por meio de plataformas de múltiplos lados.

Desta forma, mesmo em situações de elevadas concentrações de mercado num determinado produto ou serviço *data-driven*, é improvável que certa empresa dominante aumente o seu preço¹³. Tal situação levanta certas dificuldades em apurar um dano efetivo aos consumidores, uma vez que seus preços não se alteram¹⁴, mas que é possível identificar potenciais danos se considerarmos a dimensão de não-preço.

Como forma de rivalidade entre os *players* do mercado, os fatores de não-preço são de elevada importância. Competição de não-preço compreende as atividades desenvolvidas pelas empresas capazes de alterar a demanda pelo produto ou serviço oferecido pela empresa, sendo excluídas as atividades associadas ao preço. Desta forma, as estratégias de competição levam

¹¹ OCDE (Org.). **Data-driven Innovation for Growth and Well-being: INTERIM SYNTHESIS REPORT**. October 2014. p. 60. Disponível em: <www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

¹² STUCKE, Maurice E.. **Should We Be Concerned About Data-Opolies?**. 2018. p. 279. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045>. Acesso em: 24 fev. 2019.

¹³ Efetivamente, depois da aquisição da Whatsapp Inc. pela Facebook, Inc., foi eliminada por completo a módica taxa anual de \$1,00 (um dólar americano) pela utilização do serviço, deixando ela ainda mais barato. LASHINSKY, Adam. **WhatsApp is Now Free. Why Facebook is Resisting Easy Money**. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/01/19/whatsapp-facebook-free-subscriptions/>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

¹⁴ THE ECONOMIST (Ed.). **How to tame the tech titans: The dominance of Google, Facebook and Amazon is bad for consumers and competition**. 2018. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2018/01/18/how-to-tame-the-tech-titans>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

em consideração, entre outras formas, as diferenças em níveis de qualidade, atendimento, métodos de distribuição e logística, inovação e fornecimento de informação¹⁵.

Assim, embora produtos e serviços *data-driven* possam sofrer um aumento da qualidade conforme o aumento de usuários (e.g. motores de busca que se tornam mais precisos conforme o maior número de usuários e informações coletadas), outros parâmetros de qualidade podem sofrer deterioração, como é o caso da proteção da privacidade. Neste sentido, se os consumidores valorizam a privacidade como fator relevante de um produto ou serviço, a diminuição de sua proteção equivale a redução da qualidade da atividade ofertada¹⁶.

Apesar disso, conforme apontou a OCDE em nota¹⁶, classificar privacidade como elemento qualitativo de um negócio ofertado não é tarefa simples e direta, principalmente quando consideramos duas dificuldades. Em primeiro lugar, podem faltar aos consumidores informações facilmente assimiláveis sobre quanta informações ele está fornecendo e sobre como ela está sendo utilizada pela empresa *data-driven*. Mesmo quando existe ampla informação disponível ao consumidor, ela pode estar disposta de maneira excessivamente complexa propositalmente desenhada para dificultar a compreensão sobre a extensão da coleta e processamento de seus dados. Em segundo lugar, as pessoas sofrem de diversos vieses comportamentais, tendo dificuldades de monitorar se a fornecedora está cumprindo suas obrigações em proteger seus dados ou demonstrando excessivo pessimismo, fazendo com que consumidores subestimem a proteção que podem obter de fornecedores. Em razão disso, o nível de privacidade oferecido pode não ser a razão determinante que influencia a contratação do negócio ou na percepção de valor de determinado produto ou serviço.

Contudo, por mais intrusiva que a coleta de dados no presente mercado seja e acabe favorecendo a baixa proteção de dados e, por consequência, prevaleça a baixa qualidade, isso não significa que a privacidade não seja dimensão relevante de competição qualitativa. O uniforme baixo nível de proteção de dados pode ser devido a elevados níveis de concentração no mercado *data-driven*, inexistindo pressões competitivas sobre a empresa dominante suficientes para mudar seu comportamento. Tal situação pode se verificar, caso a empresa

¹⁵ GUNDLACH, Greg. **Non-Price Effects of Mergers: A Primer**. 2016. Disponível em: <https://www.antitrustinstitute.org/wp-content/uploads/2018/08/Gundlach-2016-NON-PRICE-EFFECTS-OF-MERGERS.-A-PRIMER_0-1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019.

¹⁶ OCDE (Org.). **Big data: Bringing competition policy to the digital era**. 2016. p. 16. Disponível em: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2019.

dominante tenha incentivos para reduzir sua proteção de dados para potencializar sua coleta de informações¹⁷.

