

Atos de Concentração Sensíveis a *Data*: Novas Perspectivas de Análise Antitruste a Partir do Caso Microsoft/LinkedIn

Giulia Barbosa Lima¹

Resumo: O presente artigo tem como finalidade desenvolver uma pesquisa básica estratégica sobre o efeito de *Big Data* como um insumo competitivo em mercados digitais, que ocasiona efeitos conglomerados secundários em mercados não digitais. Nessa perspectiva, a investigação aplicada é teórico-bibliográfica e documental. Partindo da premissa que a introdução das tecnologias informacionais no mundo comercial modificou as formas de manifestação de poder de mercado, se destaca a interferência de *Big Data* em transações como atos de concentração, a partir do estudo da concentração Microsoft/LinkedIn (2016). Nesse intuito, desenvolve-se uma análise qualitativa das possíveis barreiras de entrada específicas do contexto da tecnologia de dados, com consideração especial para tendências de concentração monopolística de dados em mercados de plataformas multilaterais. De tal forma, viabiliza-se uma elucidação da problemática a partir de uma pesquisa bibliográfica doutrinária e da análise documental dos estudos realizados pela Comissão Europeia e pelo Cade.

Palavras-Chave: Direito Concorrencial, Big Data, Atos de Concentração, Plataformas Multilaterais, Microsoft/LinkedIn.

Abstract: The present paper aims to develop a basic research about Big Data effects as a competitive input in digital markets, which also causes second hand conglomerate effects in non-digital markets. In this perspective, a theoretical-bibliographic and documental investigation is applied. Assuming as a guiding premise that the introduction of information technology in the commercial field modified the ways in which power manifests itself in markets, this paper highlights Big Data's interference in transactions such as mergers, from the study of the Microsoft/LinkedIn (2016) merger. In this behalf, the paper develops a qualitative analysis of the possible entry barriers that are specific of the data technology field, with special regard to monopolistic concentration tendencies in multisided platforms' markets. In this way, the paper facilitates a clarification of the issue provided by a doctrinarian-bibliographic research, aligned with studies from the European Commission and Cade.

Keywords: Antitrust Law, Big Data, Mergers, Multisided Platforms, Microsoft/LinkedIn.

Classificação JEL: K21, L40

¹ Discente do curso de Bacharelado em Direito da Universidade de Pernambuco (UPE).

Sumário: 1.Introdução; 2.Compreensão concorrencial de Big Data; 3.Desafios da definição de mercados relevantes sensíveis a Data; 4. Análise objetiva de mercados sensíveis a Data: o Caso Microsoft/LinkedIn; 4.1 Características de análises de mercado envolvendo plataformas multilaterais; 4.2 Aspectos verticais da fusão Microsoft/LinkedIn de acordo com a Comissão Europeia; 4.3 Aspectos horizontais da fusão Microsoft/LinkedIn de acordo com o Cade; 4.4 Considerações verticais da fusão Microsoft/LinkedIn de acordo com o Cade; 5. Conclusão; 6. Referências

1. Introdução

O século XXI trouxe consigo inovações relacionadas à economia digital, caracterizadas por avanços tecnológicos que promoveram um fenômeno identificado como Revolução Industrial de Dados², modificando as estruturas tradicionais de mercados. Conseqüência a isso, se verifica o surgimento de novos paradigmas econômicos, relacionados ao aproveitamento de *Data* como alavanca competitiva, que não podem ser compreendidos de forma plena através de análises de mercado tradicionais, como a da escola de Chicago³.

O presente artigo busca destrinchar os impactos concorrenciais relacionados à introdução de *Big Data* em mercados digitais e também os efeitos secundários disso em mercados não digitais. De tal forma, visa elucidar os fatores que permitem a utilização de *Data* como um insumo econômico, voltado principalmente para maximização de eficiência e diferenciação de produtos.

Primeiramente, se traz ao presente estudo uma compreensão concorrencial de *Big Data*, que permite analisar de forma pormenorizada a existência de submercados de *Data*. Nesse sentido, a interpretação destrinchada do Ciclo de Data oportuniza o entendimento dos diferentes mercados relevantes envolvidos e a maneira pela qual esses atendem aos interesses de agentes econômicos sob uma perspectiva competitiva.

Em seguida, serão abordados alguns desafios da definição de mercados relevantes sensíveis a *Data*. Dentro desse contexto disruptivo, o Direito Antitruste tem se adaptado à análise de novas perspectivas econômicas, principalmente em mercados de plataformas multilaterais, onde é possível identificar estratégias de lucratividade de longo prazo que não

² BAGNOLI, Vicente. Concorrência na era digital. In: ANDREOLI, Daniel Oliveira (Org.); HONDA, Joyce Midori (Org.). **A Concorrência em Análise: Reflexões dos membros da CECORE/OAB-SP Comissão de Estudos da Concorrência e Regulação Econômica** - OAB/SP. São Paulo: Scortecci, 2018. p. 165.

³ KREIN, Julia. Novos Trustes Na Era Digital: Efeitos Anticompetitivos Do Uso De Dados Pessoais Pelo Facebook. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 6, n. 1, p. 210, 2018.

coincidem com a lógica de mercados tradicionais. Na verdade, nessas plataformas existe uma priorização dos *network effects* em detrimento do lucro imediato ⁴.

Por fim, o presente artigo busca realizar uma breve análise objetiva de mercados sensíveis a *Data* a partir da interpretação do ato de concentração do Caso Microsoft/LinkedIn⁵. Nesse intuito, utiliza-se uma abordagem dos efeitos da operação sob perspectivas verticais (com maior enfoque para interpretação da Comissão Europeia) e também dos efeitos horizontais desse ato de concentração (atribuindo maior destaque às considerações da Superintendência Geral do Cade). A partir disso, torna-se possível estabelecer algumas considerações finais sobre os desafios da influência de *Data* para as análises antitruste.

