Conselho Administrativo de Defesa Econômica

Cadernos do Cade

# MERCADOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Edição Revista e Atualizada

Agosto/2023

CADE
Conselho Administrativo de Defesa Econômica

**Ministério da Justiça e Segurança Pública**

**Conselho Administrativo de Defesa Econômica**

# Mercados de Plataformas Digitais[1] (EDIÇÃO REVISTA E ATUALIZADA)

Departamento de Estudos Econômicos (DEE) – Cade

SEPN 515 Conjunto D, Lote 4, Ed. Carlos Taurisano

CEP: 70.770-504 – Brasília/DF

[1] Gostaríamos de agradecer ao IBRAC pelos comentários e sugestões realizados em uma versão prévia deste documento.

## Edição:

Guilherme Mendes Resende

## Pesquisa:

Camila Sanson Pereira Bastos

## Redação:

Camila Sanson Pereira Bastos

## Revisão:

Gerson Carvalho Bênia

Guilherme Mendes Resende

## Planejamento Gráfico:

Assessoria de Comunicação do Cade


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

## Sumário


1. INTRODUÇÃO ..... 9
2. OS MERCADOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS ..... 12
   2.1 CARACTERÍSTICAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS ..... 12
   2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS, LEI DE GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E PORTABILIDADE ..... 17
   2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS E NEUTRALIDADE DE REDES ..... 19
3. DEFESA DA CONCORRÊNCIA APLICADA AOS MERCADOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS ..... 21
   3.1 ATOS DE CONCENTRAÇÃO DECIDIDOS PELO CADE ..... 21
      *3.1.1 Análise dos Atos de Concentração na Jurisprudência do Cade* ..... *25*
         *3.1.1.1 Música online* ..... *25*
         *3.1.1.1.1 Mercado Relevante* ..... 30
         *3.1.1.1.2 Barreiras à entrada* ..... 33
         *3.1.1.1.3 Integração Vertical* ..... 33
         *3.1.1.1.4 Análise da rivalidade* ..... 34
         *3.1.1.2 Varejo online* ..... *35*
         *3.1.1.2.1 Mercado Relevante* ..... 38
         **Varejo de produtos esportivos** ..... 38
         **Produtos de Ótica** ..... 39
         **Multiproduto** ..... 40
         **Cosméticos** ..... 41
         **Comércio de Livros** ..... 42
         **Produtos Agrícolas** ..... 43
         **Produtos para animais de estimação** ..... 44
         **Comércio varejista online de bebidas** ..... 45
         **Comércio varejista online de medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal** ..... 46
         *3.1.1.2.2 Barreiras à Entrada* ..... 46
         **Varejo multiproduto** ..... 46
         **Produtos Agrícolas** ..... 47
         *3.1.1.2.3 Análise da Rivalidade* ..... 47
         **Varejo multiproduto** ..... 47
         **Varejo de artigos esportivos** ..... 48
         *3.1.1.2.4 Análise das eficiências* ..... 48
         **Varejo de artigos esportivos** ..... 48
         *3.1.1.2.5 Integração Vertical* ..... 49
         **Produtos de Ótica** ..... 49
         **Varejo de artigos esportivos** ..... 50




https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Varejo multiprodutos** ..... 51
**Produtos Agrícolas** ..... 51
*3.1.1.2.6 Análise do Poder de Portfólio* ..... 53
**Produtos de Ótica** ..... 53
*3.1.1.3 Turismo online* ..... 54
*3.1.1.3.1 Mercado Relevante* ..... 58
*3.1.1.3.2 Barreiras à entrada* ..... 59
*3.1.1.3.3 Análise da Rivalidade* ..... 59
*3.1.1.3.4 Integração Vertical* ..... 60
*3.1.1.4 Plataformas de entrega de comida* ..... 61
*3.1.1.4.1 Mercado Relevante* ..... 62
*3.1.1.4.2 Integração Vertical* ..... 65
*3.1.1.4.3 Análise da Rivalidade* ..... 66
*3.1.1.5 Plataformas de mapas digitais* ..... 66
*3.1.1.5.1 Mercado Relevante* ..... 67
*3.1.1.5.2 Integração Vertical* ..... 68
*3.1.1.6 Redes sociais* ..... 69
*3.1.1.6.1 Mercado Relevante* ..... 70
*3.1.1.6.2 Integração Vertical* ..... 71
*3.1.1.7 Vídeo sob demanda* ..... 72
*3.1.1.7.1 Mercado Relevante* ..... 74
*3.1.1.7.2 Integração Vertical* ..... 76
*3.1.1.7.3 Análise da Rivalidade* ..... 77
*3.1.1.7.4 Análise de Eficiências* ..... 78
*3.1.1.8 Intermediação de transporte individual de passageiros por aplicativo* ..... 78
*3.1.1.8.1 Mercado Relevante* ..... 80
*3.1.1.9 Vendas online de ingressos* ..... 81
*3.1.1.9.1 Mercado Relevante* ..... 81
*3.1.1.9.2 Barreiras à entrada* ..... 82
*3.1.1.10 Investimentos financeiros online* ..... 82
*3.1.1.10.1 Mercado Relevante* ..... 84
*3.1.1.10.2 Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado* ..... 85
*3.1.1.10.2.1 Barreiras à entrada* ..... 87
*3.1.1.10.2.2 Análise da Rivalidade* ..... 88
*3.1.1.10.3 Integração Vertical* ..... 90
*3.1.1.10.4 Eficiências* ..... 91
*3.1.1.11 Classificados Online* ..... 92


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.1.1.11.1 Mercado Relevante* ..... 92
*3.1.1.11.2 Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado* ..... 94
*3.1.1.11.3 Probabilidade de Fechamento do Mercado* ..... 96
*3.1.1.12 Busca, Publicidade Online e Busca e comparação de preços* ..... *96*
*3.1.1.12.1 Busca* ..... 96
*3.1.1.12.1.1 Mercado Relevante* ..... 99
*3.1.1.12.1.2 Barreiras à entrada* ..... 99
*3.1.1.12.1.3 Integração Vertical* ..... 100
*3.1.1.12.2 Publicidade Online* ..... 100
*3.1.1.12.2.1 Mercado Relevante* ..... 104
*3.1.1.12.2.2 Probabilidade de Exercício do Poder de Mercado* ..... 106
*3.1.1.12.3 Comparação de Preços* ..... 107
*3.1.1.12.3.1 Mercado Relevante* ..... 109
*3.1.1.12.3.2 Barreiras à entrada* ..... 110
*3.1.1.12.3.3 Análise da Rivalidade* ..... 111
*3.1.1.12.3.4 Integração Vertical* ..... 111
*3.1.1.13 Aplicativos para orientação de exercícios físicos* ..... *112*
*3.1.1.13.1 Integração Vertical* ..... 113
*3.1.1.14 Aplicativos de Intermediação de Serviços Domésticos* ..... *113*
*3.1.1.14.1 Mercado Relevante* ..... 113
*3.1.1.15 Intermediação de frete rodoviário por meio de softwares* ..... *114*
*3.1.1.15.1 Mercado Relevante* ..... 116
*3.1.1.15.2 Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado* ..... 117
*3.1.1.15.3 Integração Vertical* ..... 119
*3.1.1.16 Plataformas digitais agregadoras de academias* ..... *121*
*3.1.1.16.1 Mercado Relevante* ..... 122
*3.1.1.16.2 Integração Vertical* ..... 123
*3.1.1.17 Aplicativos de Cudados com a Saúde* ..... *123*
*3.1.1.17.1 Mercado Relevante* ..... 124
*3.1.1.17.2 Integração Vertical* ..... 125
*3.1.1.18 Plataformas de distribuição digital de jogos* ..... *125*
*3.1.1.18.1 Mercado Relevante* ..... 133
*3.1.1.18.2 Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado* ..... 134
*3.1.1.18.3 Integração Vertical* ..... 135
*3.1.1.19 Plataforma de compartilhamento de carros para pessoa física (car sharing)* ..... *137*
*3.1.1.19.1 Mercado Relevante* ..... 139


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.1.1.19.2 Integração Vertical* ..... 139
*3.1.1.20 Plataformas de entregas de itens de supermercado* ..... *140*
*3.1.1.20.1 Mercado Relevante* ..... 140
*3.1.2 Restrições impostas aos Atos de Concentração* ..... *141*
*3.1.2.1 Ato de Concentração 08700.004431/2017-16 Requerentes: Itaú Unibanco S.A. e XP Investimentos S.A* ..... *142*
*3.1.2.2 Ato de Concentração 08700.000627/2020-37 Requerentes: Grupo SBF S.A e Nike do Brasil Comércio e Participações Ltda.* ..... *148*
*3.1.2.3 Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Requerentes: Bus Serviços de Agendamento S.A. e J3 Participações Ltda.* ..... *152*
*3.2.1 Processos de investigação de condutas anticompetitivas destacados* ..... *165*
*3.2.1.1 Processo Administrativo 08012.010483/2011-94 E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.* ..... *165*
*3.2.1.2 Processo Administrativo 08700.005694/2013-19 Cade Ex Officio / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.* ..... *168*
*3.2.1.3 Processo administrativo 08700.009082/2013-03 E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.* ..... *171*
*3.2.1.4 Inquérito Administrativo 08700.003132/2014-11 Cade "Ex Oficio"/Universal Music International Ltda.* ..... *174*
*3.2.1.5 Processo Administrativo 08700.006964/2015-71 Diretório Central dos Estudantes Honestino Guimarães e Uber do Brasil Tecnologia Ltda./Associação Boa Vista de Táxi – Ponto 1813; Sindicato dos Permissionários de Táxi e Motoristas Auxiliares do Distrito Federal, Sindicato dos Motoristas e Trabalhadores nas Empresas de Táxi no Estado de São Paulo e outros* ..... *176*
*3.2.1.6 Inquérito Administrativo 08700.010960/2015-97 Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados/Uber do Brasil Tecnologia Ltda.* ..... *178*
*3.2.1.7 Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.004530/2015-36 Associação Boa Vista de Táxi – Ponto 1813/Uber do Brasil Tecnologia Ltda.* ..... *180*
*3.2.1.8 Inquérito Administrativo 08700.005679/2016 - 13 Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil ("FOHB")/Expedia do Brasil Agência de Viagens e Turismo Ltda., Decolar.com Ltda. e Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda. – TCCs 08700.005902/2017-11 (Decolar.com), 08700.006295/2017-07 (Booking.com) e 08700.006233/2017-97 (Expedia.com)* ..... *181*


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.2.1.9 Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.008318/2016-29 Ministério Público do Estado de São Paulo e Daniel Braga Frederico/Uber do Brasil Tecnologia Ltda.* ..... *188*

*3.2.1.10 Inquérito Administrativo 08700.006067/2018-18 Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (SEPRAC) e Ministério da Economia/Prefeitura do Rio de Janeiro, Prefeitura de São Paulo e Prefeitura de Manaus* ..... *190*

*3.2.1.11 Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94 Yelp, INC./: Google INC. e Google Brasil Internet Ltda.* ..... *192*

*3.2.1.12 Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65 Total Pass Participações Ltda. e Ynegócios Soluções Tecnológicas Ltda. / GPBR Participações Ltda.* ..... *208*

*3.2.1.13. Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47 Rappi Brasil Intermediação de Negócios Ltda. e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL / ifood.com Agência de Restaurantes Online S. A.* ..... *221*

*3.2.1.14 Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73 - Cade ex officio / Bom Negócio Atividade de Internet Ltda. ("OLX")* ..... *236*

**CONSIDERAÇÕES FINAIS** ..... **244**

**ANEXO I (JURISPRUDÊNCIA CONSULTADA)** ..... **248**

**ATOS DE CONCENTRAÇÃO REFERENTES AO OBJETO DO CADERNO** ..... **248**

**REFERÊNCIAS** ..... **261**


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

## 1. INTRODUÇÃO

O décimo segundo número da série "Cadernos do Cade", publicado em 2021, enfocou os mercados de plataformas digitais nos quais foram identificadas atuações do Cade. Devido ao fato de os mercados presentes nesse caderno serem muito dinâmicos, surgiu a necessidade de atualizá-lo. Assim, **apresenta-se esta décima nona edição dos Cadernos do Cade** atualizada até 30 de abril de 2023.

Na presente edição de 2023, foram atualizados alguns dados sobre os segmentos presentes na publicação anterior e foram acrescentados os segmentos de varejo online de produtos agrícolas, varejo online de produtos para animais de estimação, comércio varejista online de bebidas, comércio varejista online de medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal, aplicativos de intermediação de fretes rodoviários, plataformas agregadoras de academias de ginástica, aplicativos de cuidados com a saúde, plataformas de distribuição de jogos eletrônicos, plataformas de compartilhamento de veículos para pessoa física (*car sharing*) e plataformas de entregas de itens de supermercado.

Dentre os mercados analisados, apresentamos o mercado de varejo on-line (segmento com o maior número de Atos de Concentração até abril de 2023) que, embora nem sempre possa ser visto como uma plataforma digital, vem se transformando cada vez mais nessa direção com a crescente entrada de modelos *marketplace*[2]. Serviços referentes aos mercados de instrumentos de pagamentos e de serviços educacionais, apesar de serem prestados em ambiente digital, não são analisados neste Caderno[3]. O objetivo do presente documento é demonstrar como foram as análises do Cade nos processos de Atos de Concentração e investigação de condutas nos mercados das plataformas digitais.

Não há um consenso sobre a definição de plataformas digitais. De uma forma geral, estas seriam intermediárias que conectam dois ou mais grupos de usuários e se beneficiam de efeitos de

---

[2] *Marketplace* é um modelo de negócios, uma plataforma que conecta a oferta com a demanda, reunindo vendedores e compradores em um ambiente online (Forbes, 2017).

[3] Análises desses mercados podem ser consultadas respectivamente nos Cadernos do Cade: CADE. Cadernos **do Cade - Mercado de Instrumentos de Pagamento**. 2019. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/mercado-de-instrumentos-de-pagamento-2019.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021; CADE. Cade**rnos do Cade - Atos de concentração no mercado de prestação de serviços de ensino superior**. 2016. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/atos-de-concentracao-no-mercado-de-prestacao-de-servicos-de-ensino-superior-2016.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

rede diretos e indiretos.[4] A expressão "plataforma online" tem sido usada para descrever uma gama de serviços disponíveis na Internet, incluindo e-commerce, mídias sociais, mecanismos de busca, aplicativos, sistemas de pagamento, serviços que compreendem a chamada economia "colaborativa" e outros. Neste trabalho, uma plataforma online é definida como um serviço digital que facilita as interações entre dois ou mais conjuntos distintos e interdependentes de usuários (empresas ou indivíduos) que interagem através da via Internet.[5]

No Brasil, o percentual de indivíduos que já acessaram a internet vem crescendo[6]. Pesquisas de 2019 apontavam que o Brasil era o segundo país com maior crescimento no mercado de aplicativos[7]. Em dezembro de 2022, segundo a pesquisa Mobile Time/Opinion Box, 98% dos indivíduos com smartphone instalaram aplicativos.[8] O que parece ser um número ainda mais relevante quando se leva em conta que, no mesmo mês, havia uma média de 1,2 smartphone por habitante, ou 249 milhões de celulares inteligentes em uso no Brasil.[9] Tais fatos evidenciam a relevância econômica das plataformas. A digitalização da economia fez com que surgissem novos modelos de negócio que focam nas plataformas digitais.

---

[4] Autorité de la Concurrence; Bundeskartellamt. (2016). Competition Law and Data. Disponível em: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=. Acesso em 24 jul. 2020.

[5] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.

[6] CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Indivíduos 2022. Disponível em: https://www.cetic.br/pt/tics/domicilios/2022/individuos/. Acesso em: 1.

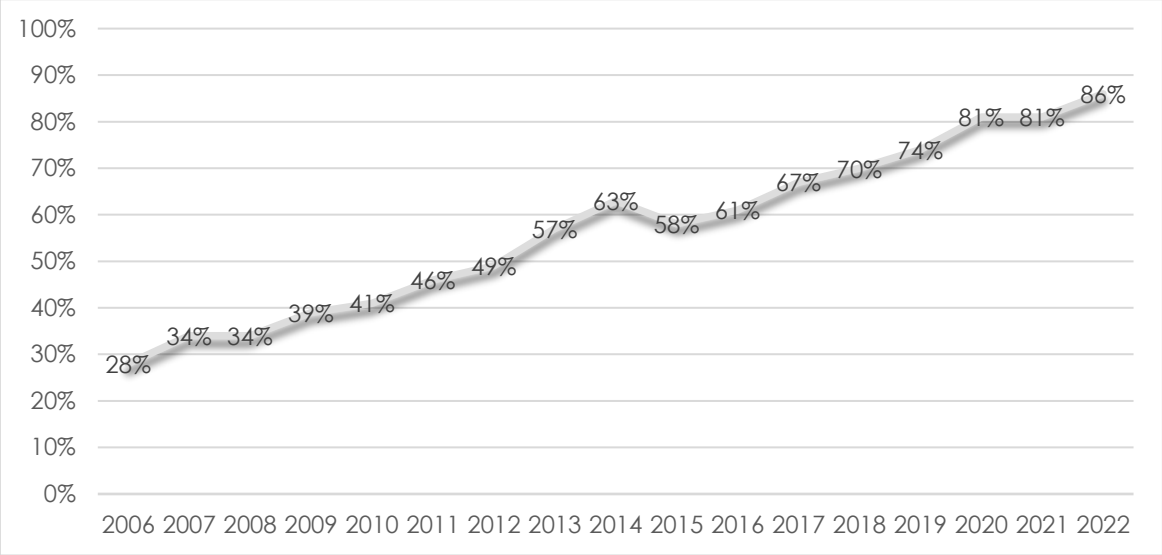
[7] PEW RESEARCH. *Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally*. 2019. Disponível em: https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/. Acesso em: 24 jul. 2020.

[8] MOBILE TIME. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/ Acesso em 01/05/2023.

[9] FGV. Panorama do Uso de TI no Brasil. Abril de 2023. Disponível em https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti. Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 01: Percentual de Indivíduos que já Acessaram a Internet (dez/2022)[10]**




**Fonte:** Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2022

A variedade de dados e efeitos de rede caracterizam as plataformas digitais. Muitas vezes as plataformas surgem integradas em ecossistemas digitais[11] que proveem uma variedade de produtos e/ou serviços. Quando não exigem contrapartida financeira, tais sistemas visam agregar usuários e atenção para que sejam direcionados para mercados monetizados (por exemplo: publicidade digital). A análise concorrencial, para captar as essências desses mercados, considera essas especificidades. Nesses mercados, há propensão para a concentração, o que faz com que as análises de Atos de Concentração sejam especialmente relevantes.[12]

Estas concentrações preventivas podem ter como objetivo a expansão/reforço do ecossistema via incorporação de produtos, ou a descontinuação/limitação da introdução de novos produtos. Um dos desafios das autoridades de concorrência de todo o mundo é evitar que operações de concentração que apresentam risco concorrencial escapem do controle dessas autoridades por não alcançarem os patamares de valores mínimos exigidos por lei, em especial

---

[10] Para este indicador, o entrevistado presta informações sobre seus acessos à Internet no período de três meses anterior à data da entrevista (International Telecommunication Union, 2014, p. 37).

[11] Ver Resende (2021) para uma discussão de conceitos fundamentais sobre os ecossistemas digitais, as complexidades e alguns desafios da análise antitruste nesse contexto. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-jul-09/defesa-concorrencia-ecossistemas-digitais-antitruste. Acesso em: 10 jul 2021.

[12] PORTUGAL. AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA. **Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos**. 2019. Disponível em: http://concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecossistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf. Acesso em: 24 jul. 2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

quando o volume de negócios das empresas a serem adquiridas não é elevado[13]. Assim, é relevante também sabermos como a jurisprudência do Cade se comporta em relação às plataformas online. Foram identificados, nos julgados do Conselho, os segmentos de música digital, varejo online, turismo online, aplicativos de entrega de comida, mapas digitais, intermediação de transporte por aplicativo, redes sociais, vídeo sob demanda, venda online de ingressos, investimentos financeiros, publicidade online, busca e comparação de preços online e busca online, aplicativos de exercícios físicos e aplicativos de intermediação de serviços. Com relação à publicação original do Caderno, publicado em 2021, foram acrescentados 10 segmentos.

Para o propósito do estudo, foi feito um recorte da jurisprudência (constante do Anexo I). A partir de busca no sistema eletrônico de informações (SEI), os processos selecionados são aqueles relacionados ao tema do caderno e notificados e decididos entre 1 de janeiro de 1995 e 30 de abril de 2023.

Para que se cumpra a finalidade principal deste Caderno, dividiu-se o tema em três seções. Após esta introdução, apresenta-se uma visão geral dos mercados de plataformas digitais, sua importância econômica e suas características gerais. Na seção 2, serão apresentados os segmentos que foram objeto de análise do Cade. Na seção 3, são revisadas as análises de Atos de Concentração e os processos referentes a condutas anticompetitivas nos mercados de objeto deste Caderno. Por fim, conclui-se destacando alguns temas aqui abordados.

## 2. OS MERCADOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

### 2.1 Características das Plataformas Digitais

Pode-se afirmar que são algumas características das plataformas digitais:

a) Efeitos de rede positivos diretos: em algumas espécies de plataformas online (por exemplo, redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas) a utilidade para os usuários deriva do número de usuários do mesmo lado, o que seria o efeito direto de rede. Como à medida que a base de usuários no mesmo lado cresce a utilidade da plataforma cresce, há o que se chama de efeito positivo e direto. No entanto, isso não

[13] PORTUGAL. AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA. **Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos**. 2019. Disponível em: http://concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecossistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf. Acesso em: 24 jul. 2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

se verifica em todas as plataformas. Algumas têm efeitos negativos[14] de rede (por exemplo, as plataformas de encontros).[15]

b) Efeitos de rede positivos e indiretos: todas as plataformas possuem o efeito de rede positivo e indireto, o que caracteriza um mercado de múltiplos lados. Esse tipo de efeito ocorre quando um grupo de usuários se beneficia mais quando cresce o número de membros em outro grupo e, possivelmente, vice-versa. Então, se a plataforma prover um serviço melhor em um lado do mercado, aumenta a demanda por esse serviço no outro lado. Quando efeitos indiretos de rede estão presentes, o volume de demanda para os serviços da plataforma não depende só dos preços mas também da estrutura desses preços[16].

c) Subsídio cruzado: é uma das formas que as plataformas usam para atingir um tamanho viável de explorar a natureza de mercado de múltiplos lados, devido às estruturas de preços. Isso ocorre quando as empresas subsidiam um lado do mercado para que consigam ser bem-sucedidas em outro lado. Por exemplo, quando um site de busca não cobra por esse serviço para que tenha um maior número de buscas e assim seja mais atraente para os anunciantes. Logo, para aumentar a base de usuários em um lado do mercado, muitas plataformas o subsidiam. Com isso, os usuários subsidiados podem pagar um preço menor, pois, nem sempre o subsídio é total. Algumas vezes, pode-se dizer que tampouco é um subsídio propriamente, apenas uma precificação assimétrica. Entre os tipos de plataformas que empregam essa estratégia pode-se citar a maioria ou todos os principais mecanismos de pesquisa, redes sociais, plataformas de mídia e plataformas de mensagens instantâneas, em que as receitas de publicidade possibilitam oferecer serviços gratuitos para usuários do outro lado dos negócios da plataforma[17].

---

[14] Pode-se apontar como externalidade negativa o congestionamento, que se refere às limitações técnicas e físicas de uma plataforma quando esta fica "congestionada" em algum ponto e não consegue absorver mais usuários. O que é concebível é um congestionamento "virtual" no sentido de que a utilidade de uma plataforma é reduzida se os grupos de usuários se tornam amplos. (Schmalensee e Evans, 2007).

[15] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.

[16] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.

[17] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

d) Escala sem massa: as plataformas têm possibilidade de crescer de maneira mais rápida e barata, comparativamente com os mercados de bens físicos. São chamadas "sem massa" porque, na maioria das vezes, não há um bem tangível, físico. Isso ocorre porque elas têm custos unitários extremamente baixos e ainda reduzidos para processamento, armazenamento, replicação e transmissão de dados[18].

e) Baixo custo marginal: depois de absorver custos com *hardware* e servidor para armazenamento de dados, há um custo marginal extremamente baixo para que se some mais um usuário à plataforma. Tal característica, juntamente com a economia de escala, é extremamente relevante para as plataformas, influenciando na política de precificação e de diferenciação de produto, além de serem elementos que podem favorecer a concentração de mercado.

f) Possibilidade de atrair clientes do mundo todo: tal característica deve-se ao alcance global da internet[19].

g) Economia de escala e escopo: alguns tipos de plataformas são beneficiados pelas economias de escopo em decorrência das complementaridades entre dois ou mais dos serviços que prestam em uma determinada plataforma ou entre elas. Em alguns casos, custos e/ou dados de desenvolvimento podem ser compartilhados entre linhas de negócios. Inclusive, os aplicativos podem ter uma aparência e um comportamento parecidos para que os usuários se acostumem com as plataformas de forma mais rápida, o que pode fazer com que novas plataformas tenham um sucesso rápido, dando a elas vantagem competitiva. Ademais, oferecer mais serviços é uma forma de manter o usuário conectado à empresa, o que pode significar que a empresa tem mais possibilidades de coletar dados dos usuários para melhorar os serviços das plataformas. Isso pode levar a eficiências em termos concorrenciais, mas também pode levar a condutas anticompetitivas em relação aos usuários de negócios a jusante ou a montante[20].

---

[18] BRYNJOLFSSON, E. et al. (2008), "Scale without mass: Business process replication and industry dynamics", Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Research Paper No. 07-016. Disponível em http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2008.09_ Brynjolfsson_McAfee_Sorell_Zhu_Scale%20Without%20Mass_285.pdf. Acesso em 05/08/2020.

[19] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.

[20] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

h) Geração e uso de dados do usuário: apesar de não serem as únicas espécies de empresas que coletam e geram dados, as plataformas são as empresas que melhor fazem uso deles para refinar e atrair os usuários[21]. As plataformas usam os dados como um insumo essencial[22], o que cria um tipo de "economia de escala dinâmica", pois empresas com mais dados melhoram os seus produtos com custos mais baixos do que as empresas menores. Isso significaria uma potencial barreira de entrada[23]. Essa aquisição de dados pode ser usada para aumentar a produtividade e ganhar mais participação de mercado, o que expande ainda mais a quantidade de dados disponíveis e o poder de mercado[24].

i) Inovação disruptiva: a maioria das plataformas alterou ou criou novos mercados. A inovação disruptiva não se restringe ao desenvolvimento de uma tecnologia incremental, e representa um avanço que traz imensas alterações não vistas anteriormente, além de não ocorrer de forma regular no tempo. Além disso, inovações disruptivas tipicamente reduzem o *market share* de firmas incumbentes, em alguns casos até mesmo fazendo com que elas saiam do mercado (por exemplo, a saída do mercado da rede de aluguel de filmes Blockbuster após o aparecimento de empresas de vídeo sob demanda), ou criam mercados novos (por exemplo, a televisão)[25].

j) Custos de troca: algumas plataformas podem gerar altos custos para que os usuários troquem de plataformas. Por exemplo, em uma rede social há custos de troca como a configuração de um novo perfil, *upload* de novos conteúdos, uma nova comunidade de amigos ou seguidores. Esses custos podem incluir simplesmente se tornar familiar com a plataforma ou estar confiante com o uso dela. Quando esses custos não são facilmente transferidos, podem desencorajar os usuários a trocarem para outras

---

[21] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.

[22] Dados são um insumo essencial nas plataformas pois permitem a melhora dos produtos e expansão de suas atividades, por exemplo, as empresas podem aplicar o "machine learning" a amplos conjuntos de dados para melhorar seus produtos e expandir suas atividades em novas áreas. Os dados fazem com que os consumidores sejam mais bem identificados para que se possa extrair mais valor deles, com a personalização da oferta, e até aumentar o custo de trocas dos consumidores.

[23] Stigler Committee on Digital Platforms, 'Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report' Disponível em https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf?la=en&hash=2D23583FF8BCC560B7FEF7A81E1F95C1DDC5225E. Acesso em 05/08/2020.