Com efeito, violações a privacidade de usuários podem ocasionar a diminuição da qualidade de um produto ou serviço, resultando em danos ao consumidor em consequência de potencial exercício abusivo de poder de mercado¹⁸. Violações à privacidade, portanto, podem decorrer de condutas anticompetitivas, justificando a intervenção de autoridades antitruste para enfrentar a questão com uma preocupação concorrencial¹⁹. Além disso, parece que o legislador pátrio já reconheceu a dimensão econômica dos dados pessoais, pois a nossa Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) estabeleceu, no inciso VI do artigo 2º, que a disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamento, entre outros, a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor.

Um problema que é levantado quando consideramos a privacidade como elemento de competição qualitativa é sobre como analisar e quantificar tais interesses dentro da perspectiva concorrencial, mesmo concordando com o argumento da privacidade como elemento de não-preço²⁰. Para fins deste artigo, como iremos abordar mais adiante, o que realmente importa é como os dados, uma vez coletados e processados, podem ser utilizados para tirar proveito indevidamente de consumidores²¹.

4. Critérios de Notificação de Operações às Autoridades Antitruste

Usualmente, autoridades de defesa da concorrência utilizam o critério de faturamento para determinar quais operações são sujeitas à notificação da autoridade para análise. Tal critério, contudo, tem se mostrado insuficiente para lidar com atos de concentração envolvendo empresas inovadoras com ativos e elevado volume de dados relevantes que podem ser utilizados

¹⁷ STUCKE, Maurice E.. **Should We Be Concerned About Data-Opolies?**. 2018. p. 285-286. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045>. Acesso em: 24 fev. 2019.

¹⁸ SWIRE, Peter. **Protecting Consumers: Privacy Matters in Antitrust Analysis**. 2007. Disponível em: <<https://www.americanprogress.org/issues/economy/news/2007/10/19/3564/protecting-consumers-privacy-matters-in-antitrust-analysis/>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

¹⁹ MACHADO, Luiza Andrade. **Desafios do big data ao direito da concorrência**. Revista do IBRAC, São Paulo, v. 23, n. 2, 2017. p.393. Disponível em: <http://www.ibrac.org.br/UPLOADS/PDF/RevistadoIBRAC/Revista_23_n%C2%BA_2.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

²⁰ MANNE, Geoffrey A.; SPERRY, R. Ben. **The Law and Economics of Data and Privacy in Antitrust Analysis**. 2015. p. 10. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/314423783_The_Law_and_Economics_of_Data_and_Privacy_in_Antitrust_Analysis>. Acesso em: 10 mar. 2019.

²¹ CHIRITA, Anca D.. **Data-Driven Mergers Under EU Competition Law**. 2018. p. 24. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3199912>. Acesso em: 13 fev. 2019.

como vantagem competitiva pela empresa adquirente, mas que não possuem elevado faturamento²².

De fato, como ocorreu com a aquisição do Whatsapp pela Facebook, Inc., a operação de \$19 bilhões de dólares americanos não atendeu aos critérios de notificação da maioria dos países no mundo, incluindo o próprio Conselho Administrativo de Defesa Econômica, devido ao baixo faturamento do Whatsapp²³. A própria Comissão Europeia, por exemplo, apenas analisou o ato de concentração, pois três jurisdições da União Europeia tinham competência para realizar a avaliação concorrencial do ato, tendo as empresas optado submeter apenas para a Comissão Europeia para se beneficiar da “*one-stop-shop review*”²⁴.

Conforme aponta a OCDE, uma possível solução seria admitir um novo critério adicional baseado no valor da operação, uma vez que o elevado preço da transação reflete o quanto os compradores estão dispostos a pagar pelos ativos que estariam sendo adquiridos, como, por exemplo, os dados dos usuários. Além disso, esse novo critério de notificação ajudaria às autoridades antitruste a identificar aquisições defensivas que buscam eliminar competidores inovadores potencialmente disruptivos²⁵.

5. Condutas Anticompetitivas e Big Data

Conforme anteriormente mencionado, em razão da forma em que os mercados digitais estão estruturados, há uma tendência à concentração nestes mercados. Contudo, meramente deter a utilizar a tecnologia de *big data* não configura ato ilícito, pode a concentração resultar de “*conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores*”, não caracterizando infração conforme o §1º do art. 36 da Lei nº 12.529/2011.