2. Compreensão concorrencial de Big Data

Antes de adentrar a natureza conceitual de *Big Data*, convém esclarecer o motivo pelo qual um termo aparentemente tecnológico possui relevância econômica e efeitos concorrenciais. Destarte, a relevância de *Big Data* emerge no sentido em que as bases dados informacionais constituem insumos econômicos, de forma que consubstanciam-se em ativos de investimento, valoráveis monetariamente, utilizados para o desenvolvimento de estratégias de negócios. Em outras palavras, dados representam um ativo de inteligência comercial, que “têm valor econômico porque podem ser vendidos para ou utilizados de maneiras estratégicas por empresas, tais como seu uso como insumo de produção ou para a exibição de anúncios direcionados.” (KREIN, 2018, p. 201).

No intuito de compreender os mercados digitais sensíveis à *Data*, bem como as operações de tal meio que exigem análises por parte dos órgãos de defesa da concorrência, é pertinente compreender a utilização de *Data* para finalidades economicamente competitivas. Nessa perspectiva, se torna necessário desconstruir o ciclo de *Data* sob uma perspectiva concorrencial, de modo a clarificar as características verticais e horizontais dentro de tais mercados.

Inicialmente, o início do Ciclo de *Data* surge com a fase de geração. Isso pode ocorrer no sentido de geração de *Data* estrutural (como o resultado de pesquisas científicas) ou de *Data* desestruturada (que representa o grande volume das transações cotidianas banais, como a troca de mensagens, comunicações e imagens). A meta do Ciclo de *Data* é transformar tal

⁴ KREIN, Julia. Novos Trustes Na Era Digital: Efeitos Anticompetitivos Do Uso De Dados Pessoais Pelo Facebook. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 6, n. 1, p. 211, 2018.

⁵ CADE. Parecer n° 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração n° 08700.006084/2016-85. Requerentes: Microsoft Corporation e LinkedIn Corporation° Brasília, 2016.

coleta de dados em informações de valor para companhias, distribuidoras de dados e governos⁶. De tal forma, uma grande base de dados pode ser transformada em vantagem competitiva para conquistar consumidores e expandir a participação de mercado (*Market Share*) de um agente na medida em que fornece condições de maximização de eficiência e diferenciação frente aos demais rivais.

Nessa perspectiva, o Ciclo de *Data* pode ser dividido em três principais etapas: “Captura de *Big Data*, Armazenagem de *Big Data* e Análise de *Big Data*” (BAGNOLI, 2016, tradução livre). A primeira fase, denominada captura ou coleta é a geração e o registro de informações públicas ou pessoais em um sistema computacional. Nesse aspecto, a grande dificuldade relacionada à captura de *Big Data* é a multiplicidade de fontes e o grande volume de informações. De fato, com o advento da popularização do acesso à internet e a disseminação da Internet das Coisas (IoT ou *Internet of Things*⁷) percebe-se a geração de muitas informações que individualmente não possuem valor econômico, como registros pessoais de compras e históricos de uso de internet. Contudo essa mesma massa de dados pode ser auferida economicamente caso seja transferida para uma análise direcionada de *Data*, uma *business Big Data analytics*, que permita a elaboração de estratégias de mercado em resposta aos padrões identificados na coletânea de registros pessoais.

A segunda etapa do Ciclo de *Data* é a Armazenagem. Assim, o grande volume de *Data* capturado é acumulado e agregado de forma organizada, estocado em *datasets* para uso posterior⁸. A natureza das informações armazenadas também é bastante diversa, podendo variar dados com claro valor comercial, como transações de crédito e débito, até informações triviais como comentários em redes sociais. Contudo, cabe esclarecer que tal armazenagem está muito além da capacidade dos computadores domésticos de uso pessoal, de forma que um provedor de Armazenagem de *Data* (*Big Data storage*) deve possuir espaço suficiente de armazenamento aliado a uma interface que permita a análise posterior de *Data*.

Finalmente, o Ciclo de *Data* chega à fase de Análise de *Data*. Nessa etapa, dados de diferentes *datasets* de armazenagem são combinados com informações algorítmicas para demonstrar tendências de comportamento e consumo⁹. Em outras palavras, é a fase de Análise

⁶ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

⁷ SINGER, Talita. Tudo conectado: conceitos e representações da internet das coisas. **Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade**, v. 2, p. 1-15, 2012.

⁸ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

⁹ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

de *Data* (*Big Data Analytics*) que permite a tradução de uma grande massa abstrata de dados em informações economicamente valoráveis, que identificam os comportamentos dos consumidores e fornecem insumos para o desenvolvimento de estratégias de mercado. A partir de tal viés, por estar mais próxima ao aproveitamento final de *Data*, a fase de Análise apresenta maior capacidade de atrair agentes econômicos mais diversos, quer estes pertençam a mercados digitais ou não.

Por conta da natureza massiva de *Data*, a capacidade de aproveitar tal insumo está diretamente relacionada ao potencial de armazenamento, análise e decifração de padrões, tudo isso em um período curto de tempo que acompanhe as oscilações econômicas. A combinação de todos esses fatores para a transformação de *Data* em um insumo produtivo útil faz com que *Data* consista em uma informação refinada, e “extremamente valiosa, que pode ser revendida ou utilizada como vantagem competitiva” (BAGNOLI, 2016, tradução livre).

A partir de tais considerações, defende-se que cada uma dessas etapas representa um mercado relevante em si, que para fins de simplificação podem ser denominados “submercados” de *Big Data*. Tal diferenciação em fases ou submercados auxilia a estimar o poder dos agentes e também confere maior precisão à avaliação da estrutura de mercado¹⁰. De forma que existe uma diferenciação de cada atividade do ciclo de *Data*, e não apenas um único grande mercado generalizante de “*Big Data*”.

No tocante aos submercados de *Big Data*, dentro da perspectiva inovadora trazida por esse insumo tecnológico, a análise antitruste tradicional pura necessita de adaptações para a abordagem de mercados digitais, mais especificamente mercados sensíveis a *Data*. O primeiro desafio intrínseco desses mercados ocorre “em virtude de pequenas diferenciações em seus produtos, que dificultam a averiguação de substituíbilidade” (KREIN, 2018, p. 206). Nesse sentido, há uma diferenciação de *Data* que deve ser considerada pela autoridade concorrencial, pois a especificidade da coleta de dados dificulta a substituíbilidade da demanda, de modo a verificar-se uma diferença entre *Data* coletada a partir de mecanismos de busca e *Data* coletada a partir de mecanismos de *network* social¹¹.