[24] Bajari, Patrick, Victor Chernozhukov, Ali Hortaçsu, and Junichi Suzuki. 2019. "The Impact of Big Data on Firm Performance: An Empirical Investigation." AEA Papers and Proceedings 109: 33–37

[25] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 05/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

plataformas, mesmo com o aumento dos preços, queda da qualidade ou menos privacidade. Além disso, quando os dados não estão ligados a uma única plataforma, mas a um ecossistema no qual a plataforma é somente uma parte, os usuários podem estar menos propícios a trocar de plataforma [26].

k) *"Winner take all"* ou *"winner take most"*: como resultado dos efeitos positivos de rede, economia de escala e de escopo, a maioria dos mercados nos quais operam as plataformas exibem essa tendência. Os efeitos da rede precisam ser fortes, os custos de troca devem ser altos e os usuários devem achar difícil ou indesejável usar múltiplas plataformas simultaneamente. [27] De um lado, os efeitos positivos de rede e as economias de escala e escopo, especialmente onde são grandes as vantagens do "first mover" e há substanciais custos de troca, podem sufocar a concorrência ao entrincheirar as posições do mercado dos ganhadores que eles ajudaram a criar. Especificamente, o primeiro a entrar em um mercado *"winner take all"* ou "*winner take most"* pode se tornar forte tão rapidamente que deixa os entrantes muito para trás. Os caminhos dos entrantes podem ser mais difíceis porque, diferentemente da primeira empresa, eles estão entrando em um mercado que já possui um grande e promissor incumbente que se beneficia da economia de escala e dos efeitos de rede diretos. Por outro lado, efeitos de rede diretos, escala sem massa e a natureza de não rivalidade da informação digital também são fatores que facilitam os entrantes a oferecerem um melhor serviço para ultrapassarem rapidamente os incumbentes. Ou seja, algumas das características que ajudam o incumbente a assumir uma posição no mercado podem eventualmente estar a favor do entrante. Cada usuário que deixa uma plataforma com efeitos positivos e diretos de rede faz com que outros usuários estejam mais aptos a deixá-la também. Consequentemente, ser uma plataforma líder (mesmo em um mercado *"winner take all"*) não é uma garantia de que a posição de liderança será mantida permanentemente ou que se é invulnerável à concorrência. Além disso, não são todos os mercados em que operam as plataformas online que têm características de *"winner take all"* ou *"winner take most"*. Os efeitos de rede diretos devem ser fortes, os custos de transação devem ser altos e os usuários devem achar difícil ou não desejável o

[26] OECD The Digital Economy, OECD, Paris,2012. Disponível em: https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf. Acesso em 05/08/2020.

[27] Iansiti, M. and K. Lakhani."Managing our hub economy", Harvard Business Review, Vol. 95, No. 5, pp. 84-92,2017. Disponível em: https://hbr.org/2017/09/managing-our-hub-economy Acesso em 06/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*"multihoming"* (o que significa que eles não tendem a usar plataformas múltiplas ou rivais simultaneamente)[28].

São apontados como tipos mais comuns de modelos de negócios das plataformas digitais:

a) Modelo de assinatura: aquele no qual somente existem duas partes envolvidas (um fornecedor do serviço e o usuário que paga uma assinatura para acessá-lo). Podem-se citar como exemplo algumas plataformas de vídeo online e algumas plataformas de música online.

b) Modelo de publicidade: os serviços oferecidos, geralmente, não representam um pagamento por parte do usuário, pois as plataformas ganham indiretamente através de publicidade e comercialização de informações que aumentam a efetividade da publicidade. Como exemplo, podem-se citar alguns jornais online.

c) Modelo de acesso aberto: a plataforma funciona como um mercado ao conectar os fornecedores de bens ou serviços com os usuários que podem ou não ter custos posteriores. A plataforma pode cobrar dos fornecedores e/ou dos usuários por comprar/vender produtos ou serviços ou aplicações através da plataforma. Como exemplo, pode-se citar as lojas de aplicativos que conectam os desenvolvedores de conteúdo com os usuários que fazem o *download* dos aplicativos.

## 2.2 Plataformas Digitais, Lei de Geral de Proteção de Dados e Portabilidade

Sendo a geração e o uso de dados uma das características das plataformas digitais, é clara a sua interconexão com a proteção de dados e, no Brasil, com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei 13.709/2018).

A Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Relatórios de autoridades de concorrência ao redor do mundo demonstram a importância dos dados dos usuários como *inputs* para as plataformas digitais. Alguns desses documentos

[28] OECD *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris,2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. Acesso em 30/03/2021.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

apontam as obrigações de interoperabilidade e o compartilhamento de dados como remédios antitruste que podem ser impostos a plataformas digitais.[29]

No Brasil, segundo parte da doutrina, quando se restringe a portabilidade dos dados, poderiam estar sendo praticadas as condutas anticompetitivas: a) negativa de acesso a uma utilidade essencial, a partir da doutrina das *essential facilities*; b) venda casada e c) recusa de negociar.[30] Há necessidade também da ocorrência de outras condições, tais como o exercício abusivo de poder de mercado e a presença possível de dano à concorrência (mesmo que em tese).

A Lei Geral de Proteção de Dados brasileira traz, no inciso V do artigo 18, a concessão do direito de obter a portabilidade dos dados ao seu titular. O parágrafo 5º do mesmo artigo 18 estabelece que o controlador de dados não poderá cobrar pelo processo de portabilidade e deverá atender aos prazos e termos previstos em regulamento. Também estabelece a Lei que, durante o cumprimento do processo de portabilidade, o controlador deverá ter em conta os princípios gerais de tratamento de dados pessoais, descritos pelo art. 6º.

Caso ocorra a impossibilidade de adoção imediata da portabilidade, o controlador enviará ao titular do dado resposta, onde poderá: (i) comunicar que não é o agente de tratamento de dados; ou (ii) indicar as razões de fato ou de direito que "impedem a adoção imediata da providência". O fato da legislação se referir a uma imposição significa que a portabilidade de dados tratados pelo agente é obrigatória, podendo o processo, no máximo, a partir de razões de fato ou de direito, ser diferido no tempo[31]. De qualquer forma, de acordo com os parágrafos 1º e 8º do artigo 18, é concedido ao titular o direito de peticionar em relação aos seus dados contra o controlador junto à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e aos organismos de defesa do consumidor.

---

[29] BRASIL. CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE. Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados. 2020. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrencia-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf. Acesso em: 12/07/2021.

[30] CRAVO, Daniela Copetti. O Direito à Portabilidade na Lei Geral de Proteção de Dados. In: FRAZÃO, Ana; TEPEDINO, Gustavo; OLIVA, Milena Donato (orgs.). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 347–366.

CRAVO, Daniela Copetti. Direito à portabilidade de dados: necessidade de regulação ex ante e ex post. 2018. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

PONCE, Paula. **Direito à portabilidade de dados: entre a proteção de dados.** Revista de Defesa da Concorrência. p.134-176 RDC, Vol. 8, nº 1. Junho 2020. Disponível em https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/521 Acesso em 17/11/2020.

[31] PONCE, Paula. **Direito à portabilidade de dados: entre a proteção de dados.** Revista de Defesa da Concorrência. p.134-176 RDC, Vol. 8, nº 1. Junho 2020Disponível em https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/521 Acesso em 17/11/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Por ser uma legislação relativamente recente e que vem sendo aplicada gradativamente, provavelmente o tema da proteção de dados e sua convergência com a concorrência ainda apresentará novos desafios ao Cade.

Cabe ainda destacar que, a Lei 13.709/2018 cria a Autoridade Nacional de Proteção de Dados[32]

> Art. 55-A. Fica criada a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), autarquia de natureza especial, dotada de autonomia técnica e decisória, com patrimônio próprio e com sede e foro no Distrito Federal. (Redação dada pela Lei nº 14.460, de 2022

A ANPD é responsável por elaborar as diretrizes regulamentadoras da LGPD, por fiscalizar sua aplicação e aplicar as penalidades cabíveis em casos de descumprimento. Inclusive, em 07/07/23, foi publicada no Diário Oficial a primeira sanção decorrente da conclusão de processo administrativo sancionador contra uma a empresa por infração à LGPD. Ao ofertar uma listagem de contatos de WhatsApp de eleitores para fins de disseminação de material de campanha eleitoral, a empresa infringiu os arts. 7º e o 41 da LGPD, além do art. 5º do Regulamento de Fiscalização da ANPD. Por se tratar de uma microempresa, o valor para cada infração ficou limitado a 2% do seu faturamento bruto, conforme art. 52, II, da LGPD, totalizando uma multa de R$ 14.400,00.[33]

### 2.3 Plataformas Digitais e Neutralidade de Redes

O artigo 9º da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), traz obrigações aplicáveis primordialmente às operadoras de telecomunicações que ofertam acesso à internet, prevê que o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação. Logo, o acesso às plataformas digitais deve ser feito de forma isonômica por parte do responsável pela transmissão, comutação ou roteamento.

Assim, a neutralidade de rede torna-se importante, em termos concorrenciais, para o mercado das plataformas digitais pois pode garantir que os detentores de uma plataforma de acesso à internet ofertem serviços de acesso à internet para os usuários finais de forma neutra. Também

---

[32] A ANPD foi criada pela Medida Provisória nº 869, de 2018, convertida na Lei nº 13.853, de 08 de julho de 2019, que alterou a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018). Em 2022, a Lei nº 14.460, alterou novamente a LGPD, transformando a Autoridade Nacional de Proteção de Dados em autarquia de natureza especial.

[33] ANPD. ANPD aplica a primeira multa por descumprimento à LGPD. Disponível em https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-aplica-a-primeira-multa-por-descumprimento-a-lgpd Acesso em 24/07/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

se estabeleceria que, imparcialmente, os produtores de aplicativos, conteúdo e serviços disponibilizem seus produtos para os usuários finais[34].

Uma das preocupações da integração vertical entre empresas detentoras de provedores de acesso à internet e plataformas que prestam serviços através da internet é "a possibilidade de os detentores de infraestrutura de rede de última milha bloquearem e/ou reduzirem o acesso a aplicativos/conteúdos que concorrem com aplicações proprietárias. O foco de apreensão é que a disseminação de aplicativos/conteúdos proprietários leve à redução da característica de interoperabilidade da Internet, o que, por sua vez, prejudicaria a competição e inovação no mercado de aplicativos/conteúdos para a Internet."[35] Não há consenso na doutrina sobre a compatibilidade da neutralidade de rede com a prática de zero *rating*[36]. A corrente que aponta a incompatibilidade da prática com a legislação sobre a neutralidade de rede defende que, levando-se em conta as prioridades do Marco Civil da Internet, deve-se proibir o "zero *rating*"[37]. Já a corrente que aponta a compatibilidade com o Marco Civil defende que as regras do marco civil da internet trouxeram ao ordenamento jurídico uma definição da neutralidade de rede que delimita somente o tráfego de pacotes de dados pelas redes de comunicação, não cabendo a extensão da regra para condições econômicas do provimento dos serviços de telecomunicações que proporcionam conexão à internet. Tais condições poderiam ser livremente pactuadas.[38]

---

[34] BRITTO, Tatiana Alessio de. Neutralidade de redes: mercado de dois lados, antitruste e regulação. 2018. 337 f., il. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/33923/1/2018_TatianaAlessiodeBritto.pdf Acesso em 16/11/2020.

[35] BRITTO, Tatiana Alessio de. Neutralidade de redes: mercado de dois lados, antitruste e regulação. 2018. 337 f., il. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/33923/1/2018_TatianaAlessiodeBritto.pdf Acesso em 16/11/2020.

[36] "*Zero rating*" é uma prática das prestadoras de serviços de telecomunicações que consiste em aplicar um preço zero para o tráfego de dados móveis associado a uma aplicação ou classe de aplicações em particular, implicando a não contagem desse tráfego para efeitos de uma franquia de dados (data cap) eventualmente aplicada ao acesso à Internet contratado. NOTA TÉCNICA Nº 34/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOTVltdzdZLqhkfLgLcg20sp2COFkT0u4F6kpO2C8HmeI4kRnRnEVbwvcVZhI5-Ryodazm-kfXdvuF-MMocM8XW

[37] Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas. Contribuição para o Debate Público sobre a regulamentação do Marco Civil da Internet. Disponível em https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17422/Contribui%C3%A7%C3%A3o_para_a_Consulta_P%C3%BAblica_do_Minist%C3%A9rio_da_Justi%C3%A7a_sobre_o_Marco_Civil_sobre_a_regulamenta%C3%A7%C3%A3o_do_Marco_Civil_da_Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 04/12/20.

[38] PEREIRA NETO, Caio Mario da Silva et al. A compatibilidade da prática de zero-rating com a previsão de neutralidade de rede. Rev. direito GV, São Paulo, v. 15, n. 2, e 1919, 2019. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322019000200206&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 Dec. 2020. Epub Aug 05, 2019. https://doi.org/10.1590/2317-6172201919.

## 3. DEFESA DA CONCORRÊNCIA APLICADA AOS MERCADOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

### 3.1 Atos de Concentração Decididos pelo Cade

Entre 1995 e novembro de 2020[39], foram notificados 143 Atos de Concentração relativos ao tema do presente Caderno, sendo que aproximadamente 36% deles se referem à publicidade online e 20% são referentes ao varejo online[40].

Entre 16 de novembro de 2020 e 30 abril de 2023, foram notificados 90 Atos de Concentração: 37% se referiam ao varejo online e 10% se referiram a aplicativos de cuidados médicos (segmento que não estava presente na 1ª edição do Caderno).

Se considerarmos o período de 1995 a abril de 2023, foram notificados 233 Atos de Concentração. Nesse período, o segmento com mais casos é o de varejo online (26%), seguido do segmento de publicidade online (24%).

[39] Processos notificados entre 1995 e 15 de setembro de 2020, sendo julgados até 15 de novembro de 2020 relacionados ao tema do presente caderno.

[40] Atos de concentração referentes a ensino superior privado e meios de pagamento, que também envolvem plataformas digitais foram tratados em edições específicas dos Cadernos do Cade (vide nota de rodapé nº 3).


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 02: Percentual de Atos de Concentração por Segmentos – 1995 a abril de 2023**

**Fonte:** Cade. Elaboração própria.

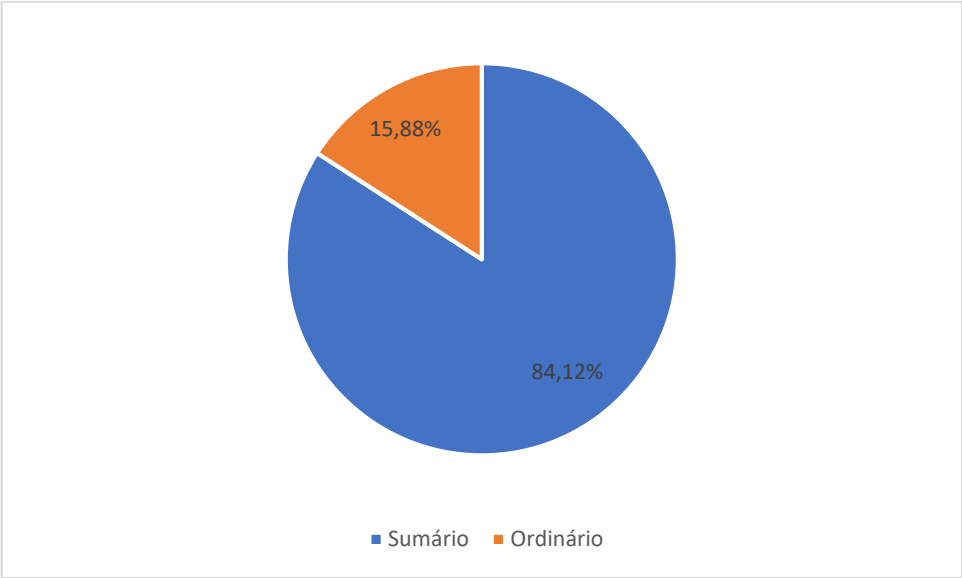
O Procedimento Sumário é aplicado pelo Cade aos casos que, em virtude da simplicidade das operações, tenham menor potencial ofensivo à concorrência. Já o procedimento ordinário se aplica aos Atos de Concentração que apresentem maior complexidade e que não se enquadrem no procedimento sumário. As hipóteses enquadráveis no procedimento sumário estão dispostas no artigo 8º da Resolução 2/2012[41] do Cade.

[41] CADE. Resolução 2/2012. Disponível em http://en.cade.gov.br/cade/assuntos/normas-e-legislacao/resolucao/resolucao-2_2012-analise-atos-concentracao.pdf/@@download/file/Resolu%C3%A7%C3%A3o%202_2012%20-%20An%C3%A1lise%20Atos%20Concentra%C3%A7%C3%A3o.pdf Acesso em 12 jul. 2021.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Vale destacar que, de 1995 a setembro de 2020, do total dos Atos de Concentração, 86,01% foram decididos sob o rito sumário e 13,99% sob o rito ordinário. No período de atualização do caderno, de 16 de novembro de 2020 a abril de 2023, 16,67% foram analisados sob o rito ordinário e 83,33% sob o rito sumário. Se levarmos em conta todo o período, de 1995 até abril de 2023, 15,88% foram analisados sob o rito ordinário e 84,12% sob o rito sumário.

**Gráfico 03: Percentual de Atos de Concentração por Rito – 1995 a abril de 2023**




**Fonte:** Cade. Elaboração própria

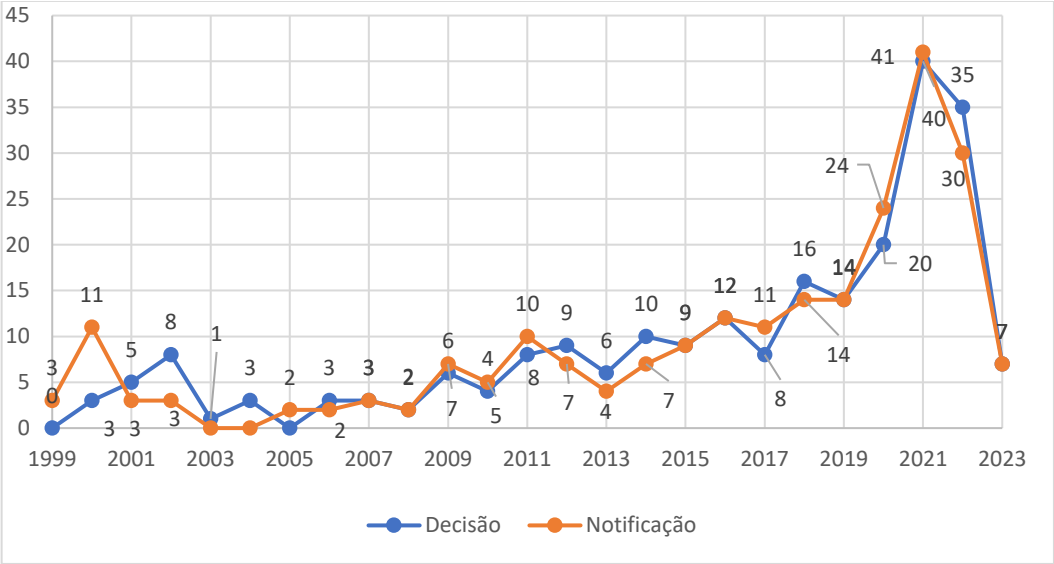
Quando se analisa a proposição e análise dos processos ao longo do tempo, vislumbra-se que de 2002 a 2004 não foram notificados Atos de Concentração. Percebe-se também que o maior número de processos notificados ocorreu em 2018 e 2019 e que, em 2018, foi decidido o maior número de processos.

Se analisarmos os julgados entre 16 de novembro de 2020 e abril de 2023, percebe-se que o ano de 2021 foi o ano com mais Atos de Concentração apresentados ao Cade (41) e também decididos (40).

Caso se considere o período de 1995 a abril de 2023, percebe-se que desde 2020, o número de Atos de Concentração vem crescendo consideravelmente e que os anos de 2021 e 2022 foram os anos com maior número de processos referentes ao controle de concentrações apresentados e decididos.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 04: Atos de Concentração Notificados e Decididos 1995 a abril de 2023**




**Fonte:** Cade. Elaboração própria

De 1995 até 15 de novembro de 2020, dos 143 Atos de Concentração decididos, 140 casos foram aprovados sem restrições, 2 casos aprovados com acordo em controle de concentração ou termo de compromisso de desempenho, e em 1 caso houve o arquivamento por desistência dos Requerentes.

Se considerarmos o período de 16 de novembro de 2020 até abril de 2023, dos 90 atos decididos, 84 foram aprovados sem restrições, 1 caso foi aprovado com acordo em controle de concentração e em 5 casos não foram conhecidos.

Caso consideremos o período de 1995 até abril de 2023, dos 233 atos decididos, 224 casos foram aprovados sem restrições, 3 casos aprovados com acordo em controle de concentração ou termo de compromisso de desempenho, 5 casos não foram conhecidos e em 1 caso houve o arquivamento por desistência dos Requerentes (Anexo I).

**Tabela 01: Decisões dos Atos de Concentração – 1995 a abril de 2023**

| Decisão | Quantidade | Porcentagem |
|---|---|---|
| Aprovado sem restrições | 224 | 96,1% |
| Aprovado com Acordo em Controle de Concentração ou Termo de Compromisso de Desempenho | 3 | 1,3% |
| Não conhecimento | 5 | 2,1% |
| Arquivamento | 1 | 0,4% |

**Fonte:** Cade. Elaboração própria.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

### 3.1.1 Análise dos Atos de Concentração na Jurisprudência do Cade

A análise se dará pelos segmentos identificados na jurisprudência do Cade. Vale destacar que um segmento não necessariamente é isolado do outro, por exemplo, as redes sociais também são plataformas de publicidade online, assim como as plataformas de busca também interagem com a publicidade online.

#### *3.1.1.1 Música online*

Ouvir música digital já faz parte do hábito do brasileiro. Em 2021, 73% dos usuários de internet no Brasil já ouviram música pela internet. Desse total, 37,4% ouvem música todos os dias, ou quase todos os dias, 18,5% ouvem pelo menos uma vez por semana, 3,4% pelo menos uma vez por mês e 1,3% menos de uma vez por mês.[42]

Quanto à cadeia de valor do segmento, o próprio artista tem a opção de produzir e gravar a música de sua autoria e, sem o intermédio de uma editora ou gravadora, disponibilizar sua mídia em sites próprios ou, até mesmo, distribuí-la diretamente a lojas virtuais. Também se pode compartilhar a obra quando as gravadoras distribuem o conteúdo diretamente às lojas virtuais ou físicas. Isso pode ser de forma direta ao atacado (lojas) ou por meio de intermediários (agregadoras/provedoras). [43] A cadeia pode ser assim esquematizada:

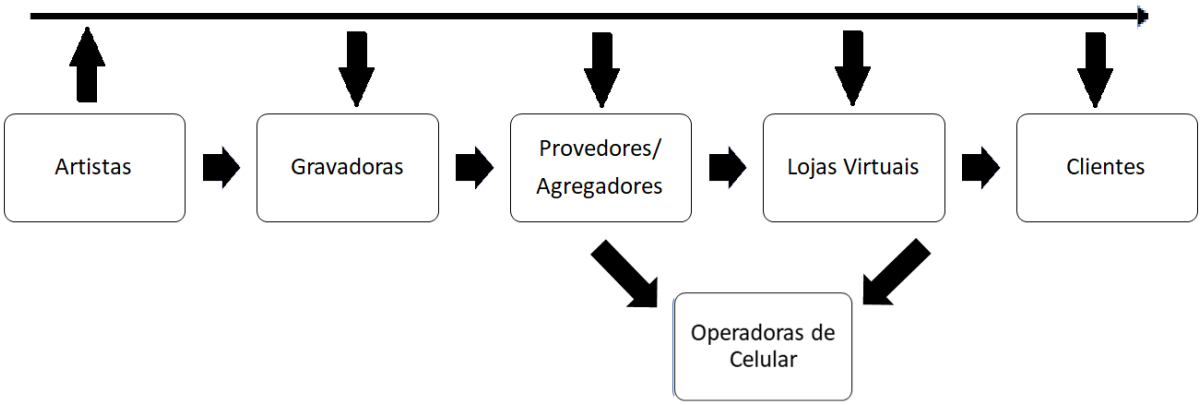
---

[42] CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). (2021). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021.

[43]CADE. Parecer Técnico n.° 290 Ato de Concentração 08700.004961/2014-11. Superintendência-Geral. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 07/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 05: Cadeia de Valor – Música Digital**




**Fonte:** Cade Ato de Concentração. 08700.004961/2014-11. Elaboração própria

Ao longo dos últimos anos, o mercado de música, em geral, sofreu uma grande transformação. A forma de consumir música que antes era através de CDs (uma mídia física) passou a ser, na sua maioria, pela forma digital. Foram criadas as plataformas para que existisse a intermediação entre o usuário (consumidor) e a música (produto adquirido). Tais plataformas, em sua maioria, permitem o *download*, o *streaming* de músicas e a assinatura de programas que as disponibilizam.[44] As receitas totais de *streaming* (incluindo receitas por assinatura e publicidade) representaram US$ 17,5 bilhões, em 2022, o que corresponde a 67% do total das receitas globais da indústria.[45]

O mercado brasileiro de música digital, em 2022, segundo a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI)[46], é o 9º mercado de música em renda (tendo subido uma posição desde 2019).

---

[44] Produtores Fonográficos Associados. Mercado Brasileiro de Música 2018. 2019. Disponível em https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf Acesso em 25/08/2020.

[45] Produtores Fonográficos Associados. (2023). *Mercado Fonográfico Brasileiro - 2022.*, Disponível em https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/2023-03-20-Mercado-Brasileiros-em-2023.pdf Acesso em 02 de maio de 2023

[46] International Federation of the Phonographic Industry. Global Music Report – The Industry in 2022 Disponível em https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf Acesso em 02/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

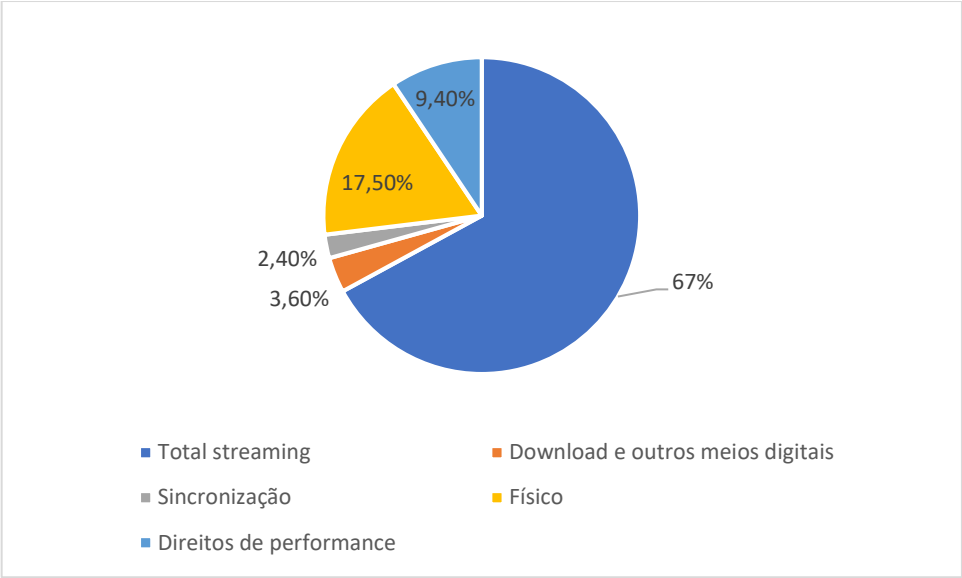
**Tabela 02: Maiores Mercados de Música no Mundo (2022)**

| | |
|---|---|
| 01 | Estados Unidos |
| 02 | Japão |
| 03 | Reino Unido |
| 04 | Alemanha |
| 05 | China |
| 06 | França |
| 07 | Coréia do Sul |
| 08 | Canadá |
| 09 | Brasil |
| 10 | Austrália |

**Fonte:** International Federation of The Phonographic Industry. Global Music Report – The Industry in 2022.

Também, de acordo com a IFPI, em termos globais, em 2022, 67% de todo o valor gerado pela indústria da música se originou da música digital, sendo o meio físico o responsável por 17,50%.