De acordo com Anja Lambrecht e Catherine E. Tucker, a tecnologia de *big data* não confere, por si só, vantagem competitiva sustentável para competidores do mercado. Conforme argumentam, para que a tecnologia levantasse barreiras de entrada seria necessário atender ao

²² MACHADO, Luiza Andrade. **Desafios do big data ao direito da concorrência**. Revista do IBRAC, São Paulo, v. 23, n. 2, 2017. p.394. Disponível em: <http://www.ibrac.org.br/UPLOADS/PDF/RevistadoIBRAC/Revista_23_n%C2%BA_2.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

²³ SAKOWSKI, Patrícia Alessandra Morita. **A Rainha Vermelha no Antitruste**. 2018. Disponível em: <<https://economiasdeservicos.com/2018/10/16/a-rainha-vermelha-no-antitruste/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

²⁴ COMISSÃO EUROPEIA (Ed.). **Competition merger brief**: Issue 1/2015 – February. 2015. p. 2. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015_001_en.pdf> Acesso em: 06 fev. 2019.

²⁵ OCDE (Org.). **Big data: Bringing competition policy to the digital era**. 2016. p. 20. Disponível em: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2019.

menos quatro critérios²⁶: a tecnologia tem que ser custosa para replicação (*inimitable*), rara, valiosa e insubstituível. Para estas professoras, a mera utilização da tecnologia de *big data* não confere vantagem competitiva imediata apta a levantar barreiras de entrada no mercado para novos competidores²⁷, pois ao menos um desses quatro critérios não são atendidos. Tal situação se verificaria, pois dados *online* são não-concorrentes (*non-rivalrous*²⁸), isto é, seu consumo não diminui a disponibilidade para outros competidores, além de serem onipresentes e facilmente obtidos²⁹.

Contudo, como ponderam Stucke e Grunes, se dados realmente fossem amplamente disponíveis, empresas não incorreriam em custos ou ofereceriam serviços sem custo monetário para obtê-los e se manterem competitivos no mercado³⁰. Além disso, barreiras de entrada, uma vez baixas, podem aumentar em razão de efeitos de rede³¹. Como vimos, efeitos de rede podem resultar no aprisionamento do consumidor a uma determinada plataforma, podendo gerar uma nova barreira à entrada de novos competidores.

Os autores que entendem que dados são relevantes para a regulação antitruste argumentam que é precisamente a habilidade de monetizar grandes quantidades de dados que auferem a grande vantagem de grandes competidores, sendo essa vantagem quase impossível de ser superada por pequenos competidores ou novos participantes. Neste raciocínio, ingressantes se encontram em grave desvantagem, já que eles não possuem dados desde o início, nem mesmo volumes comparáveis de dados para aprimorar seu serviço. Tal situação induziria a um alargamento do “desnível de dados” (“*data gap*”), reduzindo as chances de competidores menores exercerem pressão sobre plataformas dominantes³².

²⁶ LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E.. **Can Big Data Protect a Firm from Competition?** 2015. p.16. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2705530>. Acesso em: 13 mar. 2019.

²⁷ SOKOL, D. Daniel; COMERFORD, Roisin E.. **Antitrust and Regulating Big Data.** 2019. p. 1135. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2834611>. Acesso em: 13 mar. 2019.

²⁸ LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E.. **Can Big Data Protect a Firm from Competition?** 2015. p.5. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2705530>. Acesso em: 13 mar. 2019.

²⁹ No mesmo sentido: MACCARTHY, Mark. **Big data is not a barrier to entry.** 2018. Disponível em: <<https://www.cio.com/article/3252144/big-data-is-not-a-barrier-to-entry.html>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

³⁰ STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P.. **Big Data and Competition Policy.** 2016. p. 8. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308970973_Big_Data_and_Competition_Policy>. Acesso em: 13 fev. 2019.

³¹ STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P.. **Big Data and Competition Policy.** 2016. p. 7. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308970973_Big_Data_and_Competition_Policy>. Acesso em: 13 fev. 2019.

³² LAO, Marina. **Erring on the Side of Antitrust Enforcement When in Doubt in Data-Driven Mergers.** 2017. p. 509. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3147223>. Acesso em: 18 mar. 2019.

6. Caso Facebook com a Autoridade Concorrencial Alemã (Bundeskartellamt)

Em 06 de fevereiro de 2019, a autoridade antitruste alemã, Bundeskartellamt, proibiu a política de processamento de dados imposta pelo Facebook em seus usuários, ordenando o encerramento da conduta. Assim, a Facebook, Inc., deverá interromper o monitoramento de usuários alemães fora de seu próprio website, a não ser que peça consentimento para a coleta e o uso dos respectivos dados. Além disso, a autoridade alemã afirmou que o Facebook precisará que cada usuário autorize a vinculação de suas contas do *Facebook.com* os dados do *Instagram* e *Whatsapp*, serviços também da Facebook, Inc., ou terá que manter os dados separados.