Visto isso, em amplo espectro, *Big Data* ultrapassa o interesse dos estudos das tecnologias da informação por ser utilizado como um ativo econômico que maximiza capacidades produtivas. Tal utilidade é extraída do fato de *Data* consistir em um insumo de informação, portanto um grande volume de dados, *Big Data*, representa um conjunto de

¹⁰ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. *Concorrenza e mercato*, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

¹¹ FIDELIS, Andressa Lin. Data-driven mergers: a call for further integration of dynamics effects into competition analysis. 2017. *Revista de Defesa da Concorrência*, v. 5, n. 2, p. 207, 2017.

informações passíveis de análise, que podem ser interpretadas pelos agentes econômicos e transformadas em um potencializador de lucros. Sobre a conceituação de *Big Data*, é válido observar as considerações de RAGAZZO:

De forma geral, o termo refere-se a um **grande volume de dados digitais** variados, **que são coletados, armazenados e processados analiticamente em alta velocidade**, particularmente com o objetivo de identificar padrões e comportamentos e fazer correlações, **extraindo-se informações relevantes que lhes conferem valor e podem ser utilizadas em processos de decisão informada** nas mais variadas áreas. (RAGAZZO, 2018, p. 212, grifos nossos).

3. Desafios da definição de mercados relevantes sensíveis a Data

Consolidado o entendimento preliminar do que é *Data*, o desafio dos órgãos de proteção da concorrência, com relevância para a Comissão Europeia e o Cade, é identificar de forma adequada a maneira pela qual *Big Data* afeta a natureza competitiva dos mercados. A barreira enfrentada pelas autoridades começa na definição dos mercados relevantes, onde é necessário ter a compreensão correta de mercados afetados por *Data*.

A definição de mercado relevante é o passo inicial de qualquer análise competitiva¹². Deste modo, é necessário conferir critérios objetivos de avaliação por meio de um recorte do escopo de análise. Primeiramente, define-se o mercado do produto, suscitando as características do produto ou serviço, de forma a isolá-lo, determinando a elasticidade de substituíbilidade e as preferências dos clientes. Em segundo lugar, realiza-se o mapeamento do mercado geográfico, delimitando o tamanho do mercado afetado e as barreiras à entrada. Tradicionalmente esses dois critérios são utilizados para levantar informações sobre os agentes econômicos envolvidos (*players*) e a divisão e concentração do poder de mercado.

Todavia, nesse contexto de mercados digitais, o poder de um agente econômico não pode ser medido em totalidade apenas através de um critério clássico de faturamento bruto anual. De tal forma, ocorre a incidência de fatores de rede (*network effects*) de modo a modificar a configuração de poder, isso é claramente visível em mercados de plataformas multilaterais (*multisided platforms*)¹³, por exemplo:

Os **efeitos de rede diretos** (*direct network effects*) aparecem quando usuários de um determinado produto ou serviço interagem entre si, de modo que **o valor dos usuários está relacionado no geral ao número de usuários do mesmo produto ou**

¹² BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

¹³ BAGNOLI, Vicente. Concorrência na era digital. In: ANDREOLI, Daniel Oliveira (Org.); HONDA, Joyce Midori (Org.). **A Concorrência em Análise: Reflexões dos membros da CECORE/OAB-SP** Comissão de Estudos da Concorrência e Regulação Econômica - OAB/SP. São Paulo: Scortecci, 2018. p. 169.

serviço. Os efeitos de rede indiretos (*indirect network effects*) surgem quando o crescimento de utilização de um certo serviço ou produto aumenta a atratividade desta rede (*network*), beneficiando o grupo de usuários originários desta rede. (BAGNOLI, 2018, p.169, grifos nossos).

Além disso, é possível verificar em mercados sensíveis a *Data*, mais especificamente mercados de plataformas de redes sociais, tendências monopolísticas relacionadas a estratégias *winner takes it all* de exercer posição dominante¹⁴. Nesse cenário, é possível observar a utilização de uma grande Massa Crítica de usuários como forma de imposição de barreiras à entrada para novos empreendedores que não tenham condições de acessar o mesmo tipo de *Data* que companhias pré-estabelecidas, quer seja através de coleta direta ou aquisição paga¹⁵, assim, sobre Massa Crítica é possível afirmar que:

para os efeitos de rede serem notórios de modo a gerar um retorno positivo mútuo, faz-se necessária uma **‘massa crítica’**, mas que ao alcançá-la, **o efeito de rede conjugado com economias de escala pode conduzir a uma significativa posição dominante, a ponto de caracterizar a plataforma como um monopólio natural.** (BAGNOLI, 2018, p.169, grifos nossos).

A presença de tal monopólio nos mercados sensíveis a *Data* exige o tratamento destinado a monopólios naturais¹⁶ no sentido de prevenir impactos anticompetitivos em mercados adjacentes por meio de um fechamento unilateral. Assim, a partir da aplicação da doutrina de *Essential Facilities*¹⁷ é possível limitar a arbitrariedade da vontade do agente econômico em posição dominante de *Data*. Em outras palavras, o tratamento de monopólio natural em mercados digitais de *Data* permite prevenir o fechamento do acesso a bancos de dados por rivais, caso tais dados sejam considerados insumos essenciais.

Contudo, não é possível ignorar que tal caráter monopolístico pode reverberar em outros mercados não diretamente relacionados a *Data*, inclusive em mercados não digitais. Dessa forma, ocorre uma expansão de mercados, potencialmente formando um conglomerado, pois a diversificação em novos mercados é uma das vantagens características do detentor de posição dominante em armazenamento de *Data*¹⁸. Sobre tal situação, observa-se um fenômeno identificado como "efeito dominó" do controle dominante de *Data*.

¹⁴ BAGNOLI, Vicente. Concorrência na era digital. In: ANDREOLI, Daniel Oliveira (Org.); HONDA, Joyce Midori (Org.). **A Concorrência em Análise: Reflexões dos membros da CECORE/OAB-SP** Comissão de Estudos da Concorrência e Regulação Econômica - OAB/SP. São Paulo: Scortecci, 2018. p. 162.

¹⁵ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

¹⁶ KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. **Yale LJ**, v. 126, p. 801, 2016.

¹⁷ KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. **Yale LJ**, v. 126, p. 801, 2016.