**Gráfico 06: Indústria Global da Música - 2022**

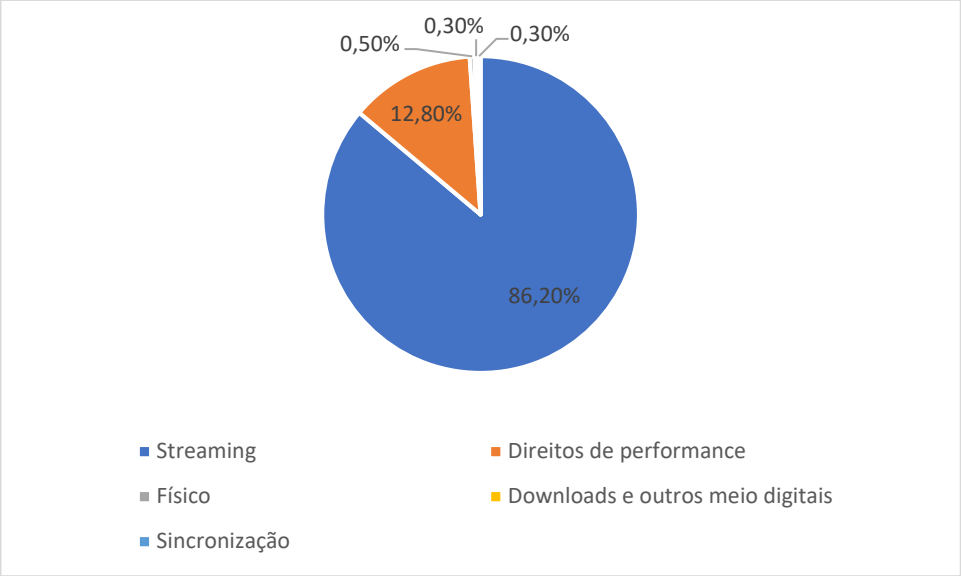



**Fonte:** International Federation of The Phonographic Industry. Global Music Report – The Industry in 2022.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Quanto ao mercado brasileiro, o *streaming* foi responsável, em 2022, por 86,20% enquanto os direitos de performance corresponderam a 12,80% e o meio físico correspondeu a somente 0,5%.[47]

**Gráfico 07: Indústria Brasileira da Música - 2022**




**Fonte:** Produtores Fonográficos Associados. (2023). Mercado Fonográfico Brasileiro - 2022

O mercado de agregação e provimento de música digital funciona de forma que a provedora e agregadora de arquivos de música digital realiza contratos de licenciamento e de direito de sublicenciamento com as gravadoras e os artistas, os quais, então, entregam digitalmente os fonogramas à empresa. Depois, a agregadora formata as músicas e as distribui aos canais de venda (plataformas de *download* ou de *streaming*). Desse modo, há a facilitação da distribuição de músicas digitais, a agregadora seria uma intermediária entre os artistas e gravadoras de um lado e as lojas virtuais e plataformas de *download* e *streaming* de outro.[48]

Assim, o mercado de agregação e provimento de música digital se integra verticalmente com o de venda de música digital, na medida em que a mídia vendida ao consumidor final pode advir de contratos celebrados com empresas especializadas em agregação e provimento de música digital, objeto da operação. Pode ocorrer também a integração vertical com o mercado de telefonia móvel,

---

[47] Produtores Fonográficos Associados. (2023). Mercado Fonográfico Brasileiro - 2022., disponível em https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/2023-03-20-Mercado-Brasileiros-em-2023.pdf Acesso em 02 de maio de 2023

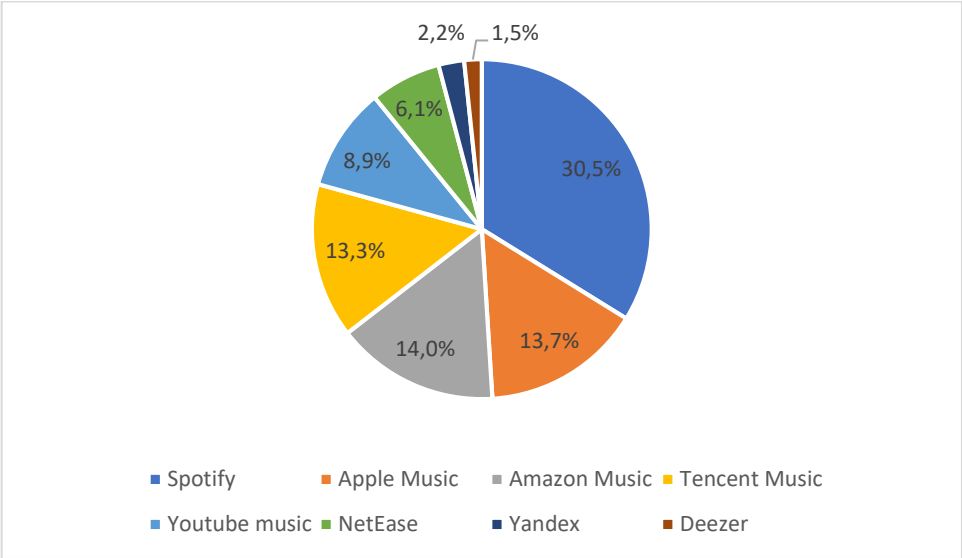
[48] CADE.. Ato de Concentração 08700.004961/2014-11. Parecer Técnico n.° 290 Superintendência-Geral. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 07/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

já que as empresas de telefonia adquirem, muitas vezes, o conteúdo musical através das agregadoras/provedoras para fornecê-los aos seus clientes finais, de forma acessória ao serviço de telefonia, tal como o de som de chamada.[49] Sobre o segmento de agregadores de música digital, no Brasil, atuam empresas globais como Altafonte, One RPM, The Orchard, Ditto Music, CDBaby, Trattore, entre outros[50].

Quanto à concentração no segmento de aplicativos de *streaming*, em 2022 o mercado mundial dos aplicativos de música digital apresenta o Spotify com 30,5% do número de inscritos.

**Gráfico 08: Apps de *Streaming* por Inscritos (2022)**




**Fonte:** Midia Research. Music Subscriber Market Shares Q2 2022.

No Brasil, em novembro de 2022, o Spotify também era o líder de usuários mensais (62%) seguido pelo Deezer 12%.[51]

---

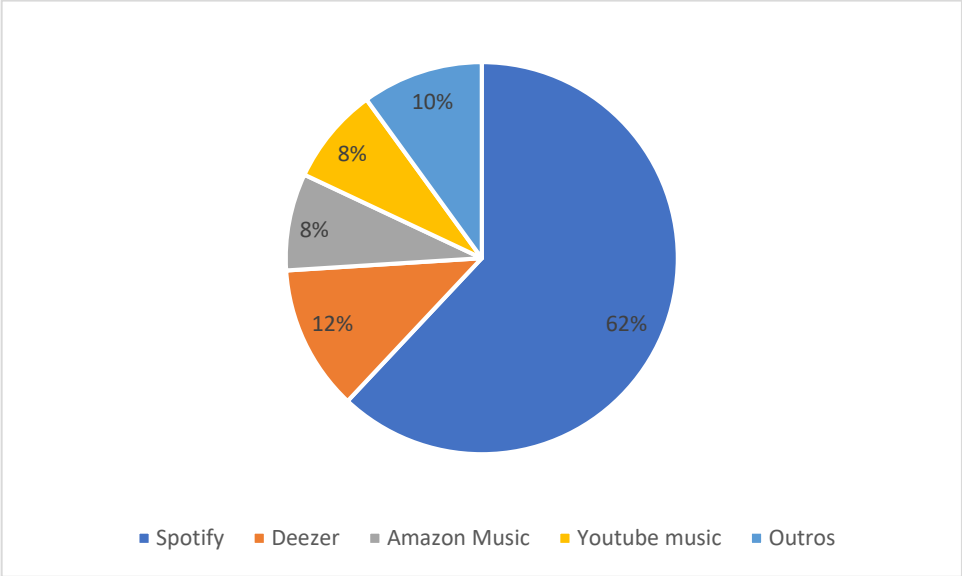
[49] CADE. Ato de Concentração 08700.004961/2014-11. Parecer Técnico n.° 290 Superintendência-Geral. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 07/08/2020.

[50] União Brasileira de Compositores. Qual é o melhor Distribuidor Digital? Disponível em http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/12204 Acesso em 26/08/2020.

[51] MOBILE TIME. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/ Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 09: Percentual de usuários dos apps (nov/2022)**




**Fonte:** MOBILE TIME. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil

Após essa breve apresentação das características gerais da música online, será feita a análise da jurisprudência do Cade.

*3.1.1.1.1 Mercado Relevante*

Em 2014, para melhor compreensão dos mercados afetados pela operação constante do processo 08700.004961/2014-11(Claro S.A. e iMusica S.A.)[52], os mercados foram divididos em (i) agregação e provimento de música digital; (ii) desenvolvimento de plataformas para *download* e *streaming* de músicas; (iii) venda de música digital; e (iv) telefonia móvel. O mercado relevante geográfico foi considerado como nacional, pois os consumidores nacionais demandariam, significativamente, músicas brasileiras.[53]

Em julgado[54] (08012.012428/2011-39 - Universal Music Holdings Limited e EMI Group Global Limited) também de 2014, o voto do Conselheiro Relator asseverou que a música digital

---

[52] CADE. Parecer Técnico n.° 290 Superintendência-Geral. Processo 08700.004961/2014-11 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 09/09/2020.

[53] CADE. Parecer Técnico n.° 290 Superintendência-Geral. Processo 08700.004961/2014-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 09/09/2020.

[54] CADE. Voto do Conselheiro Relator Alessandro Octaviani Luis. Processo 08012.012428/2011-39 . Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

pode ser comercializada de três formas, via: (i) *streaming*; (ii) *download*; e (iii) software de compartilhamento de arquivos (*peer to peer*). Por fim concluiu-se que, naquela época, ainda não se podia falar em uma segmentação do mercado de música digital, devendo considerá-lo um só, devido ao dinamismo com que as plataformas estavam se desenvolvendo.

Em 2022, quando do julgamento do AC 8700.002922/2021-17 (Sony Music Entertainment Brasil Ltda. e Globo Comunicação e Participações S.A.), entendeu-se que eram três os mercados relevantes desenvolvidos pela empresa alvo, a Som Livre. São eles os mercados de: (i) música gravada; (ii) eventos musicais; e (iii) edição musical. O voto do Conselheiro Relator asseverou que o mercado de música gravada representa o elo da cadeia responsável pela produção e distribuição do fonograma e pelo provimento de serviços diversos aos artistas que envolvem a estrutura e acompanhamento artístico, comercial e de marketing além de investimentos na construção da carreira de artistas e seus projetos. Já o mercado de eventos musicais, segundo o voto, seriam atividades relacionadas à promoção e produção de eventos, como shows ou festivais, nos quais a SME é responsável pela entrega completa do evento (Filtr Eventos). A edição musical, por sua vez, diz respeito à aquisição, administração e exploração de direitos autorais de letras e obras musicais, bem como a prestação de serviços de divulgação a letristas e compositores (ou, mais tecnicamente, 'autores'). Envolve a administração do desenvolvimento e promoção de carreiras de artistas bem como a gestão de direitos autorais.[55]

Tal voto vencedor reafirmou a repartição dos direitos autorais, que, na verdade, compreendem diversos tipos de direitos, de acordo com o que já havia sido afirmado no julgamento do AC 08012.012431/2011-52, (Sony Corporation, Mubadala CO e EMI Group Global Limited). Assim, foi estabelecido que a exploração econômica dos direitos autorais realizada pelas editoras/produtoras ocorre por meio do licenciamento das seguintes categorias de direitos:

> "a) Direitos Mecânicos: referem-se ao direito de reproduzir ou copiar uma obra. São exigidos, por exemplo, para criar a gravação sonora de um detentor de direito de reprodução sobre uma obra musical (como CDs).

---

76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnafJ9nL0A49VlgDv-XWAgNG2dcLWiYVfFneRj6ueR7Fp Acesso em 09/09/2020.

[55] CADE. Voto do Conselheiro Luis Henrique Bertolino Braido – Ato de Concentração 08700.002922/2021-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbzwfjryq7Glmn7uN-quMtp4GYq11zSSxtWoNbAUr6l8H0-Qe7qeUqgW8VqZNGM7cwU9lNqiOUsqtT0GQmVG5YN Acesso em 03/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

No Brasil, os direitos mecânicos são administrados diretamente pelas produtoras e são tipicamente disponibilizados a todos os potenciais usuários indiscriminadamente.

b) Direitos de performance: envolvem o direito de comunicar a obra protegida ao público. Tais direitos são licenciados, por exemplo, a usuários comerciais como emissoras e casas de espetáculos. Uma obra arrecadará receitas a cada vez que for transmitida ou executada (seja em apresentações ao vivo ou em reprodução fonográfica de uma gravação). No Brasil, os direitos de performance são administrados por diversas entidades de arrecadação, sendo que a arrecadação é centralizada pelo ECAD - Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais. No país, os direitos de performance devem ser concedidos para a comunicação de obras protegidas para todos os usuários (tais como emissoras, redes a cabo, casas de espetáculos, bares e restaurantes, etc.).

c) Direitos de sincronização: dizem respeito ao direito de sincronizar a obra protegida com uma imagem visual. São concedidos a usuários comerciais, como agências de publicidade ou empresas de filmes para a incorporação da música à obra audiovisual, como filmes ou propagandas de televisão. No Brasil, os direitos de sincronização são licenciados diretamente por produtoras sem o envolvimento de entidades de arrecadação. O usuário solicita diretamente ao detentor dos direitos de reprodução permissão para fazer uso da composição. O produtor ou autor independente e o potencial usuário então negociam uma taxa de licenciamento apropriada para aquele uso.

d) Direitos de impressão: diz respeito à reprodução da obra em papel. No Brasil, os direitos de impressão são licenciados diretamente por produtoras musicais ou autores independentes sem o envolvimento de entidades de arrecadação. As licenças de direitos de impressão geralmente são celebradas por períodos de três a cinco anos e abrangem um número específico de composições, controladas pela produtora.

e) Direitos online: consistem em um conjunto de direitos para divulgação online de obras musicais. Envolvem uma combinação de direitos


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

mecânicos e direitos de performance, sendo que ambos necessitam de licenciamento para *download* e execução online de música digital."[56]

#### *3.1.1.1.2 Barreiras à entrada*

Quando da análise do AC 08700.002922/2021-17 (Sony Music Entertainment Brasil Ltda. e Globo Comunicação e Participações S.A.), em 2022, o voto do Conselheiro Relator destacou que os desenvolvimentos tecnológicos beneficiaram o setor de música devido à redução dos custos de construção e operação de estúdios de gravação. A edição musical e a exploração de direitos fonomecânicos (assim como outros direitos autorais) também se tornaram mais competitivos com o advento da distribuição digital. Foi constatada a redução do custo de entrada nos mercados de música gravada e edição musical, em razão de novas tecnologias digitais que desmaterializam o fonograma, alterando o modo de distribuição, e tornando mais baratos os equipamentos envolvidos na produção e comercialização musical.[57]

#### *3.1.1.1.3 Integração Vertical*

Na cadeia de produção, foi identificada a integração vertical do mercado de agregação e provimento de música digital com o de venda de música digital, pois a mídia vendida ao consumidor final pode advir de contratos celebrados com empresas especializadas em agregação e provimento de música digital. Também se identificou integração vertical do mercado de agregação e provimento de música digital com o mercado de telefonia móvel, já que as empresas de telefonia adquiriam, em 2014, muitas vezes, o conteúdo musical através das agregadoras/provedoras com o intuito de fornecê-los aos seus clientes finais, de forma acessória ao serviço de telefonia, tal como o de *ringback tone*.[58]

---

[56] CADE. Voto do Conselheiro Luis Henrique Bertolino Braido – Ato de Concentração 08700.002922/2021-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbzwfjryq7Glmn7uN-quMtp4GYq11zSSxtWoNbAUr6l8H0-Qe7qeUqgW8VqZNGM7cwU9lNqiOUsqtT0GQmVG5YN Acesso em 03/05/2023.

[57] CADE. Voto do Conselheiro Luis Henrique Bertolino Braido – Ato de Concentração 08700.002922/2021-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbzwfjryq7Glmn7uN-quMtp4GYq11zSSxtWoNbAUr6l8H0-Qe7qeUqgW8VqZNGM7cwU9lNqiOUsqtT0GQmVG5YN Acesso em 03/05/2023.

[58] CADE. Parecer Técnico n.° 290 Superintendência-Geral. Processo 08700.004961/2014-11 . Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 09/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Quando do julgamento do processo 08700.004961/2014-11 (Claro S.A. e iMusica S.A.), considerando as Requerentes, uma empresa que majoritariamente prestava o serviço de telefonia e uma empresa que, em sua maioria, provia música digital, para análise da integração vertical, consideraram-se as relações entre: mercado nacional de agregação de conteúdo musical e mercado nacional de venda de música digital; e mercado nacional de agregação de conteúdo musical e mercado nacional de telefonia celular.[59]

Entendeu-se que, apesar do alto *market share* apresentado pela empresa no mercado de agregação e provimento de conteúdo digital, restou claro que caso ela tentasse fechar o mercado a montante, por meio de recusa de contratação com outras lojas virtuais ou operadoras móveis, outras empresas poderiam substitui-la a contento. Não haveria, portanto, capacidade, tampouco incentivos, ao fechamento do mercado de agregação de conteúdo musical. Também quanto ao mercado nacional de agregação de conteúdo musical e mercado nacional de telefonia celular, não foram encontrados óbices, uma vez que existiriam outras empresas no mercado com lojas virtuais de música e era um mercado em franco desenvolvimento, com a constante entrada de novos players[60].

#### *3.1.1.1.4 Análise da rivalidade*

Em 2022, quando analisou o AC 08700.002922/2021-17 (Sony Music Entertainment Brasil Ltda. e Globo Comunicação e Participações S.A.), o Conselheiro Relator, no seu voto, analisou a rivalidade no mercado de edição musical (que envolve a música digital). Destacou-se que, para efeito de análise de rivalidade, a SG analisou as participações de mercado entre 2016 e 2020. Tais dados revelavam a tendência de queda nas participações de todas as quatro principais gravadoras musicais, acompanhada de tendência de alta na participação de gravadoras independentes. Ademais, ressaltou-se que a crescente atuação de gravadoras independentes constitui elemento de contestação sobre o elo da cadeia de edição musical. Assim, devido às baixas barreiras à entrada e

---

[59] CADE. Parecer Técnico n.º 290 Superintendência-Geral. Processo 08700.004961/2014-11 . Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 09/09/2020.

[60] CADE. Parecer Técnico n.° 290 Superintendência-Geral. Processo 08700.004961/2014-11 . Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPfg_b0v8toQKBgXh4X0vGdbs5pagj_ziWyfNyb-1bC7mkDF46fSHpLYaAdaS5k4MbGUqHlsSpcmXdI_tzvaMuL Acesso em 09/09/2020.

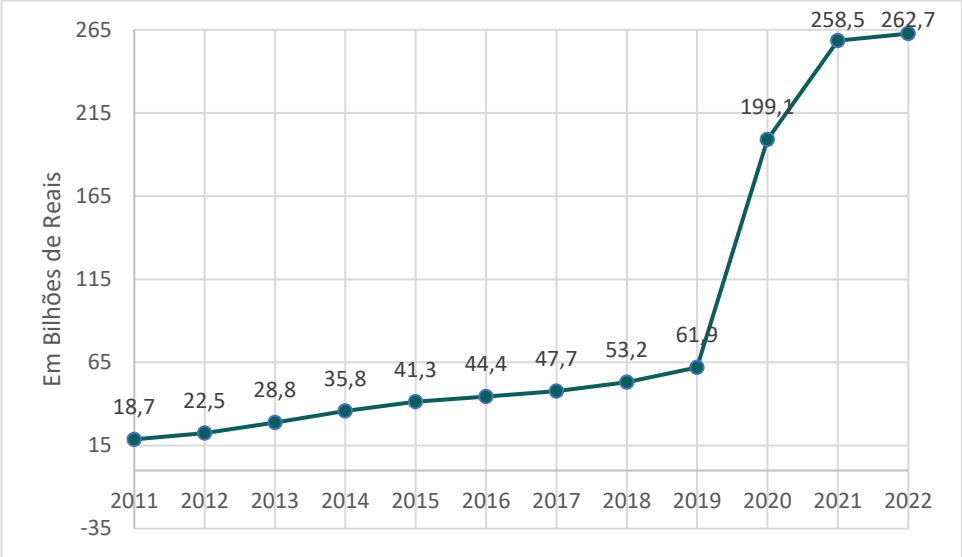

https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

a existência de rivalidade, foi considerada baixa a probabilidade de exercício de poder de mercado em razão da operação.[61]

### *3.1.1.2 Varejo online*

Como afirmado anteriormente, o varejo online não possuiria todas as características de uma plataforma, não sendo, por exemplo, puramente, um intermediário que permite a realização de transações entre dois agentes. No entanto, com a adesão de grandes varejistas ao modelo de "*marketplace*", cada vez mais o varejo online se enquadra na categoria de plataforma digital. Assim, esse segmento será, nesta seção, brevemente analisado. Um "*marketplace*" pode ser "*bricks and clicks*" (uma empresa física que vende online) ou "*pure players*" (só existem online). Varejistas que são "*marketplace*" são responsáveis por 57,9% do faturamento do comércio online.[62]

**Gráfico 10: Volume de Vendas do Varejo Online (2011-2022)**




**Fonte:** E-bit, Nielsen (2023). Elaboração própria.

Em 2020, o volume de vendas do setor de varejo online foi de 199,1 bilhões de reais, o que representou um crescimento de mais de 3 vezes o valor de 2019. Tal feito deve-se principalmente

[61] CADE. Voto do Conselheiro Luis Henrique Bertolino Braido – Ato de Concentração 08700.002922/2021-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbzwfjryq7Glmn7uN-quMtp4GYq11zSSxtWoNbAUr6l8H0-Qe7qeUqgW8VqZNGM7cwU9lNqiOUsqtT0GQmVG5YN Acesso em 03/05/2023

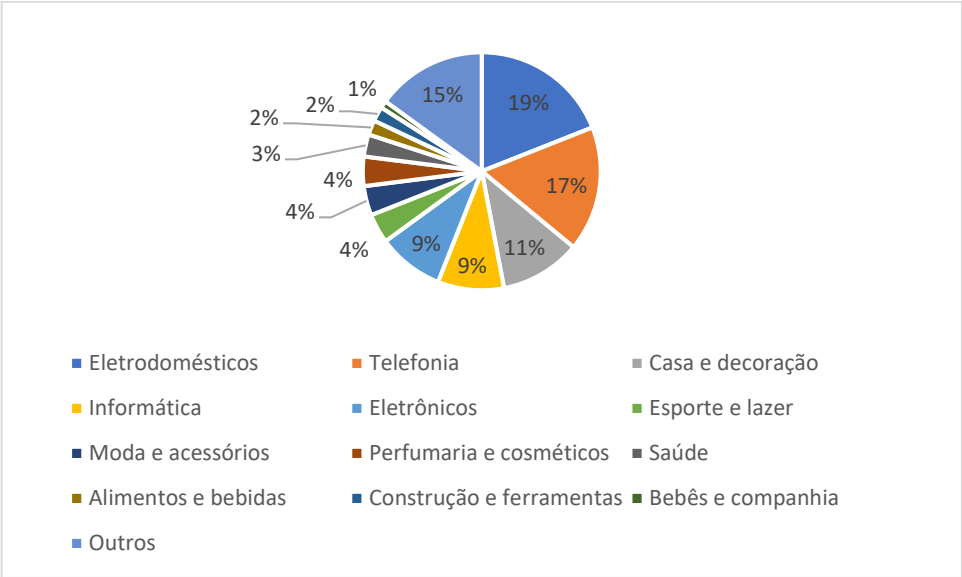
[62] Nielsen. E-bit. **Webshoppers 47**. 20233.. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acesso em: 02/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

à pandemia de Covid-19 que fez com que o comércio eletrônico aumentasse significativamente. Em 2022, o crescimento do faturamento continuou, chegando a 262,7 bilhões de reais.[63]

O segmento com maior participação considerando o volume bruto de vendas, em 2022 foi o de eletrodomésticos. Em 2022, o segmento teve 19% de participação no faturamento do varejo online, conforme pode ser visto no gráfico a seguir. [64]

**Gráfico 11: Faturamento por Segmento no Varejo Online (2022)**




**Fonte:** E-bit, Nielsen (2023). Elaboração própria.

Em 2022, 21,2 milhões de novas pessoas fizeram compras online, um aumento de 24% em relação a 2021.[65]

Os *marketplaces*, plataformas digitais na sua essência, em 2018, representaram 95% das vendas no varejo online[66]. Nesse mesmo ano, 52% das empresas que vendem online usavam *marketplaces*.[67], conforme pode ser visto no gráfico 12.

---

[63] Nielsen. E-bit. **Webshoppers 47**. 20233.. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acesso em: 02/05/2023.

[64] Nielsen. E-bit. **Webshoppers 47**. 20233.. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acesso em: 02/05/2023.

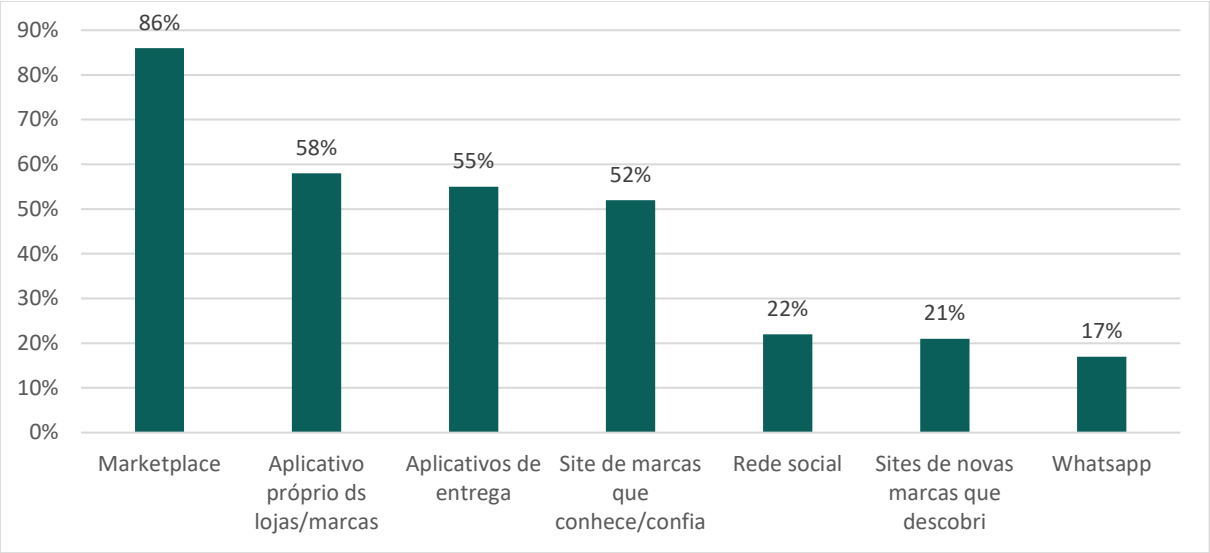
[65] Nielsen. E-bit. **Webshoppers 47**. 20233.. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acesso em: 02/05/2023.

[66] SEBRAE. **E-Commerce: Por que vender através de Marketplaces**. 2020. Disponível em: https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml. Acesso em: 25/08/2020.

[67] SEBRAE. **4a. Pesquisa Nacional de Varejo Online**. 2018. Disponível em: https://bis.sebrae.com.br/bis/index.zhtml. Acesso em: 25/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

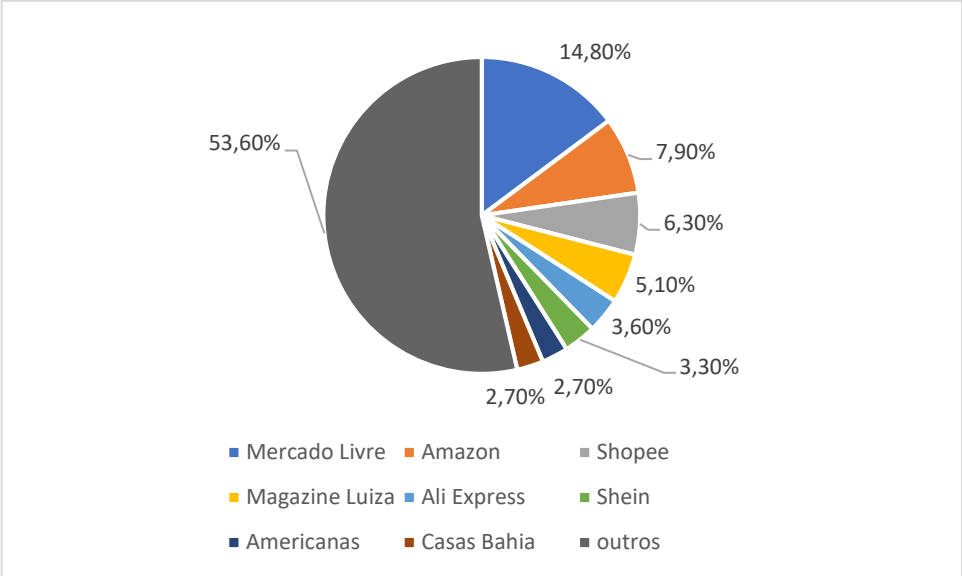
**Gráfico 12: Plataformas de Varejo Online Utilizadas (2022)**




**Fonte:** Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2023)

Quanto à concentração do mercado, em 2022[68], as 8 maiores empresas por volume de vendas detinham 46,4% do *market share*, o que pode ser visualizado no gráfico 13.

**Gráfico 13: Mercado de Varejo Online (2022)**




**Fonte:** Conversion, 2023.

[68] Conversion. (2023). *Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil.* Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Após a apresentação das características gerais do varejo online, será feita a análise da jurisprudência do Cade.

#### *3.1.1.2.1 Mercado Relevante*

Para o varejo, de uma forma geral, os julgamentos do Cade[69] têm sido no sentido de que, sob a dimensão produto, o comércio varejista pode ser classificado tanto pelo canal de lojas físicas quanto pelo comércio eletrônico. Esses mercados são considerados distintos em razão das limitações de acesso à internet, podendo ser divididos, ainda, na dimensão produto do mercado relevante, em grandes categorias distintas, que englobam o varejo multiproduto, as lojas especializadas e os super e hipermercados. Devido à grande variedade de produtos do mercado de varejo online, a análise será separada por produto. Essa subsegmentação considera como varejo multiproduto lojas que ofertam diversas espécies de bens duráveis, enquanto varejo especializado consistiria em lojas que ofertam linhas de produtos específicos e, por fim, super e hipermercados englobariam as plataformas online de varejo supermercadista.[70]

Na definição da dimensão geográfica do mercado relevante, o Cade[71] tem analisado o mercado de varejo online como nacional, uma vez que a maioria dos agentes de mercado comercializam seus produtos em todas as regiões do país, embora com algumas limitações a depender do produto.

**Varejo de produtos esportivos**

Em 2020, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.000627/2020-37, entre Grupo SBF S.A. (Centauro) e Nike do Brasil Comércio e Participações Ltda., dividiu-se o mercado relevante em varejo de artigos esportivos (com 2 cenários) e distribuição de artigos esportivos (em 2 cenários).