A Facebook, Inc. desenvolve e opera diversos produtos, majoritariamente digitais, tendo como os mais conhecidos o *Facebook.com*, o *Instagram* e o *Whatsapp*, genericamente conhecidos como “mídias sociais” pelo público amplo. A base de usuários de grande parte de seus produtos tem crescido significativamente nos últimos anos, tendo grande participação nos mercados relevantes de seus principais produtos.

Além desses serviços, a empresa também oferece o *Facebook Business Tools*, um conjunto de ferramentas gratuitas voltadas a empresas, anunciantes, desenvolvedores e operadores de *websites*, que podem ser integradas pelos usuários no desenvolvimento de seus próprios *websites* por meio interfaces de programação (*Application Programming Interfaces – API*) pré-definidas pela Facebook. Entre essas ferramentas estão inclusos os botões de “Curtir” e “Compartilhar”, acesso e autenticação pela conta Facebook (*Facebook login*) e outros serviços de análise (*Facebook Analytics*) implementados por outras ferramentas da empresa. Por meio destas ferramentas, a Facebook coleta informações por meio de terceiros fora de sua própria plataforma e as atribui ao perfil do usuário³³.

A Facebook coleta dados por meio de suas diferentes plataformas e pelos sites que integram o *Facebook Business Tools*, sendo estes dados acumulados e centralizados pela empresa. Essa coleta em outras aplicações que não apenas em sua plataforma é uma pré-condição para o uso do próprio *Facebook.com*, previstas nos Termos de Serviço da rede social. Até o momento, usuários privados só poderiam acessar a rede social se eles concordassem com os termos de serviço que estipulam que a Facebook pode coletar diversos

³³ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary:** Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. 2019. p. 2 Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

dados fora da plataforma Facebook, tanto de websites da internet quanto de aplicações de smartphones, e atribuir estes dados a um respectivo perfil da rede social.

A decisão da Bundeskartellamt não proíbe o Facebook de coletar e processar informações dentro de suas respectivas plataformas, mas proíbe a prática de acumular e combinar dados em ampla escala sem o consentimento voluntário do respectivo usuário, não podendo ser uma condição de uso dos serviços ofertados. Na análise da autoridade alemã, os termos e condições impostos não podem ser justificados sob os princípios da proteção de dados nem são apropriados sob as normas de direito da concorrência³⁴, cujos argumentos serão melhor analisados adiante.

6.1. Mercado relevante e posição dominante

A Bundeskartellamt definiu o mercado relevante de *Facebook.com* como mercado de redes sociais com usuários particulares no lado oposto do mercado relevante, considerando a Alemanha como região geográfica relevante. Na definição da autoridade alemã, mídias sociais como Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Xing, Twitter, Pinterest e Youtube estão situadas em mercados separados devido às diferenças técnicas e de aplicação dos mencionados produtos³⁵.

Ao apurar o poder de mercado do Facebook, a autoridade concorrencial alemã constatou que a empresa atua em mercado que não é suficientemente controlado pela concorrência. Entre as principais características analisadas para chegar a tal conclusão estão: o *market share* da companhia, as barreiras de mercado levantadas por efeitos de rede e o acesso superior que a empresa tem a dados relevantes do ponto de vista competitivo³⁶.

Primeiramente, o *market share* da rede social no mercado alemão é consideravelmente elevado, principalmente entre usuários diariamente e mensalmente ativos, excedendo os 95% e 80% respectivamente. Aqui a autoridade alemã considerou o número de usuários diariamente

³⁴ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources**: Background information on the Bundeskartellamt's Facebook proceeding. 2019. p. 1. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook_FAQs.pdf?__blob=publicationFile&v=6>. Acesso em: 20 fev. 2019.

³⁵ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary**: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. 2019. p. 5 Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

³⁶ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary**: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. 2019. p. 6-7. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

ativos como principal indicador relevante, uma vez que o sucesso de mercado de uma rede social é medido pela intensidade de uso da mesma. Assim, a Bundeskartellamt apurou que os serviços do grupo Facebook têm uma participação de mercado muito acima dos limites estabelecidos pela lei alemã, mesmo se a definição de mercado relevante fosse mais ampla a ponto de incluir outras mídias sociais já aqui mencionadas³⁶.