¹⁸ FIDELIS, Andressa Lin. Data-driven mergers: a call for further integration of dynamics effects into competition analysis. 2017. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 5, n. 2, p. 204, 2017.

Dentro de tal perspectiva, a diversificação de mercado característica da formação de um conglomerado em efeito dominó é particularmente alarmante, pois inicialmente não aparenta ser uma ameaça competitiva ao, de maneira ludibriosa, assumir o viés de uma mera diversificação de mercado. O motivo disso é a dispersão de concentração, de modo que a ausência de posição dominante e o baixo *market share* em cada novo mercado mascara a vantagem obtida através de uma base de dados comum. Conseqüentemente, “o que aparenta ser um conglomerado bagunçado na superfície, pode ter muito mais sinergias por debaixo” (FIDELIS, 2017, p.205, tradução livre).

É precisamente o desafio de compreender os efeitos competitivos de *Data* em mercados digitais e não digitais que constitui uma missão para os órgãos globais de proteção da concorrência. Esse processo envolve a análise das características monopolísticas inerentes à utilização de *Data* e a ponderação do que necessita ser qualificado como insumo essencial. De tal modo, observa-se a formação de novos paradigmas para a análise antitruste, pois o tratamento destinado a casos sensíveis a *Data* por parte das autoridades concorrenciais revela uma postura de razoabilidade, no sentido de não interferir de forma excessiva nas atividades dos agentes econômicos.

4. Análise objetiva de mercados sensíveis a *Data*: o Caso Microsoft/LinkedIn

No intuito de verificar as preocupações concorrenciais presentes em mercados digitais torna-se oportuno minuciar um caso concreto cuja análise definiu alguns paradigmas interpretativos por parte de órgãos de defesa da concorrência. Nessa perspectiva, o caso Microsoft/LinkedIn representa um marco do desenvolvimento jurisprudencial sobre atos de concentração sensíveis a *Data*, pois “ao decidir o caso, a Comissão Europeia apresentou diversas orientações sobre como pretende tratar questões relacionadas a big data” (RAGAZZO, 2018, p. 228).

Apesar de ser bastante comum a troca de informações e a cooperação entre as autoridades concorrenciais mundiais, como o Cade, o FTC americano e a Comissão Europeia, é salutar lembrar que cada uma dessas entidades possui uma jurisdição específica. De tal forma, ainda que a Microsoft e o LinkedIn atuem em diferentes mercados globais, não é adequado presumir a existência de apenas um mercado relevante mundial afetado pela concentração Microsoft/LinkedIn.

Ademais, embora tal operação esteja inserida no contexto da economia digital, o que poderia em certo grau atenuar limitações geográficas por conta da difusão informacional proporcionada pela tecnologia aplicada, devem ser respeitadas peculiaridades regionais no caso concreto. Assim, percebe-se que a operação foi submetida “às autoridades de defesa da concorrência da União Europeia, dos Estados Unidos da América, do Canadá e da África do Sul” (CADE, 2016). De fato, uma análise precisa dos impactos da operação precisa identificar o mercado geográfico envolvido, pontuando a região de captura de dados, de armazenagem e onde tais dados inferirão valor econômico¹⁹.

Pois bem, o caso Microsoft/LinkedIn corresponde Processo N° 08700.006084/2016-85 do Cade²⁰, submetido para análise em 2016. Em paralelo, na Comissão Europeia, o mesmo ato de concentração corresponde ao Caso n° M.8124²¹. Apesar de compreender que as análises respectivas de cada órgão levaram em consideração os aspectos verticais e horizontais da concentração, o presente artigo opta por utilizar a interpretação da Comissão Europeia para dar maior enfoque aos aspectos verticais potencialmente negativos da operação, e, para realizar uma análise completa, tira proveito da interpretação do Cade para destacar os riscos horizontais da mesma operação. Todavia, vale salientar que os argumentos do Cade e da Comissão Europeia são não excludentes, de tal forma será possível verificar na presente análise o intercâmbio das preocupações horizontais da Comissão Europeia e dos questionamentos verticais do Cade de maneira complementar.

4.1 Características de análises de mercado envolvendo plataformas multilaterais

Primeiramente, é válido ressaltar que a análise da proposta de um ato de concentração por parte de uma autoridade concorrencial não se trata de mera predição de danos. A autoridade necessita compreender os motivos ensejadores da operação, pois estes são um plano diretivo das condutas a serem perseguidas no futuro pelos agentes econômicos envolvidos. Dessa forma, a conduta econômica mais produtiva e interessante ao novo ente

¹⁹ BAGNOLI, Vicente. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

²⁰ CADE. Parecer n° 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração n° 08700.006084/2016-85. Requerentes: Microsoft Corporation e LinkedIn Corporation° Brasília, 2016.

²¹ UNIÃO EUROPEIA. European Commission. Press Release Database. **Mergers: Commission approves acquisition of LinkedIn by Microsoft, subject to conditions**. 2016. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4284_en.htm>. Acesso em: 7 fev. 2019

consiste num plano de ação, numa previsão lógica que não pode ser ignorada pela autoridade concorrencial.

Tal análise aprofundada, investigando os interesses e motores envolvidos no ato de concentração realiza um estudo de competição mais abrangente, o que no caso de operações em mercados sensíveis a *Data* significa averiguar critérios qualitativos relacionados ao custo zero para o consumidor final²². Essa necessidade é verificada em operações com o envolvimento de plataformas de redes sociais (plataformas de dois lados, ou multilaterais), e consiste num desafio para a análise antitruste das autoridades concorrenciais:

Nessa dinâmica de funcionamento de **negócio de dois lados**, usuários geralmente não incorrem em custos monetários para utilizar os serviços oferecidos. Isso faz com que **essa transação seja frequentemente descrita como “gratuita”, e, por esse motivo, excluída da análise antitruste, uma vez que, pela análise antitruste tradicional, sem preços, não há mercados, e, portanto, não pode haver prejuízos à concorrência** ou ao bem-estar dos consumidores (KREIN, 2018, p. 203, grifos nossos).