---

[69] Atos de concentração 08700.002377/2019-36, 08700.002809/2018-28 08700.007768/2016-02, 08700.006753/2016-19, 08700.002066/2015-43, 08700.001483/2014-98 08012.008449/2011, 08012.004168/2010-47, 08012.010473/2009-34 e AC 08012.004857/2009-18.

[70] CADE. Parecer 607/2022/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.009060/2022-26. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYdX-iFQ6LXzLXWBzfcx_h6W89493HsK3vl913YJSUYUd3ZlpsL6KFBNoBm8SKnMqoyXyxMTfiTKk4PKkTn7hxB Acesso em 05/05/2023,

[71] Ato de Concentração nº 08700.002377/2019-36 (Magazine Luiza / NS2); Ato de Concentração nº 08700.004446/2017-84 (Essilor / Luxottica); Ato de Concentração nº 08700.007762/2016-27 (Walmart / Shoebuy.com); Ato de Concentração nº 08700.005363/2016-21 (FIP Península / Wine); Ato de Concentração nº 08012.010473/2009-34 e 08012.004857/2009-18 (Companhia Brasileira de Distribuição / Globex / Casa Bahia); Ato de Concentração nº 08012.004168/2010-47 (Ricardo Eletro / Lojas Insinuante).


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Os cenários para o varejo de artigos esportivos foram assim observados:

a) mercado nacional de varejo de artigos esportivos englobando os canais de venda físico e online, incluindo, ainda, um cenário abrangendo apenas calçados esportivos, dada a relevância dos tênis Nike para este mercado; e

b) mercado de varejo de artigos esportivos por canal de venda:

b.1) mercado nacional de varejo online de artigos esportivos e mercado nacional de varejo online de calçados esportivos; e

b.2) mercado municipal de varejo físico de artigos esportivos, mais especificamente em alguns municípios.

Já para a distribuição de artigos esportivos, apresentaram-se os seguintes cenários:

a) mercado nacional de distribuição de calçados esportivos;

b) mercado nacional de distribuição de vestuário esportivo; e

c) mercado nacional de distribuição de equipamentos esportivos.

**Produtos de Ótica**

No caso do comércio varejista de produtos de ótica, de acordo com o julgado no Ato de Concentração 08700.001245/2017-25, até 2017 o Cade não fazia a divisão do mercado relevante entre o varejo físico e o online, que eram considerados como um só.

Após tal julgamento, ocorrido em 09/06/2017, o Cade passou a se manifestar pela divisão do mercado relevante em (a) um mercado que cobre ambos o varejo online e o varejo por lojas físicas; e (b) um mercado que cobre apenas lojas físicas. Tal definição foi repetida nos julgados dos Atos de Concentração 08700.005884/2019-21 e 08700.004446/2017-84.

Para a divisão do mercado em físico e online (conjuntamente) e somente físico, ocorrida em 2017 e repetida nos julgados subsequentes, considerou-se que o varejo online exerce pressão competitiva sobre o varejo físico de modo superior à pressão competitiva que o varejo físico exerce sobre o online.

Também nos julgamentos dos citados Atos de Concentração, foi entendida a dimensão geográfica como sendo municipal para as lojas físicas e nacional para as lojas online, pois reconheceu-se que as varejistas online possuem capacidade de distribuir produtos nacionalmente, mas que há poucas cadeias varejistas físicas com uma presença no país inteiro.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

### Multiproduto

Os varejistas multiprodutos ofertam variadas categorias de bens duráveis, em portfólio razoavelmente amplo de produtos; as lojas especializadas ofertam apenas linhas específicas de produtos; e os super e hipermercados ofertam principalmente produtos alimentícios e outros bens de consumo não duráveis, sem prejuízo de ofertarem também bens duráveis em lojas de maior dimensão.

Principalmente, em relação ao canal de comércio eletrônico, essa segmentação (especialmente para varejistas multiprodutos e especializados) começou no Ato de Concentração 08700.001483/2014-98 (Tiger Global Management, LLC., B2W – Companhia Digital)[72] aprovado em 2014. Foi estabelecido que o "comércio varejista *online* especializado não concorreria com "comércio varejista online geral". Tal entendimento foi reforçado, dentre outros julgados, no julgamento do Ato de Concentração 08700.007762/2016-27[73]. Sobre o *marketplace*, nos precedentes do Conselho que envolveram a análise de vendas *e-commerce* e *marketplace*, o *marketplace* não foi considerado um mercado distinto no comercio eletrônico de forma geral[74].

No entanto, recentemente, pode-se destacar que a análise do Ato de Concentração 08700.002351/2021-11 (Lojas Americanas e Uni.co S.A.) realizou tal diferenciação, na dimensão produto, distinguindo o *marketplace* e a loja online própria. Destacou-se que o *marketplace* funciona de modo semelhante a um shopping virtual, onde várias lojas vendem produtos no mesmo lugar. Já a loja online própria proporciona a venda de produtos próprios através da contratação de uma plataforma de e-commerce. [75] O *marketplace* também já foi considerado nas análises como segmento

---

[72] CADE. Parecer Técnico n.° 125 Superintendência-Geral. Ato de Concentração 08700.001483/2014-98. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcQQbvaiLgd_LnL-ZbbPsm_pIeUzOiLrUqSSopqoSV1Bj Acesso em 15/09/2020.

[73] CADE. Parecer 360/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.007768/2016-02 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPkDaeKjrWHXa616CwzF2HMVTe8b4vjoxxCHWrc962koG5rYfOcSq6JGKM-3OkBlwAQ-Cr44oK3JVe9BYw230Sv Acesso em 14/09/2020.

[74] CADE. Parecer 150/2019/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.002377/2019-36. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNgNcxEwg5uJ7nkwxYpmAoNwnxqn1SDUlPfdHw757cWMXNYxz5VXfLcPrxZYyojDTz4kRs-9f4cEE1wGlktnjYc Acesso em 15/09/2020.

[75] CADE Parecer 197/2021/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.002351/2021-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNI2OSY28cIcwPGw_f2UP4YLfJJh15ZFEc2OHjghQZIKtxWewwZt_fdQjUqXcJE0tWfQesj2c2b_91hN4le42jf Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

distinto dos demais tipos de comércio no varejo online[76] e também assim, em alguns casos, foi feita uma avaliação de uma possível segmentação por linha ou categoria de produto.

Com relação à dimensão geográfica, o mercado de comércio eletrônico vem sendo definido[77] como nacional devido à capacidade das empresas de comercializar seus produtos em todas as regiões do país.

### Cosméticos

No Ato de Concentração 08700.009277/2013-45 (The Body Shop International Plc., Body Store S.A. e Body Store Franchise S.A.), julgado em 2013, afirmou-se que, até tal data, não haviam sido identificadas decisões do Cade que tratassem de venda de cosméticos a varejo e que, na maioria das vezes, a indústria de cosméticos foi segmentada de acordo com o produto envolvido na operação (assim, por exemplo, cada categoria de produto constituiu um mercado relevante separado). O mercado relevante, nesse caso, assim como no caso constante do Ato de Concentração 08700.003690/2017-20 (Instituto Terapêutico Delta S.A. e MIP Brasil Indústria e Comércio de Produtos Farmacêuticos Ltda.), não foi segmentado de acordo com o varejo e sim de acordo com a categoria do produto.

Já a partir do julgamento do Ato de Concentração 08700.004193/2017-49 (Natura Brasil International B.V. e The Body Shop International plc.), em 24/07/2017, passou-se a considerar a divisão, sob a mesma lógica adotada para a dimensão produto, do comércio varejista em geral, já apresentada anteriormente em canal de lojas físicas e comércio eletrônico. Assim*, o mercado relevante do comércio de cosméticos passou a apresentar a seguinte* segmentação[78]: (i) mercado nacional de varejo de cosméticos, considerando ambos os canais de venda (físico e online); e (ii) mercado nacional de varejo online especializado em cosméticos. Tal definição foi repetida quando da decisão sobre o Ato de Concentração 08700.004216/2019-87 (Interbelle Comércio de Produtos de Beleza Ltda., Beleza.com Comércio de Produtos de Beleza e Serviços de Cabelereiros S.A.).

---

[76] Atos de Concentração 08700.002377/2019-36 (Magazine Luiza S.A. / NS2.com Internet S.A.) e 08700.009062/2022-15 (Casa & Vídeo Brasil S.A. e Lojas Le Biscuit S.A).

[77] Atos de Concentração 08700.002377/2019-36, 08700.001574/2019-38 e 08700.006631/2018-94.

[78] Atos de Concentração 08700.004216/2019-87, 08700.004193/2017-49.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

### Comércio de Livros

Em julgados[79], sob a ótica do produto, o mercado relevante é definido como "comércio varejista de livros como um todo", sem qualquer segmentação por gênero literário. Isso porque, diferentemente do que ocorre no mercado de edição de livros, o conteúdo do livro é irrelevante no que diz respeito à comercialização, apesar de, pelo lado da demanda, o consumidor exigir temas e áreas de interesse em especial. Dessa forma, existe elevada relação de substituição pelo lado da oferta, não havendo qualquer dificuldade para uma livraria passar a ofertar obras de categorias editoriais distintas daquelas comercializadas originalmente.

Dentro do segmento de edição de livros, o Cade adotou em outros julgados a segmentação, subdividindo esse nicho de acordo com o formato do livro. Nesse sentido, os livros poderiam ser segmentados em (i) livros impressos, e (ii) livros digitais. A razão dessa segmentação é que, do ponto de vista da oferta, a substitutibilidade de um tipo de livro por outro não seria automática e sem custos, pois a mudança de uma mídia para outra necessitaria de diferentes meios de distribuição, investimentos para converter formatos de livros e a aquisição de leitores digitais pelos consumidores de livros digitais. Em outros precedentes[80], o Cade optou por fazer uma análise conjunta dos segmentos de livros físicos e digitais, tendo em vista, a dificuldade na precisa delimitação do segmento denominado "livros digitais".[81]

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.005254/2021-71 (Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda. e Audiobooks Brasil S.A.) analisou-se um caso envolvendo audiolivros. Ressaltou-se que os consumidores podem escolher a melhor maneira de adquirir e consumir livros com base nos preços de cada um dos formatos e em suas preferências pessoais, o que se aplicaria aos audiolivros (um formato ainda incipiente no Brasil, considerando que eles têm o mesmo conteúdo que os livros físicos ou digitais). Destacou-se que os livros digitais, especialmente os audiolivros, são normalmente lidos/ouvidos em computadores e dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.[82]

---

[79] Atos de concentração 08700.005946/2019-03, 08012.002366/2008-51,08012.012235/2008-82 e 08700.000941/2017-14.

[80] Ato de Concentração nº 08700.003020/2019-75.

[81] CADE. Parecer 488/2021/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.005254/2021-71 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaCsowiFbhkfJuCLfI1hRyu8mIbjIkWj_bVuo83Qwq7uIkQvEJQbu7whVIZkihZakvXjceBZoTM2fANF5Iegwo5 Acesso 01/05/2023.

[82] CADE. Parecer 488/2021/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.005254/2021-71 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O mercado relevante geográfico[83], de acordo com a jurisprudência consultada, é considerado como nacional, pois a oferta dos produtos é realizada em todo o território brasileiro por meio de lojas, telefone ou Internet. Adicionalmente, há a barreira do idioma, já que as obras são oferecidas predominantemente em português.

### Produtos Agrícolas

No Ato de Concentração 08700.001462/2022-82 (DCY Holding Ltd., ADM Ventures Investment Corp., Amaggi Exportação e Importação Ltda., Cargill, Incorporated e Louis Dreyfus Company North Latam Holdings BV.) foi analisada a aquisição de participações societárias minoritárias na GDCY, *holding* estrangeira não operacional, pelas empresas ADM, Amaggi, Cargill e LDC, individualmente, sem aquisição de controle. Destacou-se que a GDCY possuía, como subsidiária integral, a Grão Direto LLC que, por sua vez, detém, também como subsidiária integral, a Grão Direto Brasil, *start-up* brasileira, com sede em Uberaba/MG, que desenvolvia e operava uma espécie de *marketplace* especializado, lançado entre 2016 e 2017, o qual atua conectando produtores e compradoras para negociação de commodities agrícolas, por meio de um ambiente digital (website e/ou aplicativo). Na época da operação a plataforma permitia a oferta de grãos de soja, milho e sorgo, mas essa lista poderá ser expandida no futuro.[84]

Quando da operação, a negociação na plataforma poderia ocorrer através de duas dinâmicas diferentes[85]:

a) *"Marketplace*-Aberto: os usuários podem divulgar suas ofertas e interesses de compra ou venda de commodities que serão vistos pelos demais usuários. A postagem ocorre de modo anônimo, sendo divulgado, no primeiro momento, apenas o preço e a indicação da região do ofertante para eventual correspondência (*match*). Com a correspondência, informações quanto à

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaCsowiFbhkfJuCLfI1hRyu8mIbjIkWj_bVuo83Qwq7uIkQvEJQbu7whVIZkihZakvXjceBZoTM2fANF5Iegwo5 Acesso 01/05/2023

[83] Atos de concentração 08700.005946/2019-03, 08012.002366/2008-51,08012.012235/2008-82 e 08700.000941/2017-14.

[84] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.

[85] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

identidade das partes são liberadas, para fins de negociação de condições finais. O preço e as condições eventualmente definidos nessa negociação não são divulgados a qualquer outro usuário da Plataforma; e

b) Clicou-Fechou: os usuários compradores podem personalizar "páginas de acesso" para negociações individuais com outros usuários previamente indicados. Por exemplo, o comprador X pode autorizar os vendedores Y, W e Z, respectivamente, a terem acesso a preços e produtos estabelecidos para aquela relação comercial. Assim, as premissas comerciais já são estabelecidas pelo comprador, a fim de agilizar o processo de negociação com determinado parceiro comercial."

Foi ressaltado que em mercados digitais não é possível definir de forma tradicional qual mercado está a montante e qual está a jusante na cadeia produtiva. Isso se dá porque as partes ao mesmo tempo que são usuárias da plataforma, também serviam de insumo a mesma, ao ofertarem seu potencial de compra de *commodities* para os *players* engajados do outro lado da plataforma, os vendedores de produtos agrícolas. Assim, delimitou-se o mercado relevante na ótica do produto como o mercado/*marketplace* de negociações dos *commodities* agrícolas e o mercado de originação de commodities agrícolas. Sob a ótica geográfica, concluiu-se que o cenário era o nacional.[86]

### Produtos para animais de estimação

De acordo com os precedentes[87] do Cade, quanto à análise da dimensão produto, o mercado de produtos para pets no Brasil, pode ser segmentado em três diferentes áreas: (i) alimentos e suplementos alimentares ("*Pet Food*"); (ii) medicamentos veterinários ("*Pet Vet*"); e (iii) equipamentos, utilidades e produtos para higiene e beleza ("*Pet Care*"). No tocante à dimensão geográfica, as partes acreditam que o referido mercado engloba todo o território nacional ou, no mínimo, uma região ou conjunto de estados. Na análise do Ato de Concentração 08700.002436/2021-91 (Petsupermarket Comércio de Produtos para Animais S.A e Porto Pet

[86] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.

[87] Ato de Concentração nº 08700.001509/2020-46 (Participações Societárias Ltda. - SF 171 e Supermix Vale Distribuidora Ltda.)


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Administração de Planos de Saúde Animal S.A.) que envolvia o comércio varejista online de produtos para animais de estimação, a delimitação foi deixada em aberto.[88]

Em outros precedentes de 2021 e 2022[89] , o mercado de varejo de produtos para pets foi dividido nos canais físico e online (*e-commerce*). Entendeu-se que o mercado varejista online de produtos pet compreende a comercialização de produtos voltados para animais de estimação diretamente para consumidores finais (*B2C - Business to Consumer*) por meio de canais online. No que diz respeito à dimensão geográfica do mercado varejista online de produtos pet, este foi definido como nacional, tendo em vista que ambas as Requerentes (Petsupermarket Comércio de Produtos para Animais S.A e Porto Pet Administração de Planos de Saúde Animal S.A.) possuíam canais de varejo online por meio dos quais atendem todo o território brasileiro.[90]

### Comércio varejista online de bebidas

Quanto à forma distinta, por meio de assinatura, usada por alguns varejistas de bebida, precedentes[91] do Cade avaliam que é distinta da atividade varejista tradicional pela utilização quase que exclusiva de meio eletrônico para vendas e pela especificidade dos itens oferecidos (a Wine oferece um serviço de "assinatura", por meio do qual o consumidor recebe mensalmente uma seleção de produtos). Quanto ao varejo online, entende-se que o mercado relevante de vendas por meio eletrônico (*e-commerce*) pode ser considerado distinto dos canais tradicionais de venda em geral e tem dimensão nacional.[92]

---

[88] CADE. Parecer 195/2021/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.002436/2021-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNT6-ED4Y0m9Nplvv5R3g3PBLmRjH8lr78QyiUAXSUEpLpDxEXIoMXNLVLQRfHnbgnwT32ENYCQnmhAQjnMVR35 Acesso em 05/05/2023.

[89] Atos de Concentração 08700.004516/2021-81 (Pet Center Comércio e Participações e Zee Dog S.A.), 08700.001131/2022-42 (Pet Center Comércio e Participações S.A. e Petix Indústria, Comércio, Importação e Exportação de Produtos Gerais para Animais Domésticos Ltda.) e 08700.007702/2022-52 ( Supermix Vale Distribuidora Ltda. E Piovetss Comércio Pet Ltda.)

[90] CADE. Parecer 226/2022/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.001131/2022-42. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddY90dVWWthjde031alsKeCkTq32mrFGoPsEE8PbzU8g-msCBgH7JFfOJCBpIyijbrDgfZ55cJczUx2I6dJFlfBt Acesso em 05/05/2023

[91] Atos de Concentração 08700.005363/2016-21 (Península Fundo de Investimento em Participações

W2W E-COMMERCE DE VINHOS S.A.), 08700.003094/2021-26 (Requerentes: W2W E-Commerce de Vinhos S.A. e Futura Comercial Trading Ltda.) e 08700.005798/2021-33 (E-vino Comércio de Vinhos S.A. e Agro Syrah Participações S.A.).

[92] CADE. Parecer 504/2021/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.005798/2021-33. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYcrhD6hub9kXm8KSXp8vBofQJZ_TP_Paqil52ezKv-bqn2FKZdJYbVoaZMN58nJ8tMOZhQGBu3NZxbZ8EspFpp Acesso em 05/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Comércio varejista online de medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal**

No Ato de Concentração 08700.004154/2020-47 (EWS Farma Comércio de Produtos Farmacêuticos Ltda. e FarmaClub Drogarias Ltda.), no que concerne às vendas online, consoante julgado de 2018 do Cade[93], entendeu-se que o mercado de varejo de medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal não exigiria uma diferenciação entre as vendas realizadas por lojas físicas e aquelas realizadas online.[94]

*3.1.1.2.2 Barreiras à Entrada*

**Varejo multiproduto**

Em 2000, quando do julgamento do Ato de Concentração 08012.002993/2000-35 (CCP Overseas Equity Partners 1, L.P.; The Flatiron Fund 2000, LLC e Flatiron Associates II, LLC; Luna Ventures, LLC; Mercosul Internet S.A.; AIG Brazil Special Situations Fund L.P. e AIG Brazil Special Situations Parailel Fund, C.V.; Lojas Web Ltd; Global Bridge, LLC; e Americanas.Com)[95], entendeu-se que o mercado de comércio eletrônico tinha potencial latente de crescimento, não apresentava custo fixo alto, e nem existiam barreiras à entrada para novos concorrentes.

Em 2006, quando do julgamento do Ato de Concentração 08012.007893/2005-18 (Americanas.Com S.A., Shoptime S.A. e TV Sky Shop S.A)[96], entendeu-se que as diferentes modalidades de vendas a varejo à distância poderiam proporcionar uma possibilidade de as pequenas empresas concorrerem de forma menos desigual com seus grandes concorrentes, que dispõem de maior capacidade de investimento. Concluiu-se que os custos para entrada de um novo concorrente parecem ser mais vantajosos apenas para aqueles que já atuam no mercado varejista tradicional e que possuem uma boa rede de distribuição espalhada pelo país.

---

[93] Ato de Concentração 08700.005972/2018-42 (M Empreendimentos Farmacêuticos Ltda. E All Chemistry do Brasil Ltda.).

[94] CADE. Parecer 273/2020/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.004154/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP73jgnU9KKaaNq7zjW0hWWgHxh-HRniMLQ7ipqhkYOcNvfc-aLNfH5VH4tmh-9dC2nlETUmJ-5zb0jF69TWtHg Acesso em 06/05/2023.

[95] CADE. Ato de Concentração 08012.002993/2000-35. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcQkEBN36AYN0bn9KWR0myHVryoAMv_sv2jTelO_ajErF Acesso em 16/09/2020.

[96] CADE. Ato de Concentração 08012.007893/2005-18 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcVqWZKL5XgIPR5sHvhCl7rdKHZPTsMF8xrvWalLMPKR1 Acesso em 17/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Em 2009, quando da análise do Ato de Concentração 08012.002366/2008-51 (Editora Siciliano Ltda., Livraria e Papelaria Saraiva S.A., Siciliano S.A)[97], para analisar a probabilidade do exercício de poder de mercado por parte das Requerentes no segmento de comercialização de livros, nos municípios onde a concentração após a operação foi superior a 20%, foram examinadas a probabilidade, tempestividade e suficiência da entrada de concorrentes neste mercado. Quanto à entrada, considerando-se fatores de estímulo como a imunidade tributária para comercialização de livros[98], concluiu-se que a entrada seria provável, tempestiva e suficiente.

**Produtos Agrícolas**

No Ato de Concentração 08700.001462/2022-82 (DCY Holding Ltd., ADM Ventures Investment Corp., Amaggi Exportação e Importação Ltda., Cargill, Incorporated e Louis Dreyfus Company North Latam Holdings BV.) considerou-se que haveria espaço e amplas oportunidades para entrada e desenvolvimento de plataformas digitais de intermediação de compra de produtos agrícolas rivais; as concorrentes das investidoras poderiam também fomentar aquele mercado, se associando/iniciando canais digitais de negociação de commodities agrícolas.[99]

*3.1.1.2.3 Análise da Rivalidade*

**Varejo multiproduto**

Quando do julgamento dos Atos de Concentração 08012.004857/2009-18, 08012.008449/2011-50, 08700.007762/2016-27, e 08700.002377/2019-36, a rivalidade foi analisada a partir do *market share* que foi auferido através do faturamento das empresas presentes no mercado. Concluiu-se, nos casos acima, ainda que o mercado fosse analisado sob uma perspectiva mais ampla e conservadora, qual seja, comércio eletrônico de forma geral, a participação de mercado conjunta das Requerentes após as operações seria menor do que o limite de 20%, parâmetro legalmente definido como percentual mínimo para que se possa presumir possibilidade de exercício de poder de mercado.

---

[97] CADE. Ato de Concentração 08012.002366/2008-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBccWqEFjv43bojMkdcbixP_yBwo4VgyYAiEbrPzaaZI2q Acesso em 17/09/2020.

[98] Considerou-se que a comercialização de livros gozava de imunidade tributária nos termos do art. 150, VI, "d" da Constituição Federal e de os livros são isentos de recolhimento de PIS/Pasep e Cofms (Lei 11.033/04).

[99] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.

Em 2021, quando da análise do Ato de Concentração 08700.003780/2021-05, entre Magazine Luiza S.A. e Kabum Comércio Eletrônico S.A., a SG asseverou que a atuação via *marketplace* poderia impor pressão competitiva ao cenário de mercado mais específico e aos varejistas tradicionais, já que tal ramo de mercado crescia expressivamente.[100]

**Varejo de artigos esportivos**

Quando se analisou o Ato de Concentração 08700.000627/2020-37, entre Nike e Grupo SBF S.A (Centauro), considerou-se que o mercado de varejo online de artigos esportivos tem crescido nos últimos anos. Verificou-se ainda a participação de lojas multimarcas, plataformas *marketplace*, e mesmo a venda online direta dos fornecedores de artigos esportivos aos consumidores finais, o que demonstra que se trata de um mercado com diversos *players*, embora a maioria com baixo *market share*. Assim, considerando-se a presença de um líder inconteste neste mercado, a Netshoes (participação acima de 50%), bem como a rivalidade efetiva dos canais de venda online dos próprios fornecedores, concluiu-se que era pouco provável o exercício de poder de mercado por parte das requentes nos mercados de varejo online de artigos esportivos e calçados esportivos, a partir desta operação.[101]

*3.1.1.2.4 Análise das eficiências*

**Varejo de artigos esportivos**

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.000627/2020-37, entre Nike e Grupo SBF S.A. (Centauro), as Requerentes argumentaram, de forma mais geral, que a operação geraria ganhos de eficiência operacional e logística, por entenderem que não haveria necessidade de um maior aprofundamento dessas questões, haja vista a ausência de racionalidade econômica para uma eventual conduta vertical em decorrência da operação. No entanto, tais eficiências não foram quantificadas nem foi explicada a forma como haveria o repasse aos consumidores. Não sendo apresentados elementos que sustentassem a racionalidade econômica para a adoção de práticas anticompetitivas decorrentes da operação, não foi necessário discutir de forma aprofundada as

---

[100] CADE. Parecer 445/2021/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.003780/2021-05 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddb8Iyi1Xx5RJnUrinBZ6Yqk8mbXIWtWn8WsLP4zfumaJUzEcvZGgfffGvFudbjF2C8IQTiUarXwNw19utbrqFIY Acesso 01/05/2023.

[101] CADE. Parecer 17/2020/CGAA2/SGA1/SG. Acesso em Ato de Concentração 08700.000627/2020-37 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yM0-e-mzAfK8NZbtYX6DSRc7hHqv0we-h-XsZbHFboZwSRJ3VnNbs-NYgxWLpoWmYYEbclbmIuA-1eGaV766u6j Acesso em 16/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

eficiências apresentadas"[102]. A preocupação concorrencial abordada pelo Cade está explicada de uma forma mais aprofundada mais à frente no Caderno, na seção de restrições impostas aos Atos de Concentração.

*3.1.1.2.5 Integração Vertical*

**Produtos de Ótica**

Tratando-se do comércio varejista de produtos de ótica, foram analisadas integrações verticais entre:

a. máquinas de corte e montagem comerciais (ou seja, facetadoras de mesa, incluindo consumíveis correlatos) e operações de varejo;

b. operações de varejo e lentes acabadas vendidas por laboratórios;

c. operações de varejo e fabricação e distribuição de armações;

d. operações de varejo e fabricação e distribuição de óculos de sol;

e. operações de varejo e o fornecimento de instrumentos optométricos;

f. operações de varejo e fornecimento de lentes de contato.

Verificou-se a possibilidade de que tais integrações resultassem em abuso de poder econômico, avaliando-se se as empresas envolvidas têm posição dominante, com base em suas participações em cada um dos mercados relevantes envolvidos. O limiar de 30% de mercado foi adotado como limite para que se considerasse abuso de poder econômico. Caso se observe tal abuso de poder econômico, verifica-se se a provável integração vertical resulta em abuso de poder econômico, analisando-se a capacidade e os incentivos existentes nos mercados integrados. Em nenhum dos casos mencionados (Atos de Concentração nº 08700.005884/2019-21, 08700.001245/2017-25 e 08700.004446/2017-84) foram encontradas integrações verticais que gerassem preocupações concorrenciais.

[102] CADE. Parecer 17/2020/CGAA2/SGA1/SG, Processo 08700.000627/2020-37. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yM0-e-mzAfK8NZbtYX6DSRc7hHqv0we-h-XsZbHFboZwSRJ3VnNbs-NYgxWLpoWmYYEbclbmIuA-1eGaV766u6j Acesso em 16/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

### Varejo de artigos esportivos

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.000627/2020-37[103] , entre Nike e Grupo SBF S.A (Centauro), foram analisados os efeitos verticais sob duas perspectivas: a integração vertical entre a distribuição de artigos esportivos pela Nike do Brasil (mercado a montante) e o varejo de artigos esportivos pela SBF/Centauro (mercado a jusante), ambos em nível nacional. Quanto ao fechamento de mercado a montante, levou-se em consideração o *market share* para caracterização da capacidade de fechamento de mercado. A preocupação era quanto à possibilidade de a SBF/Centauro não liberar espaço para a comercialização de outras marcas. Em relação ao fechamento de mercado a jusante, considerou-se a capacidade da requerente, unilateralmente, adotar estratégias de fechamento de mercado, por sua notória importância em seu mercado de atuação, através da representatividade nos faturamentos dos principais varejistas especializados em artigos esportivos do Brasil. Também foram analisados o *market share*, eventuais estratégias de fechamento ou aumento dos custos dos rivais. A preocupação era relativa à possibilidade de a Nike não distribuir seus produtos para outros varejistas online.

O Conselheiro Relator entendeu que os incentivos a um eventual fechamento de mercado dos produtos Nike por parte do Grupo SBF eram baixíssimos. No entanto, não ocorria o mesmo sobre a priorização das vendas da SBF/Centauro (sem necessariamente dominar ou fechar o mercado). Isso porque o racional da operação demonstraria que, em tese, aumentaria a quantidade de vendas de produtos Nike pela SBF/Centauro, uma vez que a SBF/Centauro assumia a distribuição exclusiva dos produtos Nike no território nacional. Assim, seria razoável que ocorresse uma priorização das lojas Centauro.