Na análise foi considerada as dificuldades que os seus usuários têm em trocar para outra rede social devidas aos efeitos diretos de rede. Conforme anteriormente abordado, os usuários do Facebook utilizam a rede para se conectar com determinadas pessoas, sendo necessário convencer um considerável número de pessoas a fazer o mesmo para viabilizar a troca de rede social, dificultando a troca. Assim, a autoridade apurou que os efeitos de rede são fortemente relacionados à identidade dos usuários, resultando no efeito de aprisionamento (*lock-in effect*) do usuário que dificulta e/ou previne a troca por outra rede social³⁶.

O Facebook também tem excepcional acesso a dados competitivos altamente relevantes, pois sua rede social é impulsionada por dados pessoais, fazendo com que a empresa detenha fontes de dados de elevada abrangência para facilitar a publicidade altamente personalizada. Combinado com os efeitos de rede diretos e indiretos, esse acesso aos dados constitui outra barreira à entrada no mercado para o produto de um concorrente que pode ser monetizado³⁶.

6.2. Teoria do dano adotada pela Bundeskartellamt

No caso em análise, usar e implementar a política de dados do Facebook, que permite a empresa a coletar dados de usuários e dispositivos fora de sua própria plataforma, foi considerada como abuso de posição dominante, nos termos do artigo 19(1) da GWB (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – Lei Antitruste Alemã*)³⁷. No caso, os termos de serviço impostos foram considerados como condições abusivas de negócio (*exploitative business terms*). A autoridade alemã considerou as análises feitas sob a luz do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), concluindo que os termos são inapropriados e prejudicam tanto os usuários particulares quanto competidores.

A Bundeskartellamt entendeu que práticas que violam leis de proteção de dados também podem infringir leis concorrenciais. Tal entendimento reforçou o estudo por ela realizado em

³⁷ Versão oficial da lei em inglês: “§19 *Prohibited Conduct of Dominant Undertakings* - (1) *The abuse of a dominant position by one or several undertakings is prohibited*”. ALEMANHA. **Act against Restraints of Competition (Competition Act –GWB)**. 2013. Disponível em: <http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

conjunto com a autoridade concorrencial francesa (*Autorité de la concurrence*) no sentido de que, por mais diferentes que possam ser os objetivos das leis de proteção de dados e da lei antitruste, questões de privacidade não podem ser excluídas da análise antitruste simplesmente em virtude de sua natureza. De acordo com o estudo, pode existir uma forte ligação entre o poder de mercado de um competidor, seus processos de coleta de dados e a concorrência em determinado mercado relevante, especialmente quando a informação é o principal insumo do competidor dominante, justificando a consideração de regulamentos e políticas de privacidade no processo concorrencial³⁸.

A decisão mostrou forte preocupação com o livre consentimento do usuário que concorda com os termos de serviço, uma vez que há um desequilíbrio negocial entre um usuário particular e um competidor dominante. No entendimento da autoridade, não há consentimento efetivo para a coleta de informações do usuário se o consentimento é uma pré-condição para utilizar o serviço³⁹. Tendo em vista a posição dominante do Facebook no mercado, se os usuários concordam com os termos impostos pela empresa com o único propósito de concluir o contrato, tal situação não pode ser considerada como livre consentimento dentro das definições da GDPR. Desta forma, o abuso da Facebook se verifica quando ele se utiliza de seu maior poder de barganha para impor condições amplas de coleta e processamento de dados que usuários não podem se prevenir, pois não há mecanismos adicionais de controle disponíveis⁴⁰.

É a partir desse raciocínio que a teoria do dano adotada no caso é construída, pois a autoridade argumenta que a violação da proteção de dados é uma forma de manifestação de poder de mercado da empresa. Assim, em razão do processamento inapropriado de dados de usuários praticado pela Facebook, a competidora ganhou vantagem competitiva sobre seus concorrentes de maneira ilícita e levantou barreiras para novos entrantes, protegendo o poder de mercado da Facebook em face dos consumidores finais⁴¹.

³⁸ AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT. **Competition Law and Data**. 2016. p. 23-24. Disponível em: <<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

³⁹ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary**: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. 2019. p. 1. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

⁴⁰ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary**: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. 2019. p. 10-11. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

⁴¹ BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary**: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. 2019. p. 11. Disponível em:

6.3. Algumas críticas levantadas contra a decisão

A decisão da autoridade alemã foi bastante inovadora e, como era de se esperar, ela foi recebida com várias críticas, tanto de advogados e acadêmicos quanto de empresas e da própria Facebook. Para alguns, a coleta de dados por meio de websites de terceiros realizada pela empresa é completamente legítima, uma vez que o *Facebook login*, assim como as outras ferramentas existentes que aprimoram a experiência do usuário, facilita muito o processo de registro de usuários em sites de terceiros, sendo razoável que a empresa receba uma contraprestação em forma de dados⁴².