Nessa perspectiva, operações com enfoque em plataformas de redes sociais exigem uma compreensão qualitativa do mercado relevante. Dentro de tal aspecto, a gratuidade do serviço final destinado ao consumidor não pode elidir as autoridades concorrenciais, pois uma interpretação de mera gratuidade perpassa valores relevantes, concernentes a insumos diretamente relacionados a tais plataformas, como a aquisição de bases de dados que são objetivamente transformadas em vantagem competitiva²³.

Consectário a isso, a análise específica que os atos de concentração em mercados digitais sensíveis a *Data* (*Data Driven Mergers*) exigem das autoridades concorrenciais não é meramente quantitativa e tampouco algorítmica. Assim, é possível extrair que, apesar de lidar com produtos estimados a custo zero, atos de concentração sobre plataformas sociais também envolvem *Data*, informações dotadas de valor econômico que podem ser monetariamente auferidas.

4.2 Aspectos verticais da fusão Microsoft/LinkedIn de acordo com a Comissão Europeia

Para clarificar a maneira pela qual operações sensíveis a *Data* ensejam uma análise concorrencial aprofundada, deve ser trazida atenção ao estudo da Comissão Europeia sobre o

²² RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 224, 2018.

²³ RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 212, 2018.

caso nº M.8124, a fusão Microsoft/LinkedIn. Nesse caso foram suscitadas algumas preocupações estruturais, pois fora necessário observar a maneira pela qual uma concentração envolvendo um vasto banco de dados poderia implicar o fechamento do acesso a tais informações pelos rivais do novo agente econômico. Em outras palavras, nessa problemática seria bastante sensato ter cautela em relação aos efeitos *upstream* e *downstream* da operação, de modo a verificar a possibilidade do banco de dados objeto da concentração representar um insumo essencial à manutenção da competição no mercado relevante envolvido²⁴.

Do ponto de vista vertical, o principal comportamento anticompetitivo a ser coibido é o fechamento do acesso a um conjunto de dados. Em outras palavras, é necessário um cuidado especial para que atos de concentração não justifiquem a exclusão de agentes que previamente recebiam o mesmo tratamento e liberdade de acesso a *Data*, mas que, por tornarem-se rivais do agente resultante de uma fusão, perdem o acesso a uma base de dados que até então era de uso comum. De forma objetiva, é necessário evitar uma concentração vertical, o que significa proteger não somente mercados digitais, mas também mercados tradicionais que estejam integrados verticalmente ao uso de *Data*.

No caso Microsoft/LinkedIn a preocupação vertical da autoridade europeia se materializou no sentido de evitar que a concentração permitisse que a Microsoft promovesse de forma “casada” produtos de sistemas operacionais e softwares no mercado do LinkedIn, notadamente, o mercado de redes sociais de caráter profissional. De forma mais específica, foi necessário analisar a possibilidade do fechamento do mercado para os rivais do LinkedIn, uma vez que a Microsoft poderia condicionar os sistemas operacionais Microsoft ao acesso exclusivo do LinkedIn²⁵.

Com maior detalhe para o aspecto vertical, a Comissão Europeia identificou que a conduta anticompetitiva “casada” (*tying* ou *bundling*) poderia materializar-se através da instalação do LinkedIn embutida no sistema operacional Windows ou pela integração dos serviços de mercado do LinkedIn ao pacote Microsoft Office²⁶. Em ambas hipóteses, ocorreria a restrição dos concorrentes do LinkedIn por meio de barreiras tecnológicas, colocando-os em clara posição de desvantagem frente a um obstáculo competitivo.

²⁴ RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 220, 2018.

²⁵ RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 231, 2018.

²⁶ RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 231, 2018.

Neste liame, a prática de venda casada (*tying*) pela Microsoft resultaria no aumento exponencial do número de usuários do LinkedIn²⁷, visto que o sistema operacional Windows, da Microsoft, possui a maior projeção global dentre os sistemas operacionais disponíveis no mercado de *personal computers*. Tal aumento teria consequência positiva direta na massa crítica do LinkedIn, pois o valor uma plataforma social está relacionado à quantidade de membros que a utilizam, logo o aumento de usuários indubitavelmente consolidaria a dominação de mercado pelo LinkedIn.

Portanto, o *tying* do sistema Windows ao LinkedIn consistiria numa barreira à entrada materialmente intransponível aos rivais do LinkedIn no mercado de plataformas sociais profissionais. A partir de uma perspectiva realista, foi possível perceber a impossibilidade dos competidores de equiparar a base de usuários do LinkedIn no cenário de “venda casada”. Desta forma seria tecnicamente improvável também que um *player* disruptivo pudesse modificar tal contexto e angariar uma base de dados própria, pois “a probabilidade de uma entrada disruptiva tempestiva não seria realista diante de barreiras à entrada, como a necessidade de se atingir uma base de usuários crítica e de adotar um enfoque profissional” (RAGAZZO, 2018, p. 231).

Por conta da identificação de tais ameaças à concorrência, a Microsoft comprometeu-se perante a Comissão Europeia a minimizar os riscos relacionados aos efeitos verticais e efeitos conglomerados. Esse compromisso foi voltado particularmente à prevenção da venda casada do sistema operacional Windows com a instalação prévia do LinkedIn, de modo a preservar a capacidade competitiva dos concorrentes no mercado de plataformas sociais profissionais. De forma detalhada:

Para endereçar as preocupações concorrenciais identificadas pela Comissão Europeia no mercado profissional de serviços de rede social, **a Microsoft ofereceu uma série de compromissos**, que incluem, entre outros:

- (i) garantir que os fabricantes e distribuidores de PCs sejam **livres para não instalar o LinkedIn no Windows e permitir que os usuários removam o LinkedIn do Windows**, caso os fabricantes de PC e os distribuidores decidam pré-instalar o programa;
- (ii) permitir que os **provedores de serviços de redes sociais profissionais concorrentes** mantenham os níveis de interoperabilidade atuais com o pacote de produtos Office da Microsoft por meio do Office add-in program (programa de suplementos) e do Office application programming interfaces (APIs, consistentes no conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo);
- (iii) conceder aos **prestadores de serviços de redes sociais profissionais concorrentes** acesso ao Microsoft Graph, um gateway para desenvolvedores de software, usado para criar aplicativos e serviços que podem, sujeitos ao consentimento do usuário, acessar dados armazenados na nuvem da Microsoft, como informações de contato, informações de calendário, e-mails etc. (RAGAZZO, 2018, p. 231-232, grifos nossos)

²⁷ RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 233, 2018.