Destacou-se também que, quanto à eventual retaliação dos demais varejistas, a alta pulverização do mercado de varejo, assim como a elevada participação dos produtos Nike no faturamento dos varejistas, reduziria significativamente os instrumentos hábeis para uma retaliação efetiva, o que consistiria em um ambiente com potencial para discriminações distorcionárias e, em alguns casos, exclusionárias por parte da SBF/Centauro. O interesse em contrário do grupo Nike seria o principal instrumento de controle deste tipo de prática. Assim, o voto do Conselheiro Relator asseverou que a operação desperta preocupações concorrenciais com relação à integração vertical das empresas, pois a SBF/Centauro passa a ser a distribuidora exclusiva dos produtos Nike

---

[103] CADE. Parecer 17/2020/CGAA2/SGA1/SG, Processo 08700.000627/2020-37. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yM0-e-mzAfK8NZbtYX6DSRc7hHqv0we-h-XsZbHFboZwSRJ3VnNbs-NYgxWLpoWmYYEbclbmIuA-1eGaV766u6j Acesso em 16/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

no Brasil. Assim, evidenciou-se a necessidade da existência de mecanismos que desestimulem eventuais condutas anticompetitivas resultantes da operação, garantindo o bom funcionamento do mercado e os interesses dos consumidores[104]. O Ato de Concentração foi aprovado com restrições e foi firmado um Acordo em Controle de Concentrações (apresentado nesse caderno no item 3.1.2.2) para dirimir as citadas preocupações concorrenciais.

### Varejo multiprodutos

Em 2014, quando da análise do Ato de Concentração 08700.004918/2014-56[105] (entre B2W - Companhia Digital e Direct Express Logística Integrada S.A. Serviços de Logística), considerou-se que havia relação vertical entre os serviços de transporte expresso de encomendas e o de varejo *online,* no entanto, no caso analisado, a relação vertical entre as proponentes era preexistente à operação.

A possibilidade de fechamento do mercado foi analisada através do *market share*. Considerou-se que a possibilidade de fechamento do mercado era muito baixa, uma vez que a participação de mercado da Direct seria de no máximo 10% e que o mercado de transporte expresso de cargas e encomendas era razoavelmente pulverizado. Da mesma forma, a participação de mercado da B2W, no mercado de varejo online, era inferior a 20%, apesar de ser a maior empresa do mercado que era pulverizado, contando ainda com outros *players* de considerável participação.

### Produtos Agrícolas

Em 2022, quando da análise do Ato de Concentração 08700.001462/2022-82 (DCY Holding Ltd., ADM Ventures Investment Corp., Amaggi Exportação e Importação Ltda., Cargill, Incorporated e Louis Dreyfus Company North Latam Holdings BV.), ressaltou-se que, devido à natureza de plataformas, não se analisou, separadamente os mercados a jusante e a montante, mas sim ambos, simultaneamente.[106] Foi analisada a capacidade e incentivos para deixar de ofertar seus

---

[104] CADE. Voto do Relator Conselheiro Luis Henrique Bertolino Braido Ato de Concentração 08700.000627/2020-37. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPdw3333LjPVlwsj39_yxU6WAbMYa7O6DyhQv-jnrewiLYn_a-EptasCf23QZCN33s6grhi5E6jg-Irul8sGBGF j Acesso em 20/11/2020.

[105] CADE.. Ato de Concentração 08700.004918/2014-56. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcVh144Jzu-IErKuS8hKaOcAdw6g8kj0eq-4P5vk7lO13 Acesso em 17/09/2020.

[106] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

serviços de negociação *on-line* de *commodities* agrícolas a concorrentes das empresas causando prejuízos ao mercado. Para tal, inicialmente, foi examinado o se o *market share* da plataforma seria superior ao patamar de 30% em algum segmento do mercado de originação de *commodities* agrícolas – grãos de soja, grãos de milho e grãos de sorgo. Foi salientado que as negociações feitas pela plataforma representariam menos de 1% do montante produzido no Brasil de soja, milho e sorgo no ano de 2021, indicando uma baixa participação no mercado de negociação de *commodities* agrícolas em geral. A instrução realizada pela SG demonstrou que produtores/compradores de *commodities* agrícolas como grãos de soja, grãos de milho e grãos de sorgo, ainda utilizam quase exclusivamente os meios tradicionais de negociação, comprando, em grande parte, diretamente dos produtores. Assim, concluiu-se que o *marketplace* de *commodities* agrícolas é um mercado incipiente, e, caso a plataforma Grão Direto, após a operação, optasse por ter como compradores apenas as empresas de seu grupo, os compradores concorrentes não seriam afetados, pois já praticamente não se utilizam dessa forma de negociação (não se trata, ainda, de canal relevante de negociação para as empresas originadoras de *commodities* agrícolas).[107]

Foi destacado ainda que, quando se discute mercados de múltiplos lados, como é o caso da atividade da Grão Direto, deve-se lembrar de sua característica fundamental, o efeito de rede indireto, já explicado acima. Portanto, a plataforma não possuiria interesse em dificultar ou fechar a sua utilização a concorrentes, pois, como já foi mencionado, quanto mais compradoras acessarem aquela, mais interessante ela será para os produtores agrícolas que nela anunciam seus produtos e vice-versa, fazendo com que o negócio se torne lucrativo. Assim, concluiu-se que não haveria motivação econômica para o fechamento, pela plataforma, do mercado de originação de *commodities* agrícolas (grãos de soja, grãos de milho e grãos de sorgo), pois quanto mais negociações ocorrerem através de sua rede, maior será seu lucro.

Sobre a possibilidade de fechamento de mercado de *marketplaces* de commodities agrícolas, avaliou-se se as empresas possuiriam capacidade e incentivos para negociar grãos de soja, grãos de milho e grãos de sorgo, através de *marketplace* de *commodities* agrícolas, apenas pela Grão Direto, ou seja, se aquelas inviabilizariam, no pós-operação, a entrada de novas plataformas de intermediação

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.

[107] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

de *commodities* agrícolas. Em seguida, analisou-se a probabilidade do exercício deste poder de mercado, em particular as condições de entrada e rivalidade existentes. Concluiu-se que a operação em questão não tinha o condão de levar ao fechamento do mercado de *marketplace* de *commodities* agrícolas, já que, no caso dos grãos de milho e sorgo as empresas não atingiam o patamar de 30% do mercado, e, no caso dos grãos de soja, havia, no momento, um vasto potencial de mercado que não se utiliza de plataformas digitais para negociação do produto.[108]

*3.1.1.2.6 Análise do Poder de Portfólio*

**Produtos de Ótica**

Quando das análises dos Atos de Concentração referentes ao varejo de produtos óticos[109], considerou-se o poder de portfólio das Requerentes. Segundo o Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal, o poder de portfólio pode dificultar a entrada efetiva de novos agentes e a capacidade de rivalizar das concorrentes presentes no mercado, além de facilitar a prática de condutas lesivas à concorrência.

Destacou-se que os principais produtos que varejistas de produtos e serviços óticos adquirem são lentes oftálmicas, óculos de sol e armações para óculos de grau e, em uma importância menor (considerando a periodicidade de aquisição e a essencialidade do produto para a atividade econômica), instrumentos optométricos. Foi ressaltado que alguns varejistas adquirem, ainda, suas próprias máquinas de montagem (máquinas de montagem de tamanho comercial).

Como as operações entre Essilor/Luxxottica, Luxxottica/Orange County e EssilorLuxottica S/A e GrandVision NV criavam um único agente econômico capaz de fornecer todos esses produtos, passou-se à análise do poder de portfólio. Conclui-se que o portfólio total desse agente econômico, já integrado verticalmente de modo significativo, não será comparável ao de nenhum outro existente no mercado. No entanto, nos casos analisados, a capacidade das Requerentes de abusar de seu poder de portfólio era limitada, afinal, elas não seriam capazes de fechar totalmente o mercado.

Destacou-se que o varejo ótico demanda variedade exigida pelo consumidor final e essa característica impossibilitaria a imposição de portfolios únicos, de apenas um fornecedor. Ademais,

---

[108] CADE. Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE Processo 08700.001462/2022-82 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6wsMTLjWXy5rNdI4LsOFq5jWJcZlbIphL Acesso 01/05/2023.

[109] Atos de Concentração 08700.004446/2017-84, 08700.001245/2017-25, 08700.005884/2019-21.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

tais práticas poderiam também apresentar efeitos positivos para o consumidor final, pois embutiriam uma precificação menor para o conjunto de produtos ofertados pelo mercado, o que poderia induzir a um comportamento mais agressivo dos concorrentes. Havendo capacidade desses concorrentes de ofertar produtos semelhantes e a necessidade de estruturação de portfólios amplos no varejo, de vários fornecedores, dificilmente a operação provocará um fechamento de mercado em decorrência do exercício de poder de portfólio por parte das Requerentes.

Ressaltou-se que o aumento do poder de portfólio pode reduzir os custos de transação existentes no mercado, o que é uma economia para os varejistas capaz de ser repassada aos consumidores finais, sendo possível que a operação acabe por incentivar uma concorrência maior por parte deles que possa combater as vantagens existentes na aquisição, por parte do varejo, de pacotes de produtos ofertados pelas Requerentes.

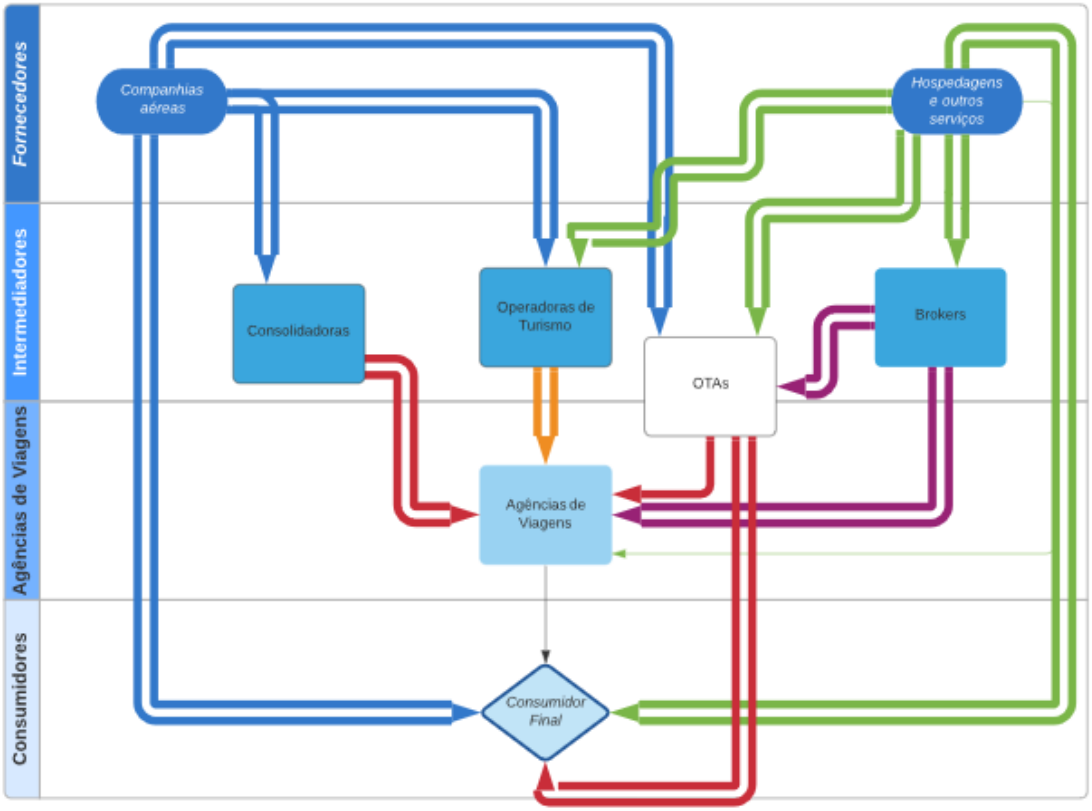
#### *3.1.1.3 Turismo online*

O turismo arrecadou cerca de 40 bilhões de dólares em 2022 um aumento de 28% em relação a 2021[110]. Tal setor vem se modernizando principalmente com a entrada das OTAs (*Online Travel Agencies*) que já foram objeto de Atos de Concentração apresentados ao Cade. A entrada dessas agências na cadeia de fornecimento de serviços turísticos pode ser assim esquematizada:

[110] Fecomercio-SP. (2023). *Turismo brasileiro cresce 28% em 2022*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-brasileiro-cresce-28-em-2022-1


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Imagem 01: Cadeia de Fornecimento de Serviços Turísticos**




**Fonte:** Adaptado do Parecer: 2/2019/CGAA2/SGA1/SG Processo 08700.004969/2018-10

Da imagem 01, depreende-se que são dois conjuntos principais de fornecedores a montante: as companhias aéreas e prestadores de serviços de hospedagem e outros serviços. Estes fornecem seus produtos e/ou serviços diretamente para os consumidores finais e para os intermediadores de serviços turísticos (consolidadoras, operadoras de turismo, *brokers* e OTAs).[111]

As operadoras de turismo organizam serviços e itinerários de viagens, pré-estabelecidos e/ou customizáveis de acordo com o interesse do cliente, cuja intermediação pode ser efetivada por meio de agências de viagens ou diretamente ao consumidor final. Também negociam os serviços de turismo diretamente junto aos fornecedores.[112]

---

[111] CADE. Processo 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcW78EyWw9dej2pfAU8L18t6ecn0AH2jFc06QCwHMfCcD Acesso em 27/08/2020.

[112] CADE. Processo 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcW78EyWw9dej2pfAU8L18t6ecn0AH2jFc06QCwHMfCcD Acesso em 27/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

As agências de viagem intermedeiam serviços de turismo pré-organizados por operadoras de turismo ou diretamente pelos fornecedores dos serviços, de um modo adaptável, de acordo com as preferências do cliente. Tais agências podem especializar-se no turismo para empresas (agências corporativas) ou para pessoas físicas.[113]

As consolidadoras de passagens aéreas intermedeiam contratações em grande volume de passagens entre as companhias aéreas e as agências de viagem de pequeno e médio porte.[114]

As brokers adquirem as reservas de hotéis e as revendem para as grandes operadoras de turismo que repassam para as agências de viagem e as OTAs, que vendem diretamente para os consumidores.[115]

As OTAs são as plataformas online por meio das quais são comercializados serviços de turismo, hospedagem, pacotes e passagens aéreas. Sendo essas as relatadas nesse caderno.[116]

Em termos de hospedagens, percebe-se que há uma evolução no percentual de diárias vendidas pelas OTAs, passando de 22% em 2020 para 23% em 2021.[117]

---

113 CADE. Parecer 2/2019/CGAA2/SGA1/SG Processo 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcW78EyWw9dej2pfAU8L18t6ecn0AH2jFc06QCwHMfCcD Acesso em 27/08/2020.

114 CADE.. Processo 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcW78EyWw9dej2pfAU8L18t6ecn0AH2jFc06QCwHMfCcD Acesso em 27/08/2020.

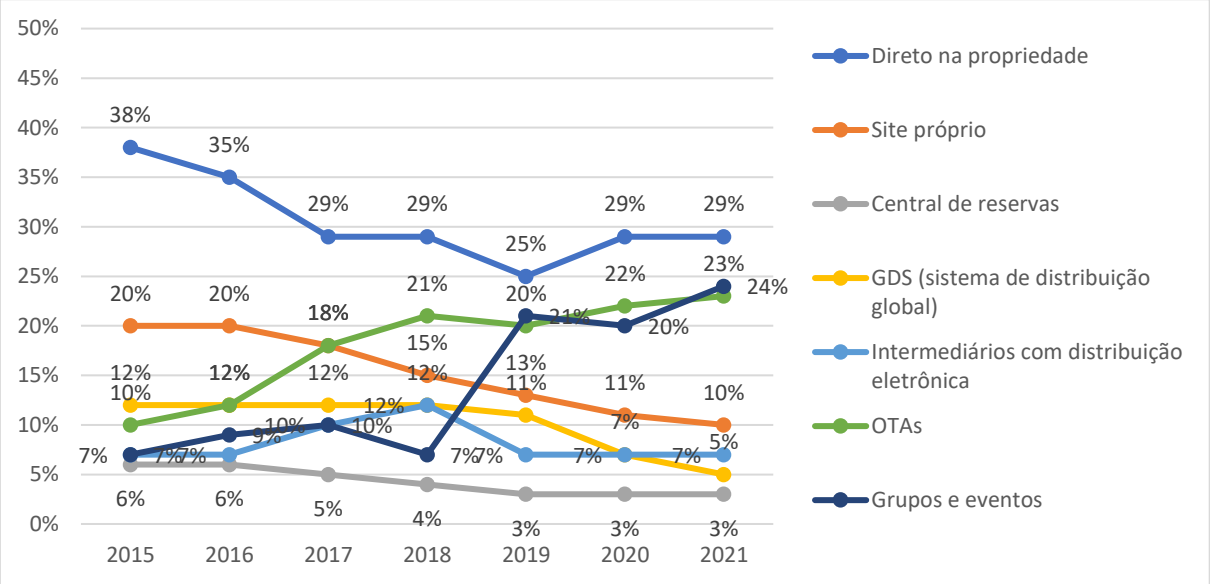
115 CADE. Processo 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcW78EyWw9dej2pfAU8L18t6ecn0AH2jFc06QCwHMfCcD Acesso em 27/08/2020.

116 CADE. Processo 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcW78EyWw9dej2pfAU8L18t6ecn0AH2jFc06QCwHMfCcD Acesso em 27/08/2020.

117 Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil.7a Pesquisa de Canais de Distribuição do FOHB. 2022. Disponível em http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/ Acesso em 03/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

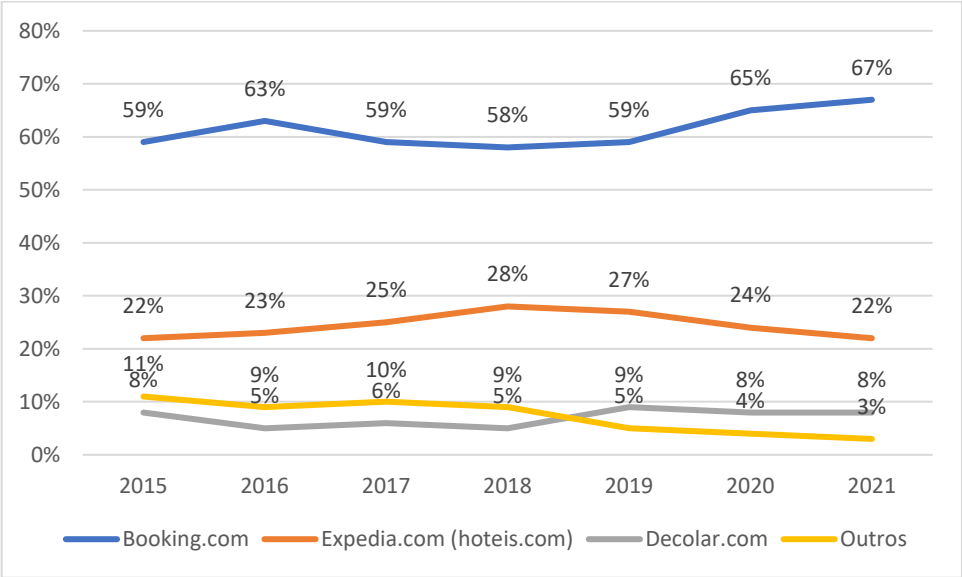
**Gráfico 14: Diárias por Canal de Distribuição – 2015 a 2021**




**Fonte:** Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. 2022

Também em termos de hospedagem, percebe-se que as 3 maiores OTAs detinham 97% do segmento de Agências de Viagens Online.[118]

**Gráfico 15: Divisão entre as OTAs – Hospedagem - 2015 a 2021**



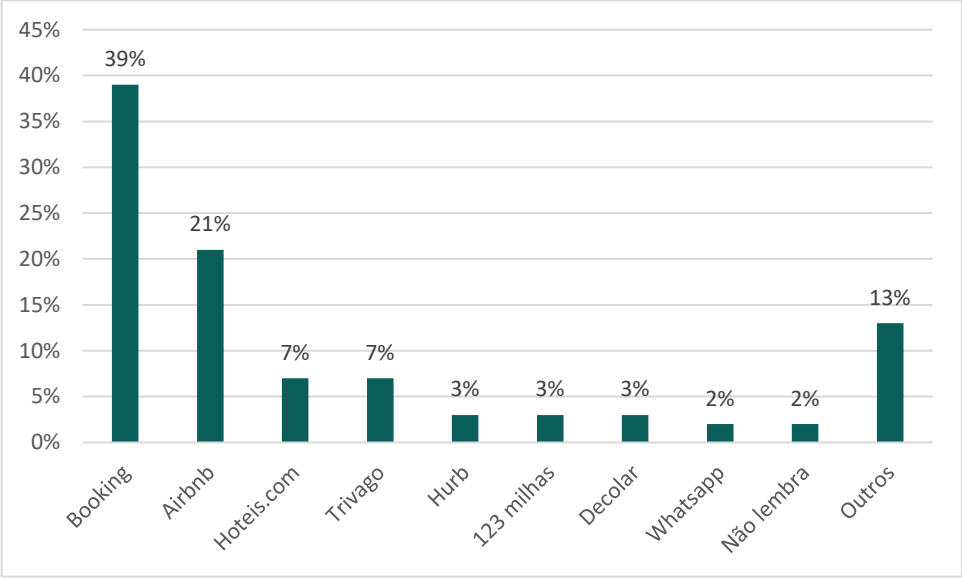

**Fonte:** Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. 2022.

[118] Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. 7ª Pesquisa de Canais de Distribuição do FOHB. 2022. Disponível em http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/ Acesso em 03/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Essa liderança da empresa Booking.com também foi constatada pela pesquisa Mobile Time realizada em março de 2023. Segundo tal pesquisa, a empresa detém a preferência de 39% dos usuários com smartphone ao reservar hospedagem.[119]

**Gráfico 16: Preferência por apps – Hospedagem (mar/2023)**




**Fonte:** *Mobile Time. (2023).* Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Mòveis e Comércio móvel no Brasil – Abril de 2023.

Passa-se agora para a análise da jurisprudência do Cade no setor.

#### *3.1.1.3.1 Mercado Relevante*

A definição de mercado relevante[120] tem sido feita da seguinte forma: a) sob a dimensão produto, a partir dos tipos de produtos ofertados pelas agências em três mercados relevantes distintos: i) passagens aéreas; ii) reserva de hotéis; e iii) pacotes de turismo. Tais mercados foram ainda segmentados em: i) viagens de turismo/lazer; e ii) viagens de negócios/corporativas. Relativamente ao canal de venda, considerou-se dois tipos: online e físico. Sob a dimensão geográfica, a definição foi considerada de dimensão nacional para todos os mercados.

[119] Mobile Time. (2023). *Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Móveis e Comércio móvel no Brasil – Abril de 2023.* Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/

[120] Atos de concentração 08700.004446/2019-46, 08700.004969/2018-10, 08700.001483/2014-98, e 08700.003582/2017-57.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.1.1.3.2 Barreiras à entrada*

Em 2019, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.004969/2018-10 (CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A. e Esferatur Passagens e Turismo S.A.)[121], asseverou-se que as principais barreiras à entrada no mercado de consolidação de passagens aéreas coincidem com os obstáculos enfrentados pelas agências de viagens para adquirir bilhetes diretamente das companhias aéreas. Considerou-se que, para se estabelecer um novo entrante no mercado precisa de registro e crédito junto ao IATA, negociar com um amplo conjunto de companhias aéreas (para oferecer um portfólio completo às agências de turismo) e adquirir um volume considerável de bilhetes aéreos para conseguir condições diferenciadas junto às companhias. Além disso, deve-se possuir crédito para oferecer prazos diferenciados de pagamento às agências de viagens, além de montar uma equipe dedicada ao atendimento de clientes.

Tais barreiras não podem ser superadas trivialmente em curto prazo, o que pode ser atestado pelo fato de as agências, em certa medida, dependerem das consolidadoras para comercializar bilhetes.

Assim, concluiu-se que não havia grande probabilidade de entrada de novos atores no mercado de consolidação de passagens aéreas.

*3.1.1.3.3 Análise da Rivalidade*

Em 2019, quando da análise do Ato de Concentração 08700.004969/2018-10[122] referente à aquisição da Esferatur pela CVC, a evolução da margem de lucro foi considerada como um fator relevante para averiguar o grau de rivalidade do mercado. Asseverou-se que, nesse caso, a diferença entre a comissão recebida das companhias aéreas e a comissão repassada às agências de viagens pode ser uma *proxy* da margem de lucro das consolidadoras. Concluiu-se que não era razoável supor que com o "controle" dos percentuais de comissão o Grupo CVC conseguiria alterar a dinâmica

---

[121] CADE. Parecer 2/2019/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN2_6RFEcr7f_PHe-qIwKPCBeJYjSdgxd0Ch3JVeJSOUuzTGqadfEzd3_G3OYaL35GR5UpQqF_dIQmLVWNP3z9c Acesso em 18/09/2020.

[122] CADE. Parecer 2/2019/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN2_6RFEcr7f_PHe-qIwKPCBeJYjSdgxd0Ch3JVeJSOUuzTGqadfEzd3_G3OYaL35GR5UpQqF_dIQmLVWNP3z9c Acesso em 18/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

concorrencial do mercado a ponto de elevar preços (mesmo que através de redução significativa das comissões pagas às agências de viagem) de forma unilateral.

Sobre a rivalidade, também se afirmou que as vendas de bilhetes realizadas diretamente pelas companhias aéreas e por intermédio de OTAs, apesar de não terem sido incluídas no mercado relevante da citada operação, também impõem pressão concorrencial em relação à atividade das consolidadoras de passagens aéreas, o que se configuraria como mais um componente de rivalidade neste mercado.

#### *3.1.1.3.4 Integração Vertical*

Em 2019, na oportunidade do julgamento do Ato de Concentração 08700.004446/2019-46 (SV Viagens Ltda. e Santa Fe Investment BV) foi apontado que as consolidadoras intermedeiam a relação entre os fornecedores dos serviços (companhias aéreas) e as agências de viagens no ramo de passagens aéreas, disponibilizando a agências de viagens de pequeno e médio porte o acesso a limites de crédito e prazos para faturamento de passagens aéreas junto aos fornecedores, de forma que os agentes de menor porte consigam comercializar maiores volumes de bilhetes.

Foi afirmado que o valor da passagem aérea cobrado por um intermediário (consolidadora) a uma agência de viagem ou outro ator a jusante deve permitir que o operador a jusante tenha condições de ser competitivo frente aos seus concorrentes, como as OTAs ou as próprias companhias aéreas que vendem produtos aos consumidores finais. Ou seja, o preço cobrado por uma consolidadora deve considerar duas margens de lucro, a sua própria e a do seu cliente, a agência, considerando que as agências concorrem pelo mesmo cliente final com as próprias companhias aéreas e grandes agências online.

Foi citado esse mesmo entendimento já firmado em Ato de Concentração anterior[123] e, para exame da possibilidade de fechamento do mercado, considerou-se o patamar de 30% de participação para o fechamento do mercado a jusante.

Sobre a possibilidade de fechamento do mercado a montante, considerou-se (como também já havia sido levado em conta no Ato de Concentração 08700.004969/2018-10) que o controle das companhias aéreas sobre a dinâmica da oferta e precificação das passagens aéreas com correlata

---

[123] CADE. 2/2019/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004969/2018-10. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN2_6RFEcr7f_PHe-qIwKPCBeJYjSdgxd0Ch3JVeJSOUuzTGqadfEzd3_G3OYaL35GR5UpQqF_dIQmLVWNP3z9c Acesso em 18/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

neutralidade dos sistemas de distribuição acaba por gerar uma competição entre os diversos agentes já estabelecidos no mercado, os quais seriam capazes de capturar eventuais desvios de demanda em caso de eventual exercício de poder de mercado. Também se levou em conta o fato de que as vendas realizadas diretamente por companhias aéreas exercem pressão concorrencial significativa às consolidadoras; da mesma forma que as OTAs, apesar de não pertencerem ao mercado relevante.

#### *3.1.1.4 Plataformas de entrega de comida*

Em março de 2023, no Brasil, 86% de pessoas com smartphone já havia pedido comida através de aplicativo. [124] Em 2022, no Brasil, 28% das pessoas fazem um pedido de comida no delivery pelo menos uma vez por semana.[125]

O Cade já assinalou que o mercado de pedidos online de comida é um caso típico de "mercado de dois lados" (M2L), caracterizado pelas externalidades de rede, em que a utilidade dos usuários de um dos lados depende da quantidade de agentes do outro lado da plataforma[126].