A própria empresa afetada pela decisão criticou a decisão. Em primeiro lugar, a Facebook alegou que a Bundeskartellamt, mesmo depois de apurar em pesquisa própria que mais de 40% dos usuários de mídias sociais na Alemanha não utiliza o Facebook, subestimou a forte concorrência que a empresa enfrenta no país, argumentando que popularidade do serviço não é a mesma coisa que dominância. Em segundo lugar, a empresa já segue as diretrizes do GDPR e é responsável por proteger as informações dos usuários. Na visão dela, o GDPR harmoniza as leis de proteção de dados entre os diversos países europeus e outorga competência para as autoridades de proteção de dados de cada país, e não para autoridades concorrenciais, para fiscalizar e determinar se as empresas estão respeitando seus compromissos. Desta forma, a Bundeskartellamt estaria interpretando incorretamente o seu cumprimento do GDPR, enfraquecendo os mecanismos fornecidos pelas leis europeias para garantir padrões altos e sólidos para a proteção de dados na Europa. Em terceiro lugar, centralizar e utilizar as informações entre as diferentes plataformas do grupo contribui para melhorar o serviço, pois ela ajuda a personalizar o serviço para cada usuário e entregar informações e sugestões de contato que possam interessar o usuário. Além disso, a utilização conjunta de informações das plataformas do grupo ajuda a empresa a identificar pessoas com comportamentos abusivos e desativar contas ligadas a atividades terroristas, exploração infantil e interferências em eventuais processos eleitorais por meio do Facebook ou do Instagram, tornando o serviço mais seguro⁴³.

<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

⁴² AUER, Dirk. **The FCO's Facebook Decision: Putting Privacy Before Competition**. 2019. p. 3. Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/03/EU-News-Column-March-2019-3-Full.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

⁴³ CUNNANE, Yvonne. **Why We Disagree With the Bundeskartellamt**. 2019. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2019/02/bundeskartellamt-order/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Além disso, o problema trazido pela autoridade alemã mostra um problema de assimetria de informações entre o provedor do serviço (Facebook) e seus usuários. Entretanto, a falta de conhecimento ou entendimento correto de termos contratuais não é limitado a situações em que há uma empresa dominante no mercado relevante e podem ocorrer com qualquer pessoa física ou jurídica. Ainda, uma competidora dominante pode também se encontrar em situação que ela concorda com algum termo desfavorável se ela tratar sobre algum assunto que não compreende suficientemente. Portanto, não é tão aparente que o “uso excessivo de dados” é verdadeiramente uma “manifestação de poder de mercado” conforme argumentado pela autoridade, uma vez que a assimetria de informações não necessariamente existe em virtude do poder de mercado da competidora⁴⁴.

7. Riscos de Under-enforcement

A aplicação da lei antitruste é assunto a ser tratado com seriedade e somente exercida quando o dano é estabelecido ou provável, dado que a intervenção excessiva pode ocasionar justamente aquilo que o direito concorrencial tenta evitar, desestimulando a concorrência e a inovação. Ao mesmo tempo, é necessário cuidado com os perigos de sub-aplicação (*under-enforcement*). É verdade que a economia digital está crescendo, a tecnologia está avançando e algumas empresas estão sendo bem-sucedidas neste meio, mas também há preocupação em situações onde a entrada é possível, mas o crescimento controlado por plataformas estabelecidas, ou onde a escolha é ampla, mas a concorrência é mínima⁴⁵.

Conforme abordados neste trabalho, o mercado *data-driven* pode desafiar certos parâmetros tradicionais que tornam difícil a sua análise pela perspectiva antitruste. Em atos de concentração, por exemplo, uma empresa pode decidir por adquirir outra não em razão de seu produto, mas pelos dados que a companhia coleta. Em tais situações, Stucke sugere que empresas ampliem sua análise e verifiquem: (i) o impacto da concentração em cada lado da plataforma de múltiplos lados; (ii) se o ato de concentração aumenta a probabilidade de que uma empresa diminua propositalmente a qualidade de seu produto no *free side* (incluindo proteção da privacidade de seus usuários); (iii) se os dados adquiridos ajudam a empresa a

⁴⁴ HÖPPNER, Thomas. **Data Exploiting As an Abuse of Dominance:** The German Facebook Decision. 2019. p. 5. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3345575>. Acesso em: 29 mar. 2019.