A partir da análise dessas concessões, observa-se que o esforço da Microsoft em perseguir tais remédios certamente evidencia a intenção de colaborar com a Comissão Europeia. Contudo, há de se questionar a eficácia limitada das medidas, pois, apesar de possuírem certa eficiência, não afetam de todo a posição dominante do LinkedIn no mercado de plataformas sociais profissionais e no mercado de gerenciamento de relacionamento com clientes.

4.3 Aspectos horizontais da fusão Microsoft/LinkedIn de acordo com o Cade

Vista a interpretação da Comissão Europeia sobre as limitações verticais envolvidas no caso Microsoft/LinkedIn, o segundo passo para o aprofundamento da presente análise diz respeito ao impacto horizontal da operação de acordo com o estudo da Superintendência Geral do Cade²⁸. De um ponto de vista tradicional, no aspecto horizontal é mais simples pontuar perdas diretas para o consumidor final, visto que concentrações horizontais frequentemente implicam uma restrição do poder de escolha do consumidor e o prejuízo da pulverização de mercado.

Nesse plano horizontal, dada a relativa insubstituibilidade no caso de uma plataforma de rede social de expressiva massa crítica, existe um grande risco de dano concorrencial relacionado à impossibilidade dos usuários migrarem entre diferentes plataformas (mudança voluntária conhecida como *multi-homing*). Em outras palavras, ocorre um efeito de *lock-in*, tonando os consumidores cativos à plataforma líder de mercado, detentora da maior massa crítica de usuários e da base de dados mais significativa.

Dentro de tal contexto. Sob uma perspectiva horizontal há uma clara desvantagem entre entrantes e incumbentes, motivo pelo qual a definição de mercado relevante em um caso sensível à *Data* como a aquisição da totalidade das ações do LinkedIn pela Microsoft não podia levar em consideração apenas os mercados pré-existentes, foi preciso avaliar o mercado que seria efetivamente formado após a operação e o grau de abertura para competição no mesmo. Nesse sentido, no parecer n° 257/2016, o CADE (2016) identificou uma lista dos mercados potencialmente afetados:

- i) **Serviços de Rede Social**; ii) Soluções de Redes Sociais Corporativas; iii) Sistemas Operacionais (“SOs”); iv) Software de Produtividade; v) **Gestão de**

²⁸ CADE. Parecer n° 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração n° 08700.006084/2016-85. Requerentes: Microsoft Corporation e LinkedIn Corporation° Brasília, 2016.

Relacionamento com o Cliente (“CRM”); vi) Soluções de Recrutamento On-line; vi) Anúncio Gráfico não relacionado a busca patrocinada (“On-Line Display (non-search) Advertising”); e vii) Serviços de comunicação on-line. (CADE, 2016, grifos nossos).

Em primeiro plano, os serviços de Rede Social exigem uma análise diferenciada dos demais serviços digitais, esse é o entendimento que tem sido seguido pela jurisprudência do Cade em atos de concentração de mercados digitais²⁹. A peculiaridade de tal análise está relacionada à lógica de plataforma das Redes Sociais, que frequentemente envolve o custo-zero ao consumidor final (usuário das plataformas) aliado a estratégias de lucratividade estranhas à análise antitruste tradicional da escola de Chicago³⁰.

Nesse ponto, a análise da Superintendência Geral do Cade adotou uma definição de mercado relevante abrangente sobre Serviços de Rede Social, envolvendo todas as redes sociais e não apenas aquelas com foco em público específico de ambientes profissionais. De tal forma, o Parecer n° 257/2016 sobre o caso Microsoft/LinkedIn manteve o entendimento do Cade consonante com a interpretação da União Europeia sobre serviços de Redes Sociais no caso Facebook/Whatsapp³¹, nesse sentido:

Um grande número de empresas oferece serviços online os quais incluem uma **funcionalidade de rede social. Esses serviços são altamente diferenciados em sua natureza e foco.** Por exemplo, serviços de redes sociais podem ser desenhadas para os usuários se manterem em contato com amigos e família, **estabelecer contatos profissionais**, reconectar com amigos de escola, compartilhar conteúdo (fotos, música etc.) ou perseguir um interesse comum. Os resultados da investigação de mercado indicam que as empresas que são as mais claramente percebidas pelos respondentes como provedores de serviços de rede social são Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter e MySpace. Os serviços desses provedores facilitam uma experiência social rica característica de uma típica rede social, ao permitir aos seus usuários criarem suas identidades e para interagir em uma variedade de formas, refletindo suas preferências e interesses. (CADE, 2016, grifos nossos).

A partir de tal mercado abrangente, a análise da Superintendência identificou dois produtos “com características mais diretamente identificadas como de rede social, o Yammer e o LinkedIn” (CADE, 2016). Nesse aspecto específico, a principal preocupação suscitada foi a possibilidade de haver uma sobreposição horizontal, pois, em caso positivo, de certo ocorreria uma concentração horizontal, possivelmente extinguindo a plataforma menos preponderante (*Yammer* da Microsoft) e tornando o mercado menos pulverizado.

²⁹ KREIN, Julia. Novos Trustes Na Era Digital: Efeitos Anticompetitivos Do Uso De Dados Pessoais Pelo Facebook. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 6, n. 1, p. 206, 2018.

³⁰ KREIN, Julia. Novos Trustes Na Era Digital: Efeitos Anticompetitivos Do Uso De Dados Pessoais Pelo Facebook. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 6, n. 1, p. 211, 2018.

³¹ Caso n° COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp.