Quanto ao uso dos aplicativos, as participações de mercado seriam as seguintes:

---

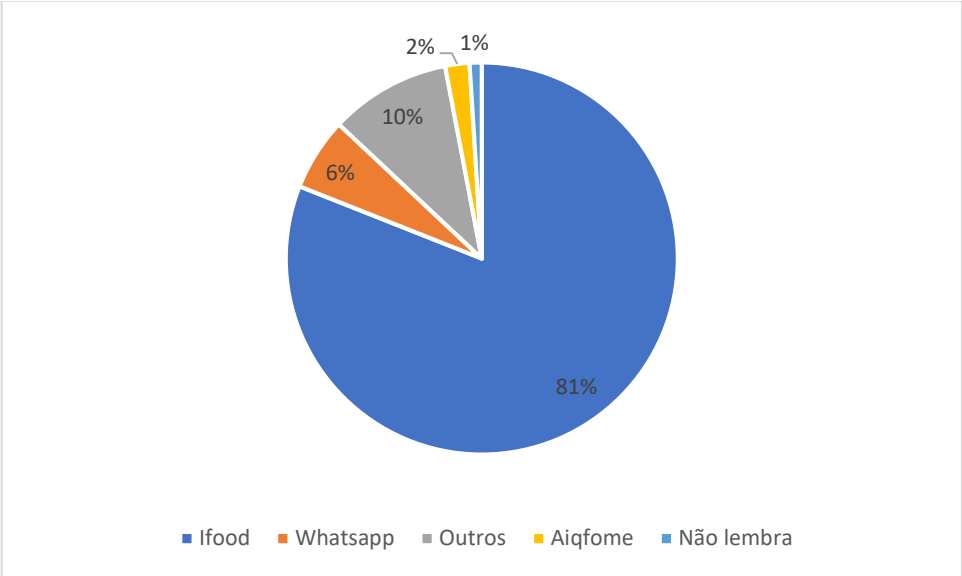
[124] Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Móveis e Comércio móvel no Brasil – Abril de 2023. https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/ Acesso em 01/05/2023.

[125] kantar. (2022). *Dining Out at Home*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Dining-Out-at-Home

[126] CADE. Parecer **10/CGAA3/SGA1/SG; Processo 08700.001962/2019-19.** Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOqi14-0mLTOPB748dNwUchvFspMx7HbHSbZW-aD4l__HSvlLE3CIDaLrDFlBur5oAz3OI6AyazeUg-dj8VnPok Acesso em 30/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 17: Apps de Delivery (abr/2023)**




**Fonte:** *Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Móveis e Comércio móvel no Brasil – Abril de 2023.*

Após breve caracterização do setor, passemos à análise da jurisprudência do Cade.

*3.1.1.4.1 Mercado Relevante*

Em março de 2018[127], o Cade definiu quatro principais modelos utilizados por agentes que atuam com o serviço de pedidos e entrega de comida sendo que 3 desses 4 modelos utilizam a internet.

a. por telefone: modelo tradicional, os consumidores pedem a refeição diretamente para o restaurante;

b. *marketplaces* (ou multirrestaurantes): os pedidos são registrados e direcionados pelos restaurantes que são os responsáveis pelos serviços de entrega. Aqui, as plataformas são os intermediários entre os restaurantes e os consumidores. O operador do *marketplace* recebe uma taxa do restaurante que, em geral, é uma porcentagem do valor do pedido;

[127] CADE. Parecer 5/2018/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.007262/2017-76. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMA_lLmQhKDokBDMtLC9DWg0zuE2fNYrZoEodnvGTBtzuYn4CdywFZHyY9iUzyK9cDVL5yofmDkTd9e_5ixpX4X Acesso em 31/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

c. plataformas dedicadas ou próprias: os próprios restaurantes e redes de restaurantes ofertam uma plataforma exclusiva do restaurante ou da rede. O fornecedor da comida é o responsável por receber os pedidos, preparar a comida e entregá-la;

d. plataformas especialistas em pedidos e logística (modelo full service): a captação do pedido é realizada pela plataforma que oferece redes de logística próprias, de modo a prover o serviço de entrega de comida aos restaurantes.

Nesse mesmo julgado, foram identificadas importantes diferenças entre plataformas, *marketplaces* e especialistas em pedidos e logística, entretanto, entendeu-se que tais diferenças não seriam suficientes para segmentá-las em mercados relevantes distintos, já que havia evidências de que os diferentes modelos de negócios exercem pressão competitiva num mercado mais amplo de pedidos online de comida.

Em análises em 2019 e em 2020[128], o Cade entendeu que o mercado de pedidos online de comida engloba os modelos *marketplaces*, plataformas dedicadas e especialistas em pedidos e logística, excluindo os canais offline.

Em 2021, quando da análise dos Atos de Concentração 08700.006662/2020-60 e 08700.001691/2021-16 (The Axionlog Uruguay S.A., BFFC do Brasil Comércio de Alimentos Ltda., CIATC Participações S.A.,Giraffas Administradora de Franquias S.A., Holding de alimentos e Participações S.A., Outback Steakhouse Restaurantes Brasil S.A., Bramex Comércio e Serviços Ltda., Rei do Mate Distribuidora, Importação e Exportação Ltda.,4all Holding BR S.A. e DP Brasil Operações, Franquias e Participações Ltda.) foi usada a dimensão produto do mercado relevante: pedidos online de comida, conjuntamente em seus três modelos (*marketplace*, plataformas dedicadas e especialistas em pedidos e logística. Quanto às plataformas dedicadas, ressaltou-se que permanecia a ressalva sobre a possibilidade de exclusão futura desse segmento do mercado mais geral de pedidos online de comida. Essa eventual exclusão, conforme análise da SG, carecia, todavia, de estudos específicos do mercado brasileiro, em especial da dinâmica das grandes redes de restaurantes verticalmente integradas.[129]

---

[128] Atos de concentração 08700.002463/2020-82, 08700.000826/2020-45 e nº 08700.001962/2019-19.

[129] CADE. Parecer nº 7/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE Atos de Concentração 08700.006662/2020-60 e 08700.001691/2021-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYAIMAsTvQKg2TC5yyTK_b_hkYJjUeQQHgx_fRARFTcJRxJYLyxO3AiH3URbDzHcRJtbIRqTOV2OQZXFpIRzekQ Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Quanto à dimensão geográfica, em diversos julgados foram identificados[130] três fatores que apontariam para uma definição nacional do mercado: (i) a precificação (taxas dos consumidores e dos lojistas) seria, na maioria dos casos, determinada em nível nacional; (ii) as ações de marketing seriam realizadas em nível nacional e buscariam aumentar o reconhecimento da marca da plataforma; e (iii) as plataformas de pedidos de comida, como os *marketplaces*, e os especialistas em logística, seriam bastante escaláveis, razão pela qual restaurantes e consumidores adicionais em novas localidades podem ser atendidos de forma relativamente rápida e econômica, com pequena necessidade de investimentos adicionais, enquanto a funcionalidade e experiência dos usuários nas plataformas são uniformes em todas as regiões.

No entanto, foram identificados outros atributos que apontariam para uma definição mais restrita: (i) a demanda pelo serviço é inerentemente local, visto que os consumidores buscam restaurantes que possam entregar no seu endereço; (ii) a expansão da área geográfica coberta por uma plataforma não é automática e requer investimento, como a estruturação do *marketplace* local, com novas parcerias com restaurantes e entregadores; e (iii) a estratégia de entrada das empresas no segmento usualmente ocorre em âmbito local, envolvendo um município exclusivo. Assim, a dimensão geográfica não foi estritamente delimitada, avaliou-se uma definição de mercado geográfico tanto nacional quanto municipal, para aqueles municípios em que havia atuação da empresa alvo.[131]

Sobre a dimensão geográfica, em 2021, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.006662/2020-60 e 08700.001691/2021-16 (The Axionlog Uruguay S.A., BFFC do Brasil Comércio de Alimentos Ltda., CIATC Participações S.A.,Giraffas Administradora de Franquias S.A., Holding de alimentos e Participações S.A., Outback Steakhouse Restaurantes Brasil S.A., Bramex Comércio e Serviços Ltda., Rei do Mate Distribuidora, Importação e Exportação Ltda.,4all Holding BR S.A. e DP Brasil Operações, Franquias e Participações Ltda,), destacou-se a possibilidade de uma avaliação tanto pela ótica nacional como pela municipal - para aqueles municípios (na maioria, grandes capitais) em que havia dados disponíveis e uma presença mais ampla dos aplicativos de pedidos online de comida. Também, devido às características do negócio

[130] Atos de concentração Processo 08700.007262/2017-76, 08700.002463/2020-82, 08700.000826/2020-45 e nº 08700.001962/2019-19.

[131] Atos de concentração Processo 08700.007262/2017-76, 08700.002463/2020-82, 08700.000826/2020-45 e nº 08700.001962/2019-19.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

de pedidos online, foi destacada mais de uma possibilidade de delimitação geográfica de mercado relevante, variando entre a nacional e a local (municipal/regiões metropolitanas).

Ressaltou-se que os serviços de pedidos online de comida possuem dois lados, com dois conjuntos distintos de clientes: consumidores finais, de um lado, e os restaurantes (operadores de *foodservice*), do outro. Apesar da facilidade de desenvolvimento da tecnologia e da importância da marca favorecerem uma atuação nacional, a delimitação geográfica deve considerar as peculiaridades do mercado de dois lados envolvido.

#### *3.1.1.4.2 Integração Vertical*

Em Atos de Concentração apresentados ao Cade entre 2017 e 2020[132] foi considerada a integração vertical entre o mercado de administração de shopping centers e o mercado de entrega de comida online nos municípios em que a plataforma de entrega atua. Concluiu-se que, devido às características do mercado, a implantação das centrais de entrega não parece ser um insumo necessário para o desenvolvimento de plataformas de pedidos *online* de comidas.

Em 2021, quando da análise dos Atos de Concentração nº 08700.006662/2020-60 e 08700.001691/2021-16 (The Axionlog Uruguay S.A., BFFC do Brasil Comércio de Alimentos Ltda., CIATC Participações S.A., Giraffas Administradora de Franquias S.A., Holding de alimentos e Participações S.A., Outback Steakhouse Restaurantes Brasil S.A., Bramex Comércio e Serviços Ltda., Rei do Mate Distribuidora, Importação e Exportação Ltda., 4all Holding BR S.A. e DP Brasil Operações, Franquias e Participações Ltda.) revelou-se necessário avaliar os eventuais impactos de uma integração vertical potencial entre essas importantes redes de *foodservice* e uma futura plataforma de pedidos online de comida. No caso analisado, os dados apresentados pelas Requerentes confirmaram que, apesar de serem agentes importantes no mercado de *foodservice*, mesmo se considerando suas participações de forma conjunta, estas não seriam grandes o suficiente para possibilitar fechamento de mercado.

Ressaltou-se que, por outro lado, devido ao fato de a operação apresentar uma dinâmica diferenciada, de forma que uma análise ortodoxa não se mostraria totalmente adequada, pois abrangeria a criação de uma atividade intermediária em um segmento de múltiplos lados em que estão presentes plataformas de pedidos online de comida e operadores de *foodservice*. Por esse motivo, considerou-se prudente prosseguir na análise para avaliar outros elementos que poderiam

[132] Atos de concentração 08700.004677/2019-50, 08700.001962/2019-19 e 08700.000826/2020-45.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

causar impactos concorrenciais relevantes. Tais elementos seriam diagnósticos sobre a dinâmica competitiva, tendências de mercado, condições de rivalidade ou mesmo de comportamento dos consumidores. Para tal, optou-se também por realizar uma análise mais detalhada e foram esclarecidos muitos pontos sobre as condições concorrenciais dos mercados de pedidos online de comida e de serviços de *foodservice*. Foram expedidos ofícios a plataformas de pedidos online, operadores de *foodservice* e associações. No caso concluiu-se pela não existência de preocupações concorrenciais relativas a fechamento de mercado no momento da análise, considerando-se os dados disponíveis. No entanto, ressaltou-se que seria imperativo que se acompanhe de perto as futuras movimentações dos agentes envolvidos e que se monitore a evolução da dinâmica competitiva do mercado de pedidos online de comida.[133]

#### *3.1.1.4.3 Análise da Rivalidade*

Quando da análise de Ato de Concentração 08700.007262/2017-76 (Naspers Venture B.V. e Delivery Hero AG), o Parecer 5/2018/CGAA1/SGA1/SG/CADE asseverou que a dinâmica concorrencial é caracterizada por fatores como diversidade de *players,* que adotam diferentes modelos de negócios, atuando em um ambiente competitivo, em que os produtos do mercado são considerados significativamente heterogêneos, sendo o preço, a qualidade e a localização do restaurante e o tempo de entrega dos pedidos os principais fatores a orientar a decisão de consumo dos clientes[134].

### *3.1.1.5 Plataformas de mapas digitais*

Mapas digitais para navegação são usados em telefones celulares (smartphones), dispositivos pessoais de navegação (PND), soluções de navegação pré-instaladas em dispositivos para a exibição de mapas, localização de endereços, roteamento e navegação e aplicativos de internet. Para que seja

---

[133] CADE. Parecer n° 7/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE Atos de Concentração 08700.006662/2020-60 e 08700.001691/2021-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYAIMAsTvQKg2TC5yyTK_b_hkYJjUeQQHgx_fRARFTcJRxJYLyxO3AiH3URbDzHcRJtbIRqTOV2OQZXFpIRzekQ Acesso em 01/05/2023.

[134] CADE. Parecer 5/2018/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.007262/2017-76. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMA_lLmQhKDokBDMtLC9DWg0zuE2fNYrZoEodnvGTBtzuYn4CdywFZHyY9iUzyK9cDVL5yofmDkTd9e_5ixpX4X Acesso em 31/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

possível a navegação, o banco de dados dos mapas precisa estar conectado a um sistema de posicionamento geográfico instantâneo, usando, principalmente, a tecnologia GPS.[135]

Em suma, o mercado de mapas digitais envolve um conjunto de informações digitais aptas à constituição de mapa com endereços, orientação geográficas etc.[136]

Os mapas digitais são mais usados nos setores: automobilístico, logística, viagens e transporte, defesa nacional, construção e energia. Globalmente, as empresas com maiores lucros, em 2021, foram Google, TomTom, Nearmap, MapWise e Apple.[137]

#### *3.1.1.5.1 Mercado Relevante*

A definição do mercado relevante tem sido deixada em aberto[138] quando da análise do mercado. Em 2015, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.008539/2015-16 (Continental AG e HERE International B.V.)[139] afirmou-se que o mercado de mapas digitais envolveria um conjunto de informações digitais propensas a constituir um mapa com orientação geográfica, endereços, limite de velocidade, etc., ao passo que o mercado de *softwares* de navegação envolveria *softwares* que combinam o banco de dados de um mapa (mapas provindos do mercado de mapas digitais) com o posicionamento geográfico de um receptor de *GPS* para calcular rotas e prover navegação ponto a ponto com indicações de direção dadas (geralmente) por meio visual e sonoro.

Foi destacado o entendimento da Comissão Europeia, que, quando da análise da possibilidade de segmentação do mercado de mapas digitais, considerou a hipótese de segmentação

---

135 CADE Parecer **15/2018/CGAA5/SGA1/SG**. Processo 08700.000129/2018-70. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yO-8v9tc6_2jRVitxqp4X-FQaLWBLEHyLS4rQLtSBx93ubuNWhtDPwzD5GJrDAG_XklQc6RCn7rsvEhNiDkFOsy Acesso em 01/09/2020.

136 CADE. Parecer **15/2018/CGAA5/SGA1/SG**. Processo 08700.000129/2018-70. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yO-8v9tc6_2jRVitxqp4X-FQaLWBLEHyLS4rQLtSBx93ubuNWhtDPwzD5GJrDAG_XklQc6RCn7rsvEhNiDkFOsy Acesso em 01/09/2020.

137 Brand Essence. Top 5 Digital Map Companies in Global Market 2021. Disponível em https://brandessenceresearch.com/blog/top-5-digital-map-companies-in-global-market-2021 Acesso em 06/07/2023.

138 Atos de Concentração 08700.008539/2015-16., 08700.000129/2018-70 e 08700.000137/2018-16.

139 CADE.. Parecer 316/2015/CGAA5/SGA1/SG Ato de Concentração 08700.008539/2015-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPGPSMetx1o8ojquLARcp8uVc8UvBZbXbDUyfDo25elU6oNrqnCIrgacZ3RhpNF2vOE4-Mdc3XxQ1D15k6SNVQe Acesso em 21/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

por: navegabilidade do mapa, produto final (dispositivo próprio para navegação, *PDA*, *GPS* fixo no painel de automóveis, *smartphones* etc.), o formato da base de dados (.gdf, .sif, .rdf etc.) e pela região coberta pelo mapa. Em virtude da facilidade de adaptação de uma base de dados digitais de um equipamento de navegação para outro ou de um formato digital para outro, as únicas segmentações reconhecidas foram pela navegabilidade do mapa (mapas navegáveis e não navegáveis) e pela região coberta pelo mapa (segmentação essa que não se confunde com a dimensão material do mercado – é o caso de o mapa cobrir certas regiões de um continente ou país e não outras e, por isso, ser mais útil para certo grupo de consumidores). Foi estabelecido que a dimensão geográfica do mercado de mapas digitais seria mundial, devido ao caráter digital da informação, o que facilita o seu transporte e venda, e à ausência de tarifas de importação e exportação (ao menos no Espaço Econômico Europeu).

O mercado de *softwares* para navegação, por sua vez, poderia ser segmentado entre sistemas *on-board* (que guarda *in loco* o mapa e o software), *off-board* (que guarda *in loco* um aplicativo que acessa, geralmente via Internet, servidores externos que calculam a rota e fornecem os dados de mapa) e híbridos (que guardam *in loco* o mapa e o *software,* mas que acessam, geralmente via Internet, servidores externos que fornecerão informação de tráfico e outros dados dinâmicos). O mercado de *softwares* para navegação, pelas mesmas razões do mercado de mapas digitais, teria abrangência geográfica mundial.

Ao final, o Cade entendeu que devido às características da operação no Brasil, o melhor cenário seria deixar a definição do mercado relevante em aberto. Tal posição foi seguida nos julgados posteriores (08700.000129/2018-70 - Robert Bosch GmbH e HERE International B.V. e 08700.000137/2018-16 - Continental AG e HERE International B.V.).

#### *3.1.1.5.2 Integração Vertical*

Em 2015[140], foi levantada a hipótese de uma integração vertical entre os mercados de mapas e de *softwares* para navegação e o mercado de fabricação de veículos. No caso concreto, da operação entre Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft, Audi AG, Daimler AG e HERE Holding Corporation, foi afastada a preocupação concorrencial devido ao baixo *market share* das Requerentes.

---

[140] CADE. Parecer 316/2015/CGAA5/SGA1/SG Ato de Concentração 08700.008539/2015-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPGPSMetx1o8ojquLARcp8uVc8UvBZbXbDUyfDo25elU6oNrqnCIrgacZ3RhpNF2vOE4-Mdc3XxQ1D15k6SNVQe Acesso em 21/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Em 2018, quando da análise do Ato de Concentração 08700.000129/2018-70[141], que tinha como Requerentes Robert Bosch GmbH e HERE International B.V., afirmou-se que, no caso concreto, possíveis e potenciais relações de integração vertical eram pouco representativas, consistindo, naquele momento, apenas na oferta, de uma das Requerentes, de dados de mapas digitais navegáveis para o *software* de navegação da empresa fornecedora de tecnologia para a indústria automotiva e de eletrodomésticos, que era usado apenas de forma cativa. Levando-se em conta a participação no mercado das Requerentes, concluiu-se que a operação não geraria riscos de fechamento de mercado a jusante ou a montante.

#### *3.1.1.6 Redes sociais*

A Comissão Europeia definiu os serviços de rede social como serviços "que permitem aos usuários se conectar, compartilhar, comunicar e se expressar online ou por meio de um aplicativo móvel […] Outras características importantes incluem troca de mensagens (de uma pessoa para outra, de uma pessoa para um grupo ou de uma pessoa para várias outras), compartilhar informações (por exemplo, postar fotos, vídeo ou links), comentar postagens e recomendar amigos. Um serviço não precisa, necessariamente, ter todas essas funcionalidades para ser qualificado como uma rede social"[142].

Em 2020, o Brasil era o país da América Latina com o maior número de usuários de redes sociais: cerca de 88% dos brasileiros que já acessaram a internet tem contas nas redes[143]. Em 2021, o Brasil era o 3º país que mais passava tempo nas redes sociais (56 dias por ano).[144]

---

[141] CADE. Parecer **15/2018/CGAA5/SGA1/SG** Ato de Concentração 08700.000129/2018-70. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yO-8v9tc6_2jRVitxqp4X-FQaLWBLEHyLS4rQLtSBx93ubuNWhtDPwzD5GJrDAG_XklQc6RCn7rsvEhNiDkFOsy Acesso em 21/09/2020.

[142] Comissão Europeia. Case nº COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP. Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf Acesso em 02/09/2020.

[143] Comscore.Onde o Brasileiro Está Passando o Seu Tempo Online. 2019. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online Acesso em 01/09/2020.

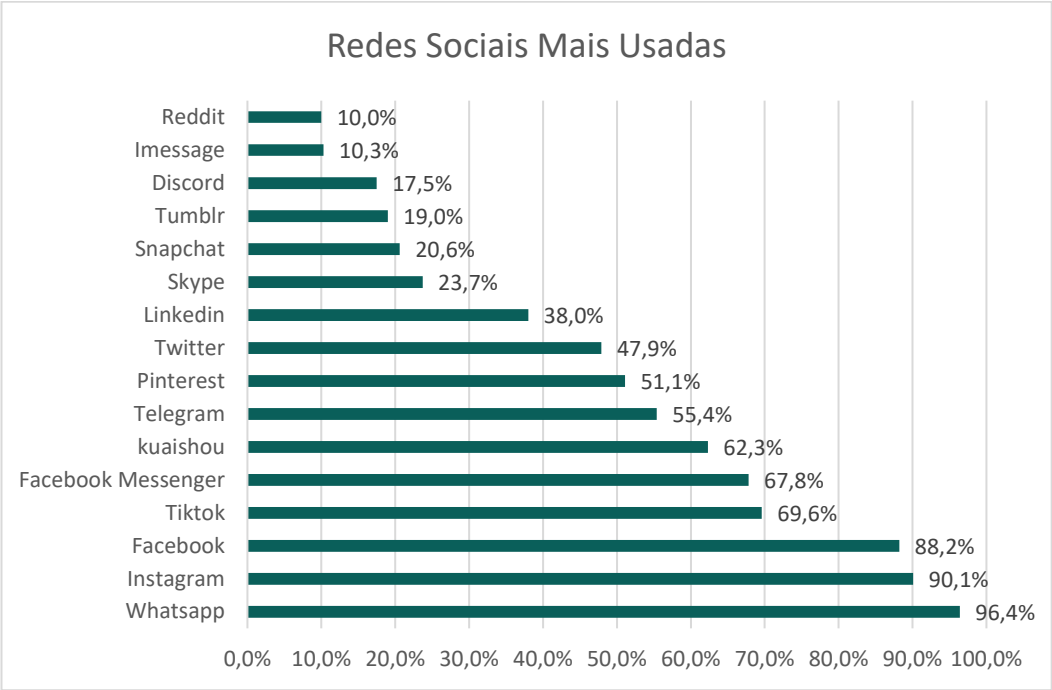
[144] Sortlist. (2022). Your Digital Year. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Em fevereiro de 2022, o Brasil teria 171,5 milhões de usuários em redes sociais. As redes sociais mais usadas por esses usuários seriam Whatsapp (96,4%), Facebook (90,1%) e Instragram (88,2%).[145]

Em 2022, 96,4% das pessoas que responderam à pesquisa do site We Are Social informaram que usaram o Whatsapp, 90,1% o Instagram e 88,2% o Facebook.[146]

**Gráfico 18: Redes Sociais Mais Usadas (2022)**




**Fonte:** We Are Social. Digital Report. 2022

### *3.1.1.6.1 Mercado Relevante*

Em 2013, quando do julgamento do Ato de Concentração 08012.006188/2011-33 (Microsoft Corporation, Skype Global S.A.R.L.)[147], o mercado relevante na dimensão produto foi definido como mercado de comunicadores de voz, texto e vídeo para usuário individual, destinados ao consumidor ou IMs *(instant messengers)*. A dimensão geográfica foi considerada como o mercado

---

[145] We Are Social (2022) Digital Report 2022. Disponível em https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Acesso em 17/05/2023.

[146] We Are Social (2022) Digital Report 2022. Disponível em https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Acesso em 17/05/2023.

[147] CADE. Ato de Concentração 08012.006188/2011-33. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnd4x_GetKBjKjeQ4oykDkoG5FggUT_JzY55jM1QzcFTq Acesso em 21/09/2020.

geográfico mundial, considerando a atuação de forma global no mercado de comunicadores via *internet*.

Em 2016, ao se julgar o Ato de Concentração 08700.006084/2016-85 (Microsoft Corporation e LinkedIn Corporation)[148], foi ressaltado que, quando da análise do Ato de Concentração entre as Requerentes, a Comissão Europeia não foi taxativa em segmentar o mercado relevante das redes sociais ou sua abrangência geográfica naquele caso. O Cade também entendeu que, considerando as peculiaridades da rede social (Linkedin), por ser de cunho mais profissional para o caso em tela, a definição do mercado relevante foi deixada em aberto.

#### *3.1.1.6.2 Integração Vertical*

Em 2013, quando do julgamento do Ato de Concentração 08012.006188/2011-33[149], foi levada em consideração a integração vertical entre comunicadores de voz e vídeo e sistemas operacionais, que foram considerados complementares, uma vez que o comunicador utiliza o sistema operacional como insumo. No entanto, no caso concreto, afastou-se a preocupação concorrencial ao se considerar que a requerente detentora do sistema operacional não teria incentivos para desvalorizar a interoperabilidade do produto de comunicação com sistema operacional concorrente, uma vez que o valor do comunicador está principalmente baseado em sua base de usuários ativos.

Quando o julgamento do Ato de Concentração 08700.006084/2016-85[150], em 2016, foram analisados os interesses da empresa de software para aplicar uma estratégia de fechamento de dados depois da aquisição. Foram afastadas as preocupações concorrenciais. 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. Foi destacado que, ainda que identificada uma

---

[148] CADE. Parecer 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08012.006188/2011-33. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnd4x_GetKBjKjeQ4oykDkoG5FggUT_JzY55jM1QzcFTq Acesso em 21/09/2020.

[149] CADE. Voto do Conselheiro Relator Elvino de Carvalho Mendonça. Ato de Concentração 08012.006188/2011-33. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnd4x_GetKBjKjeQ4oykDkoG5FggUT_JzY55jM1QzcFTq Acesso em 21/09/2020.

[150] CADE. Parecer 257/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08012.006188/2011-33. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcnd4x_GetKBjKjeQ4oykDkoG5FggUT_JzY55jM1QzcFTq Acesso em 21/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

possível vantagem competitiva, não teria grande impacto no mercado brasileiro de *Customer Relationship Management* (CRM), um dos serviços fornecidos pela Microsoft.

#### *3.1.1.7 Vídeo sob demanda*

Assistir vídeos sob demanda, através da internet, em 2021, era uma atividade praticada por 73% dos usuários de internet no Brasil.[151] Em maio de 2023, o país era o 10° país se considerarmos o número de usuários, de acordo com o site Statista.[152]

Pode-se definir o segmento de vídeo sob demanda pelo conjunto de agentes econômicos e atividades necessários à prestação de oferta avulsa de conteúdos audiovisuais organizados de forma não linear, organizados em catálogos, para acesso quando o consumidor desejar.[153]

De uma forma geral, a principal característica do vídeo sob demanda é ofertar ao consumidor o consumo do audiovisual quando ele escolher e também a possibilidade de fruir da obra escolhida (dentro das opções disponíveis em um catálogo).[154]

Há um maior poder de escolha para o consumidor em comparação aos modelos tradicionais de fruição do audiovisual (TV paga e radiodifusão de sons e imagens). Depois de elos comuns a outras modalidades de fruição do audiovisual (produção e licenciamento), as atividades a jusante do encadeamento caracterizam o segmento.[155]

---

[151] CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). (2021). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021

[152] Statista. Video on Demand – Global Comparison. 2023. Disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/brazil#global-comparison Acesso em 17/05/2023.

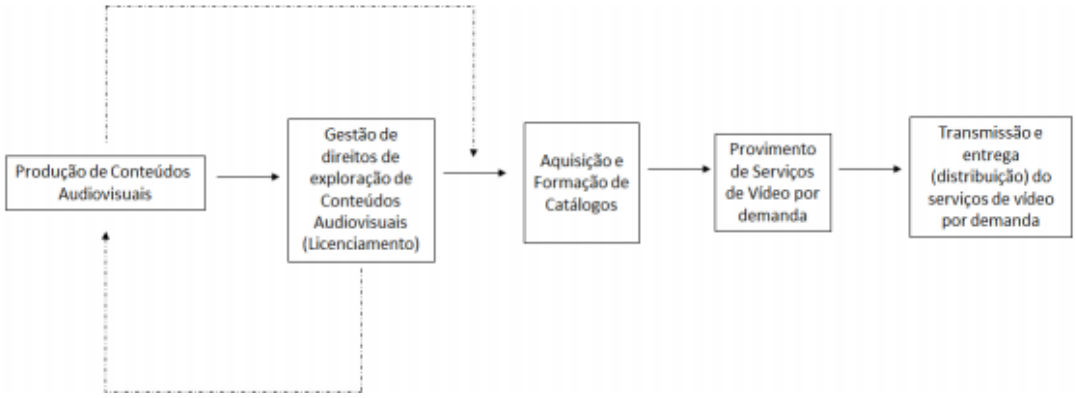
[153] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.001390/2017-14. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOD-LJNqb49TK6SNsbdTDxnyCSdcj8MA3uUyW8a0ZYpKqdTdx1bkB8tYRQ8WggYilvd5jDi3sFDyxCX0aCpyI0I Acesso em 02/09/2020.