⁴⁵ ROLNIK, Guy; SCHECHTER, Asher. **How Can Antitrust Be Used to Protect Competition in the Digital Marketplace?** 2016. Disponível em: <<https://promarket.org/digital-market-not-going-correct/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

ganhar ou manter poder de mercado; e (iv) se a concentração aumenta barreiras para novos entrantes no mercado digital relevante⁴⁵.

8. CONCLUSÃO

A *data-driven economy* desafia a dinâmica convencional dos mercados e da análise antitruste, uma vez que é um mercado que têm características que favorecem a concentração de mercado. Tal situação existe, principalmente em razão dos efeitos de rede e dos ciclos de retroalimentação (*feedback loops*), que fortalece os competidores com amplo acesso a dados pessoais.

Efetivamente, os dados se tornaram o principal insumo desta indústria, levantando fortes questionamentos sobre uso indevido de informações pessoais de usuários para ganhar ou manter poder de mercado. Assim, a violação da proteção de dados pessoais pode se tornar um problema concorrencial, tanto porque a privacidade pode ser considerada como dimensão qualitativa de um produto e/ou serviço, quanto porque os dados pessoais podem ser utilizados para praticar condutas de abuso de poder de mercado. Conforme foi apontado no caso Facebook na Bundeskartellamt, uma empresa dominante pode se utilizar de sua posição dominante para praticar atos que violem a privacidade de seus usuários. Além disso, apesar de muitas críticas, a decisão alemã pode influenciar futuras decisões de outras agências antitruste.

Contudo, a mera utilização de tecnologia de coleta e processamento de dados pessoais não confere de imediato vantagem competitiva no mercado sustentável apta a ensejar alguma violação concorrencial, dado que a tecnologia pode trazer muitos benefícios para o consumidor. A própria decisão da Bundeskartellamt foi fortemente criticada com argumentos que tratavam tanto dos benefícios da coleta massiva de dados pelo Facebook quanto pela verdadeira definição de “manifestação de poder de mercado”.

Em suma, tanto o lado que defende que a violação da proteção de dados pode ensejar uma infração antitruste quanto aqueles que negam tal ideia apresentam argumentos razoáveis e importantes. Contudo, as peculiaridades do mercado *data-driven* apresentam muitas peculiaridades que favorecem a concentração, exigindo especial atenção das autoridades concorrenciais com aquilo que representa a principal matéria-prima deste mercado: os dados pessoais. Portanto, a violação de dados pessoais pode sim ser um problema antitruste, mas é necessário cuidado tanto com a intervenção concorrencial excessiva quanto com o *under-*

enforcement, exigindo especial atenção em cada caso para que eles não sejam automaticamente considerados infração antitruste ou passem despercebidos.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEMANHA. **Act against Restraints of Competition (Competition Act –GWB)**. 2013. Disponível em: <http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

AUER, Dirk. **The FCO’s Facebook Decision: Putting Privacy Before Competition**. 2019. Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/03/EU-News-Column-March-2019-3-Full.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT. **Competition Law and Data**. 2016. Disponível em: <<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

BUNDESKARTELLAMT (Alemanha). **Case Summary: Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing**. 2019. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4>. Acesso em: 19 fev. 2019.

CHIRITA, Anca D.. **Data-Driven Mergers Under EU Competition Law**. 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3199912>. Acesso em: 13 fev. 2019.

COMISSÃO EUROPEIA (Ed.). **Competition merger brief: Issue 1/2015 – February**. 2015. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015_001_en.pdf> Acesso em: 06 fev. 2019.

CRAVO, Daniela Copetti. **Direito à Portabilidade de Dados**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. 212 p.

CUNNANE, Yvonne. **Why We Disagree With the Bundeskartellamt**. 2019. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2019/02/bundeskartellamt-order/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR (Org.). **Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy**. 2014. Disponível em: <https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2019.

FIDELIS, Andressa Lin. **Data-driven mergers: a call for further integration of dynamics effects into competition analysis**. 2017. Disponível em: <<http://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/354>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

GERADIN, Damien; KUSCHEWSKY, Monika. **Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue.** 2013. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088>. Acesso em: 13 fev. 2019.

GUNDLACH, Greg. **Non-Price Effects of Mergers: A Primer.** 2016. Disponível em: <https://www.antitrustinstitute.org/wp-content/uploads/2018/08/Gundlach-2016-NON-PRICE-EFFECTS-OF-MERGERS.-A-PRIMER_0-1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019.

HEINZ, Silke. **Bundeskartellamt hits „don't like“-button on Facebook.** 2019. Disponível em: <<http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/02/11/bundeskartellamt-hits-dont-like-button-on-facebook/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

HÖPPNER, Thomas. **Data Exploiting As an Abuse of Dominance: The German Facebook Decision.** 2019. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3345575>. Acesso em: 29 mar. 2019.

LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine E.. **Can Big Data Protect a Firm from Competition?** 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2705530>. Acesso em: 13 mar. 2019.

LANDE, Robert H.. **The Microsoft-Yahoo merger: Yes, privacy is an antitrust concern.** 2008. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1121934>. Acesso em: 07 mar. 2019.

LAO, Marina. **Erring on the Side of Antitrust Enforcement When in Doubt in Data-Driven Mergers.** 2017. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3147223>. Acesso em: 18 mar. 2019.

LASHINSKY, Adam. **WhatsApp is Now Free. Why Facebook is Resisting Easy Money.** 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/01/19/whatsapp-facebook-free-subscriptions/>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

LOMAS, Natasha. **German antitrust office limits Facebook's data gathering.** 2019. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2019/02/07/german-antitrust-office-limits-facebooks-data-gathering/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

MACCARTHY, Mark. **Big data is not a barrier to entry.** 2018. Disponível em: <<https://www.cio.com/article/3252144/big-data-is-not-a-barrier-to-entry.html>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

MACHADO, Luiza Andrade. **Desafios do big data ao direito da concorrência.** Revista do IBRAC, São Paulo, v. 23, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.ibrac.org.br/UPLOADS/PDF/RevistadoIBRAC/Revista_23_n%C2%BA_2.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

MANNE, Geoffrey A.; SPERRY, R. Ben. **The Law and Economics of Data and Privacy in Antitrust Analysis.** 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/314423783_The_Law_and_Economics_of_Data_and_Privacy_in_Antitrust_Analysis>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MONTEIRO, Gabriela Reis Paiva. **Big Data e Concorrência: Uma avaliação dos impactos da exploração de big data para o método antitruste tradicional de análise de concentrações econômicas.** 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2017.

OCDE (Org.). **Big data: Bringing competition policy to the digital era.** 2016. Disponível em: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2019.

OCDE (Org.). **Data-driven Innovation for Growth and Well-being: INTERIM SYNTHESIS REPORT.** October 2014. Disponível em: <www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

OCDE (Org.). **Hearings: Digital Economy.** 2012. Disponível em: <<http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

PATTERSON, Mark R.. **Antitrust, Consumer Protection, and the New Information Platforms.** 2017. Disponível em: <https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1718&context=faculty_scholarship>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ROLNIK, Guy; SCHECHTER, Asher. **How Can Antitrust Be Used to Protect Competition in the Digital Marketplace?** 2016. Disponível em: <<https://promarket.org/digital-market-not-going-correct/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SAKOWSKI, Patrícia Alessandra Morita. **A Rainha Vermelha no Antitruste.** 2018. Disponível em: <<https://economyadeservicos.com/2018/10/16/a-rainha-vermelha-no-antitruste/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

SOKOL, D. Daniel; COMERFORD, Roisin E.. **Antitrust and Regulating Big Data.** 2019. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2834611>. Acesso em: 13 mar. 2019.

STUCKE, Maurice E.. **Should We Be Concerned About Data-Opolies?.** 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045>. Acesso em: 24 fev. 2019.

STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P.. **Big Data and Competition Policy.** 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308970973_Big_Data_and_Competition_Policy>. Acesso em: 13 fev. 2019.

SWIRE, Peter. **Protecting Consumers: Privacy Matters in Antitrust Analysis.** 2007. Disponível em: <<https://www.americanprogress.org/issues/economy/news/2007/10/19/3564/protecting-consumers-privacy-matters-in-antitrust-analysis/>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

THE ECONOMIST (Ed.). **How to tame the tech titans: The dominance of Google, Facebook and Amazon is bad for consumers and competition.** 2018. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2018/01/18/how-to-tame-the-tech-titans>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

THE ECONOMIST (Ed.). **The techlash against Amazon, Facebook and Google—and what they can do:** Which antitrust remedies to welcome, which to fight. 2018. Disponível em: <<https://www.economist.com/briefing/2018/01/20/the-techlash-against-amazon-facebook-and-google-and-what-they-can-do>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

VESTAGER, Margrethe. **Competition in a big data world.** 2016. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world_en>. Acesso em: 04 mar. 2019.

VISSER, Bram. **The Facebook:WhatsApp merger case. European Commission's lucky break or proof of impermeable system of merger control?** 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326059828_The_FacebookWhatsApp_merger_case_European_Commission's_lucky_break_or_proof_of_impermeable_system_of_merger_control>. Acesso em: 20 fev. 2019.