UNIÃO EUROPEIA. European Commission. Press Release Database. Mergers: Commission fines Facebook €110 million for providing misleading information about WhatsApp takeover. 2017. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm>. Acesso em: 7 fev. 2019

Todavia, não foi verificada uma probabilidade lesiva sob a perspectiva horizontal, pois se comprovou uma diferenciação significativa no foco das duas plataformas, de modo a evidenciar a ausência de total substituíbilidade entre ambas. Em maior detalhe, o *Yammer* da Microsoft possuía foco no público interno das organizações corporativas, uma rede social “intracorporativa” para funcionários. Por outro lado, o LinkedIn possuía um foco “intercorporativo”, voltado para uma dimensão profissional externa, inequivocamente apresentando objetivos e modos de uso diferentes da proposta do *Yammer*. Como forma de consolidar tal entendimento, foi feita a discriminação detalhada dos diferenciais entre as plataformas:

15. **Yammer**: é uma **rede social privada** que o ajuda a se manter conectado com as pessoas determinadas pelo usuário, compartilhar informações com a **equipe** e organizar projetos. **As comunicações no Yammer permanecem visíveis apenas para as pessoas da empresa** e, portanto, há maior segurança. Permite ingressar em um grupo, acompanhar alguém, responder a uma conversa, curtir a mensagem de alguém, verificar a caixa de entrada. É oferecido por assinatura gratuita ou integrado a uma das assinaturas pagas do Office 365.

16. **LinkedIn**: é um serviço que **permite que o usuário construa sua identidade profissional online** e mantenha contato com colegas de classe e de trabalho, **encontre oportunidades profissionais, de negócios e novos empreendimentos e mantenha-se atualizado sobre as últimas notícias do seu setor**, conforme a definição em seu site. Em seu site, o LinkedIn oferece soluções para negócios em três segmentos: soluções de talentos, vendas e marketing. (CADE, 2016, grifos nossos).

Em segundo plano, no que diz respeito ao mercado de softwares de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), o parecer da Superintendência Geral do Cade (assim como a análise da comissão Europeia) identificou uma possibilidade de sobreposição horizontal entre o LinkedIn e a Microsoft nos sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM). Sobre o conceito de tais *softwares*, o parecer do Cade esclarece que:

O software de CRM consiste em um software que compara conjuntos de dados e os exibe de forma simples de usar. O software de CRM permite que as empresas melhorem os relacionamentos com os clientes, aumentem a eficácia das vendas, otimizem a qualidade dos dados e mitiguem riscos de conformidade regulatória (CADE, 2016, grifos nossos).

Notadamente, um software de gestão de relacionamento com o cliente evidencia de forma bastante direta a maneira pela qual a utilização de *Big Data* pode aprimorar estratégias empresariais. De tal modo, ocorre a tradução da coleta do comportamento dos clientes em informações que permitem uma análise de preferibilidade, fornecendo ao agente econômico condições de implementar uma atuação mais eficiente em comparação aos rivais de mercado.

Nessa perspectiva, na análise de integração vertical do caso Microsoft/LinkedIn foram considerados os interesses da Microsoft para aplicar uma estratégia de fechamento de dados pós-fusão, no sentido de compreender o incentivo e a lucratividade em fechar o acesso a

dados no mercado de soluções de softwares para o gerenciamento de relacionamento com clientes.

Contudo, apesar da inicial suspeita de uma possível sobreposição horizontal, na análise do parecer nº 257/2016, o Cade observou que não haveria uma integração horizontal entre os produtos voltados o mercado de relacionamento com o cliente da Microsoft e do LinkedIn, *Dynamics* e *Sales Navigator* (ou *Salesforce*), respectivamente. Nesse caso, a justificativa apresentada pelo Cade concluiu que “os serviços do Sales Navigator oferecidos pelo LinkedIn não possuem as características integrais de um sistema CRM” (CADE, 2016).

4.4 Considerações verticais da fusão Microsoft/LinkedIn de acordo com o Cade

Em outra perspectiva, apesar da ausência de integração horizontal, sob o ponto de vista vertical foi suscitada uma preocupação em relação à possível complementaridade entre o *Sales Navigator* do LinkedIn e o *Dynamics* da Microsoft:

Considerando que o Sales Navigator poderia ser utilizado por uma empresa de CRM (como um insumo), seria possível cogitar uma potencial integração vertical entre a solução de CRM da Microsoft (Dynamics) e Sales Navigator, da LinkedIn. (CADE, 2016, grifos nossos).

Sob uma análise vertical, é possível reconhecer um claro benefício da Microsoft relacionado ao acesso dos dados da LinkedIn, pois isso constitui uma vantagem relacionada ao aproveitamento de uma ampla base de dados majoritariamente destinada a estratégias de vendas. Embora o benefício tenha sido verificado, concluiu-se que a mera contribuição gerada pelo acesso ao banco de dados não constituiria um insumo essencial, nem muito menos um fechamento para rivais como consequência da integração vertical.

Notadamente, o *Sales Navigator* do LinkedIn não era utilizado pelos rivais da Microsoft antes da concentração, e o impacto vertical dos dados do *Sales Navigator* seria de mera complementaridade, não constituindo um insumo essencial para o mercado de Customer Relationship Management (CRM)³².

No caso concreto, a análise da autoridade concorrencial brasileira claramente deu peso à regra da razão. Nesse sentido, ainda que identificada uma possível vantagem competitiva sob uma perspectiva vertical, foi observado que tal diferencial não teria grande impacto no mercado brasileiro de CRM, pois a participação da Microsoft nesse mercado ao tempo da

³² CADE. Parecer nº 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração nº 08700.006084/2016-85. Requerentes: Microsoft Corporation e LinkedIn Corporationº Brasília, 2016.

análise era baixa, numa faixa entre 0-10% de participação na prestação de serviço e apoio ao cliente de CRM. Tal fato, associado à característica do benefício gerado pelo banco de dados do *Sales Navigator* não constituir um insumo essencial, pesou para que a Superintendência Geral do Cade recomendasse a aprovação sem restrições do ato de concentração Microsoft/LinkedIn.

5. Conclusão

A partir dos pontos de reflexão suscitados no presente artigo é possível tecer algumas considerações finais. Primeiramente, se percebe que a Revolução Industrial de Dados impulsiona uma mudança significativa de paradigmas competitivos em mercados digitais. Nesse contexto, a popularização do acesso à internet e o advento da Internet das Coisas (IoT) foram dois fatores impactantes para a consolidação de Big Data como um insumo competitivo.

Nessa seara, o Ciclo de *Data* clarifica a maneira pela qual dados informacionais consubstanciam-se em ativos de investimento, de valor econômico, e que são utilizados para o desenvolvimento de estratégias de negócios. Nesse ciclo, a fase de Análise de *Data* (*Big Data Analytics*) merece especial destaque pela grande capacidade de atrair agentes econômicos diversos, de mercados digitais e não digitais.