[154] CADE..ANEXO AO PARECER Nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.001390/2017-14. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOD-LJNqb49TK6SNsbdTDxnyCSdcj8MA3uUyW8a0ZYpKqdTdx1bkB8tYRQ8WggYilvd5jDi3sFDyxCX0aCpyI0I Acesso em 02/09/2020.

[155] CADE..ANEXO AO PARECER Nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.001390/2017-14. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOD-


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Imagem 02: Cadeia de Valor de VoD**




**Fonte:** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. ANEXO AO PARECER Nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.001390/2017-14

Há diferentes modelos de negócios de vídeo sob demanda. O modelo adotado para o VoD é importante concorrencialmente, pois ele pode impactar na definição da dimensão produto do mercado relevante. Há negócios que fazem uso de mais de um modelo. Os modelos de negócios são os seguintes:[156]

i. Assinatura (*Subscription VoD - SVoD*): o usuário paga um valor para aceder à plataforma e, assim, poder consumir o conteúdo;
ii. Aluguel ou venda (*Transactional VoD - TVoD*): o usuário navega de forma gratuita pelo catálogo, mas deve pagar individualmente pela obra que desejar consumir;
iii. Acesso gratuito (*Advertising VoD - AdVod*): pode exigir cadastro ou não, a plataforma oferta gratuitamente o serviço e se financia por meio de publicidade;
iv. Acesso Condicionado (*Catch-up TV*): a oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, sem a exigência de um pagamento extra.
v. Vídeo por Demanda por Validação (*Validated VoD – VvoD*): o direito de acesso ao serviço on-line tem como condição uma assinatura de TV paga linear.[157]

---

LJNqb49TK6SNsbdTDxnyCSdcj8MA3uUyW8a0ZYpKqdTdx1bkB8tYRQ8WggYilvd5jDi3sFDyxCX0aCpyI0I Acesso em 02/09/2020.

156 CADE..ANEXO AO PARECER Nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Processo 08700.001390/2017-14. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOD-LJNqb49TK6SNsbdTDxnyCSdcj8MA3uUyW8a0ZYpKqdTdx1bkB8tYRQ8WggYilvd5jDi3sFDyxCX0aCpyI0I Acesso em 02/09/2020.

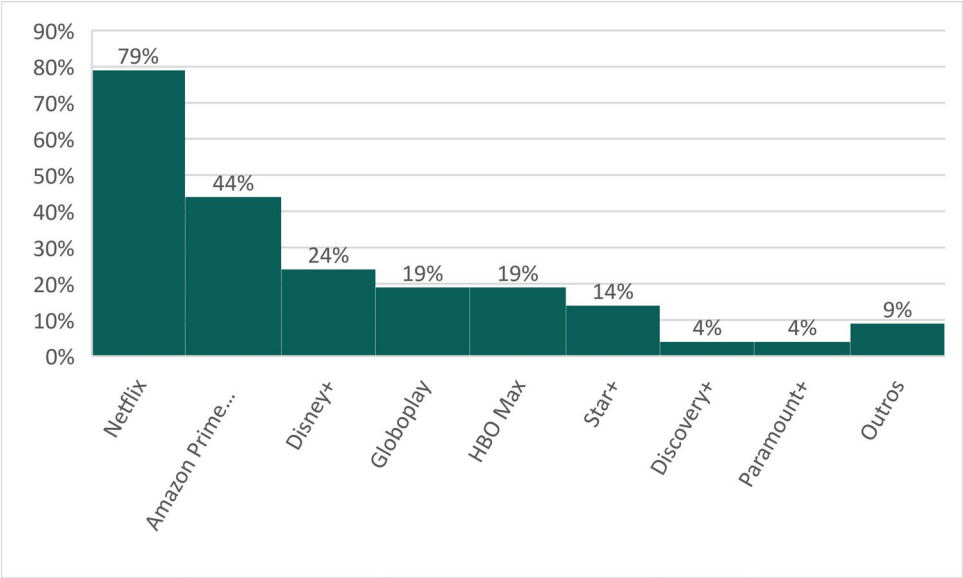
157 ANCINE. Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil. 2022. Disponível em https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf Acesso em 17/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O Everywhere TV seria uma variante deste modelo. O usuário pode assistir o mesmo conteúdo exibido na televisão através da internet.

Em janeiro de 2020, 125 empresas que proveem vídeo sob demanda estavam registradas na Ancine[158]. De novembro de 2021 a novembro de 2022, a proporção de pessoas que responderam à pesquisa Mobile Time e assinavam um serviço de vídeo sob demanda (SVoD) saltou de 64% para 69%. Muitos usuários assinam mais de um serviço de VoD pago, os mais assinados são Netflix (79%), Amazon Prime Video (44%), Disney+ (24%) e Globoplay (19%)[159]

**Gráfico 19: Plataformas de VoD – Brasil (dez/2022)**




**Fonte:** Mobile Time - Uso de Apps no Brasil. 2022

### *3.1.1.7.1 Mercado Relevante*

Em 2013, na análise do Ato de Concentração 08700.003373/2013-80 (Google Inc e VEVO LLC)[160], foi afirmado que o serviço de exibição de conteúdo de entretenimento via web pode ser classificado como plataforma de dois lados, na medida em que oferta tanto o entretenimento para

---

[158] BRASIL. Agência Nacional do Cinema – Ancine. Listagem dos Agentes Econômicos Registrados na Ancine Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/listagem_dos_agentes_economicos_registrados_na_ancine.pdf Acesso em 02/09/2020.

[159] MOBILE TIME. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/ Acesso em 01/05/2023.

[160] CADE. Processo 08700.003373/2013-80. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPKelkwk3Uz6FknmgwJIdk-ll8bYxy2WvzpDQWkmIKVffeFyZDoO5NIuhsUfmkHPr8tAgO90D7kzCnX_yz6xpTE Acesso em 22/09/2020.

o usuário final — este gratuitamente — como o espaço para o anunciante veicular a publicidade de seu negócio — este de forma remunerada. Destacou-se que não existiam precedentes do Cade nos quais houvera a discussão da racionalidade em se delimitar o serviço de exibição de conteúdo de entretenimento como mercado relevante específico. Assim, em sede de rito sumário, foi entendido como razoável deixar a definição exata do mercado relevante em aberto. Quanto à dimensão geográfica, foi destacado que a definição predominantemente adotada pelo Cade era a nacional, dimensão também usada pela Comissão Europeia quando da análise do Ato de Concentração entre as Requerentes.

Em 2016, ao analisar o Ato de Concentração 08700.005080/2016-80 (Comcast Corporation e DreamWorks Animation SKG, Inc)[161] na dimensão produto, o Cade definiu o mercado de distribuição de filmes para exibição em cinema como um mercado segregado em relação às demais janelas de exibição. Sob o aspecto geográfico, considerou-se o referido mercado como de abrangência nacional. O vídeo sob demanda foi considerado como uma das demais janelas de exibição, assim como produção para TV e entretenimento doméstico, não havendo pronunciamento sobre se as demais janelas seriam um mercado relevante em conjunto ou separado. As novas plataformas incluem predominantemente os chamados serviços *over-the-top* ("OTT"). A expressão OTT é habitualmente empregada para aludir a aplicativos e serviços que são acessíveis *online* e que funcionam em redes de operadoras que oferecem serviços de acesso à internet. Os serviços OTT são disponibilizados diretamente pelo prestador para o usuário final, utilizando a rede da operadora e sem a necessidade de negociações de transmissão entre o prestador de serviços OTT e as operadoras. Afirmou-se que, de uma forma geral, os aplicativos OTT podem incluir serviços tais como *Subscription Video on Demand* (SVoD) (serviços *online* com base em assinatura, tais como o Netflix), *TransactionalVideo on Demand* (TVoD) (serviços transacionais que cobram dos usuários com base no conteúdo efetivamente acessado, tais como o Vimeo On Demand e o Amazon Instant Video) e *Advertising Video on Demand* (AVoD (serviços gratuitos e financiados por anúncios, tais como o YouTube e o Crackle).

[161] CADE. Ato de Concentração Ordinário - Processo nº: 08700.005080/2016-8. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPyJ5blbO0wu_Kx6yFEEWy-pbtjh3zkVuyQNl_7Dkiz1M1I6mqpq9jmzAAcLHaOxQQNZbdL2ctlUo_Ly8c2LaNJ Acesso em 22/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Tanto na análise do Ato de Concentração 08700.001390/2017-14[162], quanto do Ato de Concentração 08700.004494/2018-53[163], em 2017 e 2018, respectivamente, o Cade reconheceu a pressão competitiva exercida pelo vídeo sob demanda sobre o segmento da TV paga. No entanto, considerou-se que o vídeo sob demanda não estava no mesmo mercado relevante que a TV paga.

Em 2022, quando da análise do Ato de Concentração 08700.004954/2021-49 (Discovery, Inc. e AT&T, Inc.), foi enfatizado que não incluir serviços de VoD e TV paga no mesmo mercado relevante não é o mesmo que minimizar os impactos da pressão competitiva que as plataformas de *streaming* impõem sobre a TV paga. Ainda, a mesma análise destacou que naquele caso concreto não se mostrou necessária a segmentação do mercado de serviço de *streaming* por gêneros ou subgêneros de programação/conteúdo disponível, tal como tem sido feito nas análises recentes do mercado de licenciamento de canais de TV paga pelo Cade. Ressaltou-se, porém, que isso não indicaria que uma segmentação do mercado de serviço de *streaming*, por gênero de conteúdo ou qualquer outro critério, seria dispensável para a análise de eventuais operações futuras.[164]

#### *3.1.1.7.2 Integração Vertical*

Quando se analisou o Ato de Concentração 08700.001229/2016-51 (Warner Bros. Master Distributor Inc., Dragonfly HoldCo, Inc. e DramaFever Corp)[165], em 2016, ressaltou-se a integração vertical existente entre o segmento de produção e distribuição de conteúdo audiovisual, com o vídeo sob demanda. No entanto, foi considerado que essa integração vertical não geraria impactos significativos, considerando a incipiência da empresa objeto no Brasil (Dragonfly).

---

[162] CADE. Ato de Concentração Ordinário - Processo nº: 08700.001390/2017-14 Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcZnHcHjqStvJ5tvzT-q1yr-rThyJwyGjgMQ3PRwTFLfJ Acesso em 22/09/2020.

[163] Ato de Concentração Ordinário - Processo nº: 08700.004494/2018-53 The Walt Disney Company e Twenty-First Century Fox, Inc. . Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcSx6VT8s_7a39CZOXmQ-t2wypOQEzO5-IvOP8aS3cDfx Acesso em 22/09/2020.

[164] CADE. Parecer 1/2022/CGAA4/SGA1/SG Processo 08700.004954/2021-49. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddagxDIz9xVWzXmY5tbIgE-zRG9RicyV3UKGPA-VLk-foWHGgc5zw_a4c6NC6YKH5J_WiXDedt_VT4io17ha_Fst Acesso em 01/05/2023.

[165] CADE. Parecer 71/2016/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.001229/2016-51. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOe-dbDO9l5RIw6dB8aYWXzYYrIpWgAL73D1ep0lOCU-Gy2tXl6bm1i_isy9uWe59w_D70lieCHJyJbqjnu7ghmem 22/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

#### *3.1.1.7.3 Análise da Rivalidade*

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.004954/2021-49 (Discovery, Inc. e AT&T, Inc.), foi destacada a existência de rivalidade entre plataformas de VoD e programadoras de canais de TV Paga quando se apontou a pressão competitiva significativa das plataformas de *streaming*, no contexto dessa indústria em rápida evolução, na qual existe uma abundância de alternativas tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda. Ressaltou-se que o encolhimento do mercado de TV paga, concomitante à expansão das plataformas de *streaming*, foi enfatizado ao longo da instrução processual e abertamente reconhecido nas contribuições de todas as operadoras para esta análise e em análises de autoridades regulatórias da mesma maneira que a forte pressão competitiva que os serviços de oferta não linear de conteúdo audiovisual por *streaming* – mais de 80 no Brasil – exercem sobre operadoras e programadoras que oferecem programação linear por meio de TV paga. Segundo a análise, tal conjuntura levaria ao movimento natural de empresas que anteriormente tinham uma posição firme no mercado de TV paga – programadoras *e* operadoras – procurarem um espaço no novo mercado em crescimento. Dentre estas, ela se mostra particularmente favorável para grandes produtoras de conteúdo premium, que podem optar por discriminar seu conteúdo de maior apelo para exibição privilegiada nos seus próprios espaços OTT.[166]

Foi ressaltado que os serviços de VoD apenas capturaram clientes da TV paga que optaram por não pagar mais por este serviço (*cord-cutters*); eles efetivamente incluíram no mercado consumidores que nunca foram assinantes de TV paga, mas pagam por acesso a serviços de *streaming*. Estes, por sua vez, podem ser consumidores que não se interessavam pelos pacotes de programação oferecidos pelas operadoras e não assinariam seus serviços de qualquer maneira. Por outro lado, eles podem ser clientes potenciais das operadoras de TV paga que jamais utilizarão seus serviços por terem uma alternativa que consideram melhor. Os serviços de VoD, assim, não apenas desviam clientes atuais da TV paga, mas também clientes futuros, que nunca assinariam pacotes de TV paga simplesmente por existir uma alternativa que lhes gera maior utilidade.

---

[166] CADE. Parecer 1/2022/CGAA4/SGA1/SG Processo 08700.004954/2021-49. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddagxDIz9xVWzXmY5tbIgE-zRG9RicyV3UKGPA-VLk-foWHGgc5zw_a4c6NC6YKH5J_WiXDedt_VT4io17ha_Fst Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

#### *3.1.1.7.4 Análise de Eficiências*

A análise do Ato de Concentração 08700.004954/2021-49 (Discovery, Inc. e AT&T, Inc.), concluiu que as eficiências alegadas pelas Requerentes seriam subjetivas e não verificáveis. No entanto, dado que a análise considerou que a conjuntura do mercado tornava improvável um exercício efetivo do poder de mercado incremental derivado da operação que implicasse redução do bem-estar dos consumidores, seria correta a interpretação das Requerentes e à luz do art. 88, §§ 5º e 6º da Lei 12.529/11, de que não lhes seria requerido apresentar provas de eventuais eficiências derivadas do Ato de Concentração. Foi ressaltado que a operação traria o benefício de eliminar uma integração vertical julgada problemática no Ato de Concentração 08700.001390/2017-14 analisado anteriormente – especificamente, aquela existente entre a Operadora AT&T e a WarnerMedia.[167]

### *3.1.1.8 Intermediação de transporte individual de passageiros por aplicativo*

Em março de 2023, 83% dos usuários de smartphone entrevistados pela Mobile Time já havia solicitado um transporte de automóvel por meio de aplicativos (ERT).[168]

O termo Empresa de Rede de Transporte - ERT, adaptado do inglês TNC ("*Transportation Network Company*"), advém da legislação americana que regulamenta empresas de intermediação de transporte individual de passageiros. Ao longo da última década, ocorreu o surgimento das ERTs e massificação de algumas tecnologias essenciais, notadamente os *smartphones* dotados de conexão com *Internet* e sistema de posicionamento global ("GPS").[169]

O modelo de negócios desse tipo de empresa aproxima-se da operação de uma plataforma. Através dos *smartphones*, as ERTs operam um aplicativo ("*software*"), que representa a própria marca da empresa e pode ser livremente baixado pelo usuário. O usuário pode se cadastrar como

---

[167] Quando da análise do Ato de Concentração 08700.004954/2021-49 (Discovery, Inc. e AT&T, Inc.),

[168] Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Móveis e Comércio móvel no Brasil – Abril de 2023. https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/ Acesso em 01/05/2023.

[169] CADE. NOTA TÉCNICA Nº 36/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE INQUÉRITO ADMINISTRATIVO Nº 08700.010960/2015-97 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOAEfaMEkXXxWVYKU81UGMKjAPchgdrEQ4ypjLrt_sgACFlOfmI65fOWqSQTF5i6V9KEwPQCZy8OB3XwSmZb-FE Acesso em 02/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

passageiro ou motorista. Para pedir uma corrida, o passageiro não precisa se deslocar, utiliza o smartphone, e essa corrida pode ser aceita ou não pelo motorista.[170]

No caso de aceitação pelo motorista, há uma prestação de serviço de transporte remunerado. A ERT intermedeia a relação entre as pessoas cadastradas, motoristas e passageiros. O preço base não é definido livremente, sendo fixado unilateralmente pela ERT, que também fixa outras políticas de prestação do serviço (padrões de qualidade, sistema de reputação etc.).[171]

A forma de obtenção da receita pode variar, mas, de forma geral, ocorre na forma de percentual da taxa inicial fixa (equivalente à bandeirada do táxi) e do valor variável da corrida (proporcional à distância e/ou ao tempo do trajeto). A partir desse modelo de negócios, na Nota Técnica nº 36/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE, referente ao Inquérito Administrativo 08700.010960/2015-97 (Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados / Uber do Brasil Tecnologia Ltda.), afirmou-se que foi verificado que as ERTs são empresas do setor de transporte que não são proprietárias de carros, uma vez que os carros usados nas corridas são de posse dos motoristas.

Percebe-se, portanto, que o modelo de negócios de uma ERT é relativamente semelhante ao de um aplicativo de táxi. Do ponto de vista concorrencial, o Cade ainda não se manifestou se o serviço prestado pelas ERTs pode ser considerado perfeitamente substituto ao serviço de táxi ou se constitui serviço significativamente distinto do ponto de vista do consumidor, o que significaria que ERTs e aplicativos de táxis não concorreriam de forma relevante pelos mesmos nichos de consumidores.[172]

---

[170] CADE. NOTA TÉCNICA Nº 36/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE INQUÉRITO ADMINISTRATIVO Nº 08700.010960/2015-97 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOAEfaMEkXXxWVYKU81UGMKjAPchgdrEQ4ypjLrt_sgACFlOfmI65fOWqSQTF5i6V9KEwPQCZy8OB3XwSmZb-FE Acesso em 02/09/2020.

[171] CADE. NOTA TÉCNICA Nº 36/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE INQUÉRITO ADMINISTRATIVO Nº 08700.010960/2015-97 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOAEfaMEkXXxWVYKU81UGMKjAPchgdrEQ4ypjLrt_sgACFlOfmI65fOWqSQTF5i6V9KEwPQCZy8OB3XwSmZb-FE Acesso em 02/09/2020.

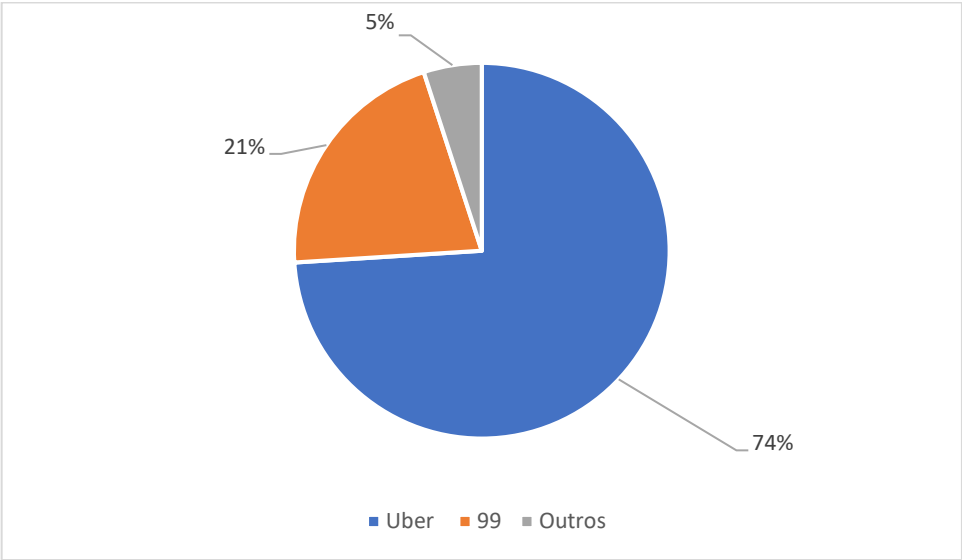
[172] CADE. NOTA TÉCNICA Nº 36/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE INQUÉRITO ADMINISTRATIVO Nº 08700.010960/2015-97 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOAEfaMEkXXxWVYKU81UGMKjAPchgdrEQ4ypjLrt_sgACFlOfmI65fOWqSQTF5i6V9KEwPQCZy8OB3XwSmZb-FE Acesso em 02/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

A Uber, no Brasil, foi a primeira empresa de tecnologia a atuar na intermediação do transporte remunerado privado individual de passageiros. As operações iniciaram no Rio de Janeiro, em maio de 2014. Após o aumento da popularidade do aplicativo, entraram no mercado tanto os competidores internacionais Cabify e WillGo quanto as *start-ups* nacionais T81, Femitaxi e TeLevo. De 2011 a 2017, o setor observou entradas constantes de novos players, conforme destacado pelo estudo "Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016?", publicado em 2018.[173]

Em março de 2023, 74% das pessoas que solicitaram transporte através de aplicativos usaram o Uber, 21% usaram o 99 e 5% usaram outros aplicativos.[174]

**Gráfico 20: Mercado de Transporte de Passageiros (mar/2023)**




**Fonte:** Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Móveis e Comércio Móvel no Brasil 2023

### *3.1.1.8.1 Mercado Relevante*

Em 2015, quando da análise do Ato de Concentração 08700.004392/2015-95 (Tiger Global Management, LLC e 99 Táxis Desenvolvimento de Softwares Ltda.), como a operação tratava-se apenas do aumento de participação societária do Grupo Tiger na 99 Táxis, o Cade não delimitou

[173] CADE. Documento de Trabalho 1/2018. Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016? Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2018/documento-de-trabalho-n01-2018-efeitos-concorrenciais-da-economia-do-compartilhamento-no-brasil-a-entrada-da-uber-afetou-o-mercado-de-aplicativos-de-taxi-entre-2014-e-2016.pdf Acesso em 06/07/2023.

[174] Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil. Disponível em: https://panoramamobiletime.com.br/uso-de-apps-no-brasil-maio-de-2020/ Acesso em 31/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

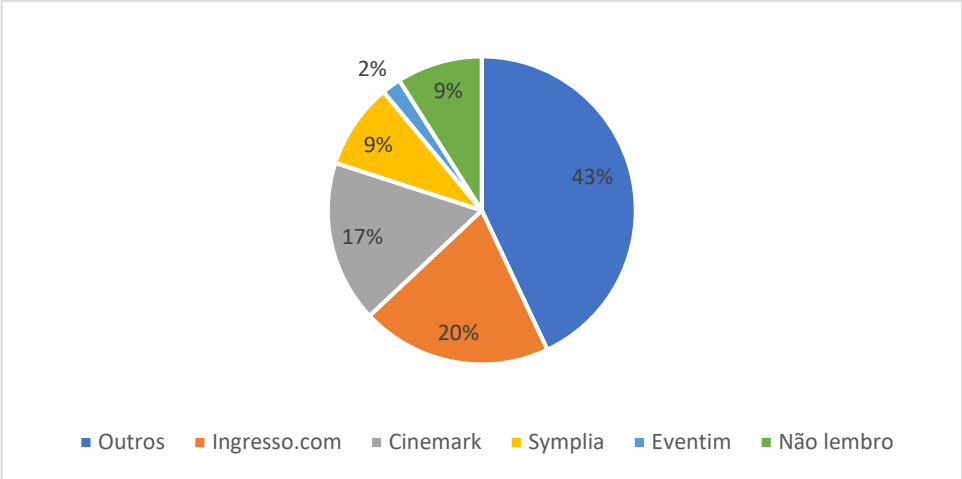
o mercado relevante para o Ato de Concentração que envolvia empresa de intermediação e agenciamento de serviços de transporte por meio de softwares (aplicativos).

### *3.1.1.9 Vendas online de ingressos*

Como vantagens para o consumidor na compra online de ingressos, pode-se apontar a escolha de lugares e antecipação de compra, com um risco menor de encontrar lotação esgotada, principalmente em grandes eventos. Uma das principais desvantagens é o preço da taxa de conveniência cobrada.[175]

Em pesquisa Mobile Time, realizada em março de 2023, com respondentes de todo o Brasil, cerca de 48% das pessoas afirmaram já terem comprado ingressos online. Dessas pessoas que já teriam comprado, 27% apontaram já terem comprado no site Ingresso.com, 10% no site Cinemark e 7% no site Peixe Urbano.[176]

**Gráfico 21: Venda Online de Ingressos (mar/2023)**




**Fonte:** Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box. Pagamentos Móveis e Comércio Móvel no Brasil. 2023

#### *3.1.1.9.1 Mercado Relevante*

Em 2009, quando foi julgado o Ato de Concentração 08012.010855/2008-87 (RBS - Zero Hora Editora Jornalística S.A. e For Fun Entretenimento Ltda.)[177], considerou-se como a dimensão

---

[175] EBIT, Nielsen. **Webshoppers 38**. 2018. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acesso em: 03/09/2020.

[176] Mobile Time. Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil. Disponível em: https://panoramamobiletime.com.br/uso-de-apps-no-brasil-maio-de-2020/ Acesso em 31/08/2020.

[177] CADE. Ato de Concentração 08012.010855/2008-87 https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCZodYRBn9O139RRKEWS0e7Pn7rhI9D7QZYK-UBpifndz4MviIOqJOw-tXDKotUFnirFCfn3o8OSwRmK4AXGCY Acesso 22/09/2020.

produto do mercado relevante a comercialização de ingressos online e de espaço publicitário virtual em websites, e como dimensão geográfica, a dimensão nacional.

Em 2011, no Ato de Concentração 08012.005762/2011-36 (Geo Eventos S.A. e Outplan Sistemas S.A.)[178], delimitou-se o mercado como venda física e virtual de ingressos para eventos, de forma conjunta, com delimitação ao mercado nacional.

Em 2018 [179] (Ato de Concentração 08700.006631/2018-94 (Empresa Brasileira de Comercialização de Ingressos S.A., TTRS Serviços S.A. e Sympla Internet Soluções S.A.), destacou-se que a delimitação do mercado relevante é feita como venda de ingressos online, sem segmentação por tipo de evento e com alcance geográfico nacional. A mudança de entendimento deveu-se ao crescimento do mercado de venda de ingressos online.

Em 2021, quando da análise no rito sumário do Ato de Concentração 08700.007112/2021-49 (Universo Online S.A. e Ingresso.com Ltda.), citaram-se os precedentes mencionados anteriormente e reforçou-se que a delimitação do mercado relevante é feita como venda de ingressos *online*, sem segmentação por tipo de evento e com alcance geográfico nacional.[180]

#### *3.1.1.9.2 Barreiras à entrada*

Em Atos de Concentração decididos ao longo dos anos[181], as análises indicam que se trata de um mercado em expansão, significativamente pulverizado e com poucas barreiras à entrada.

#### *3.1.1.10 Investimentos financeiros online*

As plataformas de investimentos financeiros online atuam de forma diferente da tradicional no sistema bancário já estabelecido (verticalização e produtos cativos). Elas atuam como

---

178 CADE. Ato de Concentração 08012.005762/2011-36 https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?KOXi3eEqJC73dCc3G_MH5w73G76ivtXYDDG65Jr7vK4fhNNdRnnFDgAfJTIfRn8_ywCudV1gCNGrQiNgXFAcna5G1VTxdGQBtT56Ek7rAnNdPJXx2A4SPRyfYVnDxo8i Acesso 22/09/2020.

179 CADE. Parecer 348/2018/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.006631/2018-94 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMzMi5kcue42bozg-tuo7LfAB9EmDTEb_AoJz_4QFL84O8opwOyEhZyju9_XTEjWTxK2UTUuLB2jeCtQpOn7Chs Acesso 22/09/2020.

180 CADE. Parecer 10/2022/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.007112/2021-49 https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbZlTfxXEyS80lFmuybPzqUzfmeEc2kzse1wRl0KWl4XUCP60cL_OrKbYL3aGjLrNxRZgwIxS_hzsoYnZJN7uto Acesso em 01/05/2023.

181 Atos de Concentração 08700.006631/2018-94,08700.009982/2015-12, 08012.005762/2011-36 e 08012.004306/2009-54.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

plataformas de dois lados e aproximam os consumidores finais e os ofertantes (bancos de pequeno e médio porte, *assets* independentes[182], empresas emissoras de títulos privados etc.)[183].

Esse novo modo de disponibilizar serviços e produtos financeiros aos consumidores tem incrementado a competição no mercado, pois:[184]

a) torna possível a competição entre diversos ofertantes em uma mesma plataforma (concorrência na plataforma);
b) promove a concorrência entre as plataformas que estão surgindo e os agentes bancários tradicionais; e
c) reduz as barreiras à entrada para novos ofertantes, que não precisam estruturar amplas e custosas redes de atendimento aos clientes.