Assim, é válido lembrar que o desafio de compreender os efeitos competitivos de *Data* em mercados digitais constitui uma missão para os órgãos globais de proteção da concorrência. Prova disso é o surgimento de novas barreiras à entrada que promovem o fechamento vertical a insumos essenciais à manutenção da competição em mercados sensíveis a *Data*.

Nessa perspectiva, a partir da análise do caso Microsoft/LinkedIn foi possível identificar de forma concreta os desafios trazidos pelos novos paradigmas competitivos em mercados digitais. Primeiramente sob um aspecto vertical, se tornou possível compreender como antigas condutas anticompetitivas (a exemplo da venda casada) adquirem uma nova roupagem em mercados tecnológicos. Assim, verificou-se a razoabilidade da aplicação de remédios estruturais no intuito de evitar que a concentração permitisse à Microsoft promover de forma “casada” produtos de sistemas operacionais e softwares no mercado do LinkedIn.

Em seguida, sob o ponto de vista horizontal, foi dado destaque às particularidades de plataformas multilaterais, e das necessidades de readaptação de antigos métodos de análise antitruste para uma compreensão aprofundada dos mercados afetados por *network effects*.

Nesse sentido, é possível verificar novos riscos de danos concorrenciais relacionados à impossibilidade dos usuários migrarem entre diferentes plataformas, pois quando não existe substituíbilidade entre plataformas não é possível praticar *multi-homing*. Portanto, a partir de uma verificação de insubstituíbilidade, foi possível concluir não haver uma integração horizontal entre os produtos da Microsoft e do LinkedIn.

A reunião dos argumentos apresentados permite concluir que o estudo por parte de autoridades concorrenciais de casos sensíveis a *Data* enseja uma adaptação de antigas metodologias de análise antitruste. De fato, o critério clássico de faturamento bruto anual não é um indicador completo de poder de mercado dentro dos novos mercados digitais, tornando necessário o emprego de investigações aprofundadas e qualitativas sob uma perspectiva da influência de novos insumos econômicos tecnológicos, principalmente *Big Data*.

6. Referências

ALEXIADIS, P. Forging a European Competition Policy Response to Online Platforms. **Business Law International**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 91–154, 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lft&AN=124998248&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

BAGNOLI, Vicente. Concorrência na era digital. In: ANDREOLI, Daniel Oliveira (Org.); HONDA, Joyce Midori (Org.). **A Concorrência em Análise: Reflexões dos membros da CECORE/OAB-SP Comissão de Estudos da Concorrência e Regulação Econômica - OAB/SP**. São Paulo: Scortecci, 2018. p. 161- 175.

_____. The Big Data Relevant Market. **Concorrenza e mercato**, v. 23, 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3064792>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

BRASIL. Resolução CADE nº 17, de 18 de outubro de 2016. Disponível em: <http://sei.cade.gov.br/sei/institucional/pesquisa/documento_consulta_externa.php?ssjK4QTNM7ViqHpNE_48iLwuyZi8GbS8y0qA8QG-4hgSOtYmh59AA8GGKDFAgD1vCoXBwp2SQL6YqZEwffSBQA>, Acesso em: 7 fev. 2019.

CADE. Parecer nº 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração nº 08700.006084/2016-85. Requerentes: Microsoft Corporation e LinkedIn Corporationº Brasília, 2016.

DE PEYER, B. H. EU Merger Control and Big Data. **Journal of Competition Law and Economics**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 767–790, 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1716393&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

ENGELS, B. Detours on the Path to a European Big Data Economy. **Intereconomics/Review of European Economic Policy**, [s. l.], v. 52, n. 4, p. 213–216, 2017. Disponível em:

<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1664844&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

FIDELIS, Andressa Lin. Data-driven mergers: a call for further integration of dynamics effects into competition analysis. 2017. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 5, n. 2, p. 189-219, 2017.

GRAFANAKI, S. Drowning in Big Data: Abundance of Choice, Scarcity of Attention and the Personalization Trap, a Case for Regulation. **Richmond Journal of Law & Technology**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 1-66, 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ift&AN=127424826&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. **Yale LJ**, v. 126, p. 710-805, 2016.

KREIN, Julia. Novos Trustes Na Era Digital: Efeitos Anticompetitivos Do Uso De Dados Pessoais Pelo Facebook. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 6, n. 1, p. 198-231, 2018.

LIMA, Luis Gustavo Rolim Rosa; MADI, Maria Fernanda. Contratos associativos e os desafios para as políticas de defesa da concorrência. In: ANDREOLI, Daniel Oliveira (Org.); HONDA, Joyce Midori (Org.). **A Concorrência em Análise: Reflexões dos membros da CECORE/OAB-SP Comissão de Estudos da Concorrência e Regulação Econômica - OAB/SP**. São Paulo: Scortecci, 2018. p. 11- 33.

MODRALL, J. A Closer Look at Competition Law and Data. **Competition Law International**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 31-53, 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ift&AN=122894069&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; MONTEIRO, Gabriela. Big Data e Concorrência: Fases de Atuação do Regulador Antitruste Americano e Europeu. **Direito Público**, v. 15, n. 84, p. 210-237, 2018.

SINGER, Talita. Tudo conectado: conceitos e representações da internet das coisas. **Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade**, v. 2, p. 1-15, 2012.

SIVINSKI, G.; OKULIAR, A.; KJOLBYE, L. Is big data a big deal? A competition law approach to big data. **European Competition Journal**, [s. l.], v. 13, n. 2/3, p. 199-227, 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ift&AN=126670677&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

TUCKER, D. S. .; WELLFORD, H. B. . Big Mistakes Regarding Big Data. **Antitrust Source**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 1-12, 2014. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ift&AN=100887649&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

UNIÃO EUROPEIA. European Commission. Press Release Database. **Mergers: Commission approves acquisition of LinkedIn by Microsoft, subject to conditions**. 2016. Disponível em: < http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4284_en.htm>. Acesso em: 7 fev. 2019

_____. European Commission. Press Release Database. **Mergers: Commission fines Facebook €110 million for providing misleading information about WhatsApp takeover.** 2017. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm>. Acesso em: 7 fev. 2019