Portanto, há ganhos do lado dos consumidores (com uma maior competição no mercado) e da parte dos ofertantes, que conseguem reduzir os custos de distribuição.[185]

Em 2017, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.004431/2017-16, a estrutura do mercado de distribuição de produtos financeiros – plataformas abertas – apresentava liderança destacada da XP Investimentos, com *market share* superior a 40%, seguida de Planner e Easyinvest, com percentuais superiores a 10%. Em 2022, em número de profissionais conectados com as redes, a XP liderava com cerca de 12600 consultores de investimento seguido de BTD Pactual com cerca de 4000. A empresa também liderava o mercado com cerca de 44% do mercado, seguida por NuInvest com 24%, Inter com 11% e BTG com 5%.[186]

---

[182] Asset independente é uma gestora de recursos de terceiros sem vínculo com banco ou outra entidade do sistema financeiro.

[183] CADE. Anexo ao Parecer 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNK1AWDAPHpuoiwVc9PqM9phwjWCC-b2ksnBRyMCdaScQXDxeCu_wEJ96tI-C8NUWXRTLAjzIkGwMir7Pw3vZ3y Acesso em 03/09/2020.

[184] CADE. Anexo ao Parecer 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNK1AWDAPHpuoiwVc9PqM9phwjWCC-b2ksnBRyMCdaScQXDxeCu_wEJ96tI-C8NUWXRTLAjzIkGwMir7Pw3vZ3y Acesso em 03/09/2020.

[185] CADE. Anexo ao Parecer 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNK1AWDAPHpuoiwVc9PqM9phwjWCC-b2ksnBRyMCdaScQXDxeCu_wEJ96tI-C8NUWXRTLAjzIkGwMir7Pw3vZ3y Acesso em 03/09/2020.

[186] Valor. Investment platforms face new moment of competition Disponível em https://valorinternational.globo.com/markets/news/2023/03/27/investment-platforms-face-new-moment-of-competition.ghtml Acesso em 06/07/2023. Os percentuais se referem a pesquisa cuja a amostra reunia consumidores das classes A, B e C que possuíam uma conta de investimento.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.1.1.10.1 Mercado Relevante*

Em 2016[187], em Ato de Concentração que tinha como Requerentes as empresas XP Investimentos Corretora de Câmbio, Títulos e Valores Mobiliários S.A, Rico Corretora de Títulos e Valores Mobiliários S.A, CGD Investimentos Corretora de Valores e Câmbio S.A., delimitou-se o mercado relevante como nacional e, na dimensão do produto, segmentou-se em mercados de corretagem de valores, distribuição de produtos financeiros, administração de investimentos, gestão de recursos e educação financeira.

Em 2018, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.004431/2017-16[188], que tinha como Requerentes Itaú Unibanco S.A. e XP Investimentos S.A, o mercado relevante foi segmentado em corretagem de valores, gestão de recursos de terceiros, administração de recursos de terceiros/fiduciária, planos de previdência privada, distribuição de produtos de investimento para o varejo, seguros de vida, seguros habitacionais e corretagem de seguros. Nessa segmentação, incluíam-se tanto *fintechs* como bancos e corretoras tradicionais. Quanto à dimensão geográfica, entendeu-se que deve ser considerada nacional. Foi destacado que, com a criação de plataformas digitais e com a evolução do mercado financeiro, o atendimento presencial em agências bancárias se torna cada vez menos importante, o que corrobora a jurisprudência do Cade no sentido do escopo nacional dos mercados tratados neste Ato de Concentração.

Em 2022, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.002559/2022-11 (TOTVS S.A. e Itaú Unibanco S.A.), utilizou-se, no caso de mercado de serviços financeiros, uma segmentação específica para fins de análise da sobreposição horizontal e outra observação mais ampla com o objetivo de subsidiar a posterior análise das integrações não-horizontais. A Superintendência-Geral do Cade entendeu que, com base nas informações coletadas a partir do teste de mercado, ainda é majoritária a contratação de serviços financeiros de forma apartada da contratação de softwares de gestão por parte das empresas no Brasil. Assim, concluiu-se que havia grande intercambialidade entre os serviços financeiros integrados e não integrados a ERPs (um canal um canal privilegiado de distribuição de serviços e produtos financeiros). Com isso, eventual

---

[187] CADE. Parecer 377/2016/CGAA5/SGA1/SG377/2016/CGAA5/SGA1/SG. Processo 08700.008071/2016-4108700.008071/2016-41. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN61RXMou2qAtawGY7O24Q0Kiri-VIP-ElnSukQAG5zWwT-yLg2OEGNWHHtx21dA7mYPRVxD58PQ2dnlygJNPRN Acesso em 03/09/2020.

[188] CADE. Voto do Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 22/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

mercado relevante específico não foi considerado para definição do mercado relevante, mas sim na seção relativa à integração não-horizontal. Com isso, definiu-se o primeiro mercado relevante em sua dimensão produto como o de software de gestão empresarial na categoria ERP para pequenas e médias empresas e o mercado de crédito de livre utilização por pessoas jurídicas. Diante da análise e dos precedentes do Cade, considerando também o resultado do teste de mercado junto às empresas oficiadas no processo, os mercados de softwares de gestão empresarial e serviços financeiros de crédito de livre utilização por pessoa jurídica foram analisados em seu escopo nacional.[189]

Em 2023, quando da análise do Ato de Concentração 08700.000371/2022-20 (Banco BTG Pactual S.A. e Planner Corretora de Valores S.A.), ressaltou-se que, de acordo com precedentes do Cade[190], o mercado de distribuição de produtos financeiros/de investimentos é de abrangência nacional e poderia ser segmentado de acordo com o perfil das empresas ofertantes: (i) plataformas fechadas, nas quais são comercializados apenas produtos de investimentos/financeiros administrados pelo grupo econômico do distribuidor; e (ii) plataformas abertas, nas quais são comercializados produtos de investimentos/financeiros administrados tanto pelo grupo econômico do distribuidor, quanto por terceiros. Destacou-se que segmentação ainda não constitui jurisprudência pacificada no CADE, no entanto, no referido caso a definição exata desta segmentação foi deixada em aberto, uma vez que as estimativas de *market share* eram reduzidas.[191]

#### *3.1.1.10.2 Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado*

Quando se analisou o Ato de Concentração 08700.004431/2017-16[192] (que teve como Requerentes Itaú Unibanco S.A. e XP Investimentos S.A.), em 2018, levou-se em conta que o

---

[189] CADE. ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

[190] Atos de Concentração nº 08700.003458/2021-78 e nº 08700.004365/2021-61.

[191] CADE. Parecer nº 55/2022/CGAA5/SGA1/SG. Processo 08700.000371/2022-20. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYqMjyCYU7dbWNZmg_dPljO1RPY-bZfQ1DvPN5j5fp5om46zwhpF-71xqWnCSi5E8iYJ68yIE3C4rs8XmPwFfp2 Acesso em 01/05/2023.

[192] CADE. Voto do Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 22/09/2020.

modelo iniciado pela Requerente (XP Investimentos S.A. – dominante) era inovador, um modelo de plataforma aberta de distribuição de produtos de investimento.

No voto condutor da decisão, considerou-se que:

> o modelo iniciado pela XP, ou seja, o modelo de plataforma aberta de distribuição de produtos de investimento, é disruptivo. No entanto, isso não é capaz de descaracterizar, por completo, a XP como uma *maverick* – ou pelo menos com efeitos no mercado equiparados às *mavericks*. Trata-se da principal plataforma aberta do país, apresentando taxas menores que os bancos tradicionais na maioria dos produtos. Nesse sentido, essas particularidades da XP afastam a utilização do HHI como critério de nexo de causalidade, exatamente porque o uso do referido índice se limita aos aspectos estáticos do mercado quando as informações de participações de mercado são coletadas. É justamente por esse motivo que os guias do CADE e de autoridades estrangeiras fazem ressalvas ao seu uso.

Em suma, entendeu-se que a empresa exercia a função de *maverick* nos mercados de corretagem e de distribuição de produtos de investimento, motivo pelo qual foi afastada a ausência de nexo de causalidade entre a operação e eventual aumento da possibilidade de exercício de poder de mercado nesses segmentos.

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.002559/2022-11, em 2022, observou-se que as Requerentes (TOTVS S.A. e Itaú Unibanco S.A) asseverou-se que, basicamente, uma das empresas apresentava participação relevante e a outra tinha *market share* irrisório. Analisou-se a participação do mercado usando o volume de crédito por empresas e o volume total de crédito de livre utilização por pessoa jurídica. Assim, concluiu-se que a operação não gerava preocupações, do ponto de vista estático e horizontal, acerca da unificação das atuações no mercado no mercado de crédito de livre utilização por pessoa jurídica, não sendo necessário, portanto, maior aprofundamento da análise no que concerne ao mercado analisado. Ressaltou-se que as preocupações decorreriam da relação entre os elos do que pode ser observado como uma plataforma que envolve os mercados de crédito integrado e interoperável a softwares de gestão empresarial. Foi destacado que, embora não houvesse uma relação de dependência estrita entre esses segmentos, poderia se vislumbrar uma tendência e preferência pela aquisição de soluções integradas, abrangentes e completas por usuários de crédito e de ERP, havendo possível complementaridade de mercado entre as soluções mais atuais dos dois segmentos.[193]

---

[193] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

### *3.1.1.10.2.1 Barreiras à entrada*

Quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.004431/2017-16 [194], verificou-se que o mercado, apesar de nascente, já apresentava algumas barreiras à entrada significativas, algumas delas já impostas pela empresa Requerente (XP), valendo-se de sua posição dominante no segmento. Para que outras plataformas possam surgir e concorrer com a dominante de maneira efetiva, contribuindo para a trajetória de desconcentração do mercado de investimentos, a Superintendência-Geral entendeu ser necessário atuar diretamente sobre algumas das principais condições que dificultavam o crescimento de plataformas concorrentes.

O voto vencedor do julgamento 08700.004431/2017-16[195] concluiu que existiam, de fato, barreiras à entrada nos mercados de corretagem de valores e de distribuição de produtos de investimento.

Asseverou-se que, inicialmente, os efeitos de rede indiretos presentes no mercado de distribuição de produtos de investimento, quando operado por meio de plataforma aberta, são consideráveis, em que pese a facilidade de *multihoming*[196] no lado dos demandantes/investidores.

Sob o ponto de vista regulatório, a exigência de autorização por parte do Banco Central e da CVM e os requisitos para a obtenção do registro foram considerados elementos que depõem contra

---

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

[194] CADE. Anexo ao Parecer 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNK1AWDAPHpuoiwVc9PqM9phwjWCC-b2ksnBRyMCdaScQXDxeCu_wEJ96tI-C8NUWXRTLAjzIkGwMir7Pw3vZ3y Acesso em 22/09/2020.

[195] CADE. Voto do Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 22/09/2020.

[196] *Multihoming* ocorre se os consumidores de um ou vários lados de um mercado transacionam por meio de mais de uma plataforma. Segundo o Evans, a maioria das plataformas enfrentam concorrência em ao menos um de seus lados. Por exemplo, no mercado de cartões de crédito, é comum que consumidores possuam mais de um cartão de diferentes bandeiras, assim como estabelecimentos costumam aceitar múltiplas bandeiras, um exemplo de *multihoming* nos dois lados da plataforma. Por outro lado, no caso de consoles de videogames, é comum que os consumidores possuam apenas um aparelho, embora os desenvolvedores de jogos forneçam para vários fabricantes, um exemplo de *multihoming* apenas em um lado." CADE. Anexo ao Parecer 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNK1AWDAPHpuoiwVc9PqM9phwjWCC-b2ksnBRyMCdaScQXDxeCu_wEJ96tI-C8NUWXRTLAjzIkGwMir7Pw3vZ3y Acesso em 22/09/2020.

a tempestividade da entrada. As evidências empíricas, destacadas pela Superintendência-Geral[197] e trazidas aos autos, também apontaram nesse sentido.

Com relação às economias de escala, nos mercados analisados, destacou-se que são necessários investimentos iniciais significativos em infraestrutura, garantia de capital, investimentos em publicidade e mídia – custos considerados fixos. Além disso, a comparação entre o percentual da receita líquida gasto com publicidade e tecnologia da informação (TI), em 2017, pelas empresas do segmento, corroborava a conclusão de que há, nesses mercados, significativos ganhos de escala, funcionando como barreiras à entrada.

Também foi destacada como barreira a impossibilidade de *multihoming* por parte dos ofertantes de produtos de investimento, que pode gerar dificuldade de acesso a insumos e, portanto, tem o potencial de configurar barreira a novos entrantes. Por fim, a relevância de uma rede de Agentes Autônomos de Investimentos[198] e a exclusividade imposta a esses agentes também representariam barreiras à entrada no mercado de distribuição de produtos de investimento.

#### *3.1.1.10.2.2 Análise da Rivalidade*

No voto do Conselheiro Relator do Ato de Concentração 08700.004431/2017-16[199], considerou-se que as instituições financeiras tradicionais podem sofrer pressão competitiva das *fintechs*, o que melhora a rivalidade no setor financeiro. Nesse sentido, a autoridade da concorrência deve sempre estar atenta a tentativas de aquisição, por parte de incumbentes, de *fintechs* que desempenham função de *maverick*. No caso analisado, o mercado que mais gerou preocupações concorrenciais foi o de distribuição de produtos de investimento. Pelo lado dos demandantes de produtos de investimento, as plataformas abertas concorrem com bancos

---

[197] CADE. Anexo ao Parecer 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNK1AWDAPHpuoiwVc9PqM9phwjWCC-b2ksnBRyMCdaScQXDxeCu_wEJ96tI-C8NUWXRTLAjzIkGwMir7Pw3vZ3y Acesso em 22/09/2020.

[198] "O Agente Autônomo de Investimentos é a pessoa natural que atua na: a) prospecção e captação de clientes; b) recepção e registro de ordens e transmissão dessas ordens para os sistemas de negociação ou de registro cabíveis; e c) prestação de informações sobre os produtos oferecidos e sobre os serviços prestados pela instituição integrante do sistema de distribuição de valores mobiliários pela qual tenha sido contratado. Esse profissional pode atuar diretamente como pessoa natural, mas, também, por meio de uma sociedade constituída com esse fim exclusivo, e deve exercer suas atividades sempre através de uma instituição integrante do sistema de distribuição de valores mobiliários, em nome da qual atua como preposto". Fonte: BRASIL. COMISSÂO DE VALORES MOBILIÀRIOS – CVM. Disponível em http://www.cvm.gov.br/menu/regulados/agentes_autonomos/sobre.html

[199] CADE. Voto do Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Processo 08700.004431/2017-16. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 22/09/2020.

tradicionais. Apesar disso, eventual diminuição da concorrência por parte da Requerente (plataforma aberta) – o que hoje é bastante presente no mercado – deveria ser contestada pela atuação de outras plataformas abertas.

No lado dos ofertantes de produtos de investimento, ele se verifica. Nesse lado do mercado, as plataformas abertas não concorrem com bancos de estrutura fechada, conforme já explicado. Também nesse lado, a rivalidade dependeria da capacidade efetiva das outras plataformas de atender ao desvio de demanda da plataforma aberta, em caso de exercício de poder de mercado. Ocorre que essa capacidade foi considerada improvável, porque o mercado possui relevantes barreiras à entrada, sobretudo efeitos de rede e ganhos de escala. Além disso, foi destacado que não havia nenhuma plataforma aberta com *market share* próximo ao da plataforma aberta Requerente. Ademais, a contestação em um mercado de dois lados tende a ser mais difícil em razão de efeitos de rede indiretos.

Além disso, destacou-se que a reputação parece ser fator relevante para o consumidor brasileiro, o que faria com que a Requerente (plataforma aberta) saísse em vantagem por ser *first mover* nesse mercado. Vantagem essa sensivelmente incrementada em razão da credibilidade decorrente da associação com o maior banco privado do país (outro Requerente).

Assim, entendeu-se que, no caso concreto, a rivalidade existente no mercado de distribuição de produtos de investimento não era capaz de contestar eventual exercício de poder de mercado pela Requerente (plataforma aberta).

Na análise do Ato de Concentração 08700.002559/2022-11 (TOTVS S.A. e Itaú Unibanco S.A), considerou-se que a grande maioria dos concorrentes da Totvs já ofertava crédito por meio de suas próprias empresas e de forma integrada às soluções de ERP ou já possuía parceria para tal; daqueles que não o faziam, boa parte planejava buscar parcerias para a integração ou entendia que ela pode ser viabilizada porque há disponibilidade de parceiros e relativa facilidade tecnológica para a integração. Assim, depreendeu-se que, apesar de, em 2022, ainda não haver grande demanda por esse tipo de serviço, havia rivalidade efetiva e potencial e agentes com alto potencial de concorrer com a futura joint venture. Ou seja, em que pesasse a relevância e o porte do Itaú e da Totvs, o modelo de negócios da joint venture não parecia irreplicável ou inigualável, o que contribuiu em


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

grande medida para afastar preocupações concorrenciais no mercado de ERP em decorrência da operação.[200]

#### *3.1.1.10.3 Integração Vertical*

Com relação às integrações verticais, em 2018 (Ato de Concentração 08700.004880/2017-64, que teve como Requerentes as empresas Itaú Unibanco S.A. e XP Investimentos S.A, analisou-se a capacidade e os incentivos para fechamento de mercado. Verificou-se que somente as integrações verticais relacionadas ao mercado de distribuição de produtos de investimento apresentariam problemas concorrenciais, em razão da posição dominante da Requerente como plataforma aberta de distribuição. Em particular, destacam-se: (i) possível discriminação de plataformas concorrentes da plataforma aberta, pelo banco tradicional, no fornecimento de seus produtos de investimento; (ii) possível direcionamento, pelo banco tradicional, de seus clientes à plataforma aberta, reforçando sua posição de dominância entre plataformas abertas; e (iii) possível discriminação, por parte da plataforma aberta, de ofertantes de produtos de investimento concorrentes do banco tradicional.

Em 2022, quando da análise do Ato de Concentração 08700.002559/2022-11 (TOTVS S.A. e Itaú Unibanco S.A), levou-se em consideração a inter-relação mais aproximada entre os mercados relevantes e seus possíveis efeitos conglomerais e as eventuais capacidades, incentivos e efeitos gerados pela formação da JV em tela para o exercício de poder de mercado ou, mais especificamente, para a prática de aumento dos custos dos rivais e de fechamento de mercado por parte das Requerentes após a operação. Para análise da integração vertical (ou não horizontal), considerou-se a caracterização dos principais aspectos relacionados a uma fusão conglomerada, seguindo-se dos argumentos apresentados pelos terceiros interessados para compor uma teoria do dano, contraposta pela discussão da probabilidade de fechamento dos mercados que compõem a oferta de serviços financeiros de forma integrada a softwares de gestão.[201]

---

[200] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

[201] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

Outro ponto da análise dessa operação foi a possibilidade de fechamento do mercado; concluiu-se, em apertada síntese, que não foi caracterizada capacidade de fechamento de mercado por parte das Requerentes e da empresa resultante da operação do mercado de softwares de gestão empresarial. [202] Com relação aos incentivos ao fechamento de mercado, concluiu-se, resumidamente, que a estratégia de tentativa de imposição da Totvs no mercado de software de gestão empresarial em função da eventual posição dominante do Itaú no mercado de crédito, não apresentava racionalidade sob o ponto de vista econômico.[203]

#### *3.1.1.10.4 Eficiências*

Na análise do Ato de Concentração 08700.002559/2022-11 (TOTVS S.A. e Itaú Unibanco S.A), concluiu-se que haveria grande possiblidade de que eficiências sejam geradas pela operação, com efeitos pró-competitivos. Foram apontadas como possíveis eficiências, acesso mais rápido a informações, fluidez, assertividade, mitigação de riscos e maior controle; formação de economias de escopo; eliminação da dupla marginalização nas fusões verticais para internalização de externalidades; redução de custos dos clientes, devido à customização; discriminação de preços eficiente também entre clientes; além dos efeitos de possível capitalização da própria informação por parte de clientes dos mercados analisados. Asseverou-se que a operação poderia ter efeitos pró-competitivos e representar a materialização do incremento da rivalidade, gerando ganhos de bem-estar ao consumidor em geral. O exame do caso concreto sugeriu que os potenciais benefícios gerados pela operação superariam eventuais preocupações, com boa probabilidade de gerar aumento de rivalidade e ganhos de bem-estar para os consumidores.[204]

---

[202] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

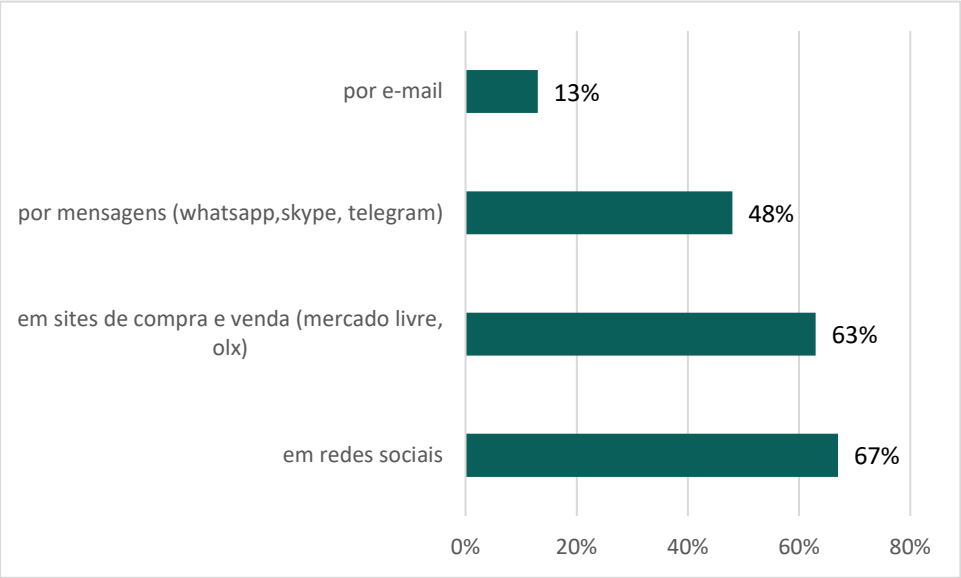
[203] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

[204] CADE.ANEXO AO PARECER Nº 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. Processo 08700.002559/2022-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY5m2ike5LZwUqktcfQzAhcD8ru1775dlWeJ28muzH4b Acesso em 01/05/2023.

### *3.1.1.11 Classificados Online*

O mercado de classificados online caracteriza-se por ser um mercado de dois lados. De um lado, estão os consumidores que buscam produtos e, do outro, os anunciantes. O website que publica o anúncio é o agente intermediário que atrai anunciantes e compradores, agenciando os interesses de ambos[205]. Em 2018, das pessoas que ofertaram produtos online, 63% fizeram uso de sites especializados em ofertar produtos e serviços.[206]

**Gráfico 22: Anúncio de Produtos Online (2018)**




**Fonte:** CGI.br/NIC.br TIC Domicílios 2018

#### *3.1.1.11.1 Mercado Relevante*

Em 2002, no Ato de Concentração 08012.005743/2001-38 (Mercadolibre Inc. e lbazar Co Ltda.)[207], definiu-se o mercado relevante como classificados online. Já se destacava que havia uma distinção entre os classificados impressos e os classificados online. Frisava-se que, apesar de

---

[205] CADE. Parecer 377/2016/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.008071/2016-41. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN61RXMou2qAtawGY7O24Q0Kiri-VIP-ElnSukQAG5zWwT-yLg2OEGNWHHtx21dA7mYPRVxD58PQ2dnlygJNPRN. Acesso em 22/09/2020.

[206] CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018. Disponível em: *http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018* Acesso em: 24/07/2020.

[207] CADE. Processo 08012.005743/2001-38. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcfYqOOH_o1OMWHnn68PJ6gxiEJ5bnihz0X8tmaiylS48 Acesso em 23/09/2020.

algumas empresas de classificados impressos disponibilizarem os mesmos classificados na Internet, isso não bastava para caracterizar os serviços como classificados online.

Em 2014, quando da delimitação do mercado relevante (Ato de Concentração 08700.009234/2014-40 – Zap S.A Internet, RBS – Zero Hora Editora Jornalística S.A., Pense Imóveis[208]), decidiu-se que o mercado de classificados *online* deve ser segmentado de acordo com as especialidades de cada website, pois se considera que não há substitutibilidade entre produtos com finalidades tão distintas como imóveis, eletrônicos, automóveis, entre outros.

Em 2020, na análise do Ato de Concentração 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. – "OLX", ZAP Viva Real Group)[209], referente a classificados de imóveis, o Cade definiu como mercado relevante o mercado de classificados online de imóveis, que contempla, além das plataformas que funcionam somente como vitrines para produtos, as imobiliárias digitais (no caso de imóveis), sites, aplicativos e redes sociais que disponibilizem classificados online, como é o caso do Facebook Marketplace. Para justificar a não inclusão dos classificados impressos no mercado relevante, asseverou-se que as diferenças em termos de substitutibilidade a justificaria. Isso porque, quando se considera o lado da demanda, a substitutibilidade deve ser vista com cautela, pois os classificados online são gratuitos para os clientes potenciais (enquanto os jornais impressos precisam ser adquiridos); podem ser acessados de qualquer lugar que tenha acesso à internet (enquanto os classificados impressos dependem da presença física do leitor); permitem a postagem/visualização de fotos em todos os anúncios (o que não ocorre em classificados impressos); contam com *chat* para possibilitar a comunicação (ferramenta impossível em meios offline), entre outras diferenças. Quanto à dimensão geográfica, em virtude da existência de dinâmicas locais e nacional, a definição exata da dimensão geográfica do mercado relevante foi deixada em aberto.

---

[208] CADE. Processo 08700.009234/2014-40. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP5DrDczjxrSFpoZaHrPZc89HRboH2_KRuRegU3je0Jg_kGpOHM6dukFmHu3Venu5bAG_vufnOq4zenK4_OnS18 Acesso em 23/09/2020.

[209] CADE. Parecer 15/2020/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.001796/2020-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMrsM-ScdCRnwfB3vpRYFb_N8qXHvN9TdE4aZjzpJ5XxyiuA-JmPXffuodipWqhWd4pCAqlsHLZiw29hKI4fMD3 Acesso em 23/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Em 2016, quando da análise de Ato de Concentração 08700.002864/2016-56 (Webmotors S/A e RBS – Zero Hora Editora Jornalística S/A)[210], que envolvia classificado online de automóveis, asseverou-se que o mercado relevante deveria ser o mercado de classificados online de automóveis. Quanto à dimensão geográfica, apesar de não haver uma jurisprudência consolidada do Cade com relação ao mercado relevante de serviços de classificados *online* de automóveis, o cenário de mercado relevante geográfico mais provável foi o "estadual, dadas certas restrições de mobilidade em âmbito nacional para aquisição do bem, principalmente com relação à cobrança de fretes".

#### *3.1.1.11.2 Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado*

Em 2020, na análise do Ato de Concentração 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. – "OLX", ZAP Viva Real Group)[211], para avaliar a possibilidade de exercício de poder de mercado após a operação, inicialmente foram apresentados os dados fornecidos pelas Requerentes de visitas a sites com classificados online. Foi destacado pela Superintendência-Geral que o número de visitas ao site de classificados online pode indicar o poder de mercado sobre o lado do mercado formado pelos clientes potenciais. Para identificar uma estrutura de demanda que melhor refletisse a realidade do mercado, a Superintendência-Geral do Cade oficiou agentes responsáveis por plataformas com classificados online de imóveis.

Foi identificado que o mercado de classificados online de imóveis é orientado pela geração de leads (no mercado imobiliário, pode-se definir *lead* como a manifestação de interesse de clientes potenciais, que ao realizarem pesquisas por imóveis, informam dados de contato, permitindo aos anunciantes contatá-los para saber do seu real interesse no imóvel). Quando um contato do cliente potencial é confirmado, esse contato se converte em um *lead* qualificado.

Verificou-se que a variável fundamental para que os anunciantes decidam onde anunciar seus imóveis para venda e locação é o custo por lead (CPL), isto é, o montante de recursos investidos em uma plataforma online dividido pela quantidade de *leads* que a plataforma gera. Assim, tão ou

---

[210] CADE. Parecer 187/2016/CGAA5/SGA1/SG Ato de Concentração 08700.002864/2016-56. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP5DrDczjxrSFpoZaHrPZc89HRboH2_KRuRegU3je0Jg_kGpOHM6dukFmHu3Venu5bAG_vufnOq4zenK4_OnS18 Acesso em 23/09/2020.

[211] CADE. Parecer 15/2020/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.001796/2020-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMrsM-ScdCRnwfB3vpRYFb_N8qXHvN9TdE4aZjzpJ5XxyiuA-JmPXffuodipWqhWd4pCAqlsHLZiw29hKI4fMD3 Acesso em 23/09/2020.

mais importante do que o preço cobrado pela plataforma de classificados online de imóveis é a sua capacidade de gerar *leads* por real investido nela.

Ainda, destacou-se que os mercados digitais muitas vezes possuem "fronteiras fluidas", de modo que a definição rígida do mercado relevante não é sempre adequada. Em situações como essa, a análise antitruste tem a opção de conferir menos importância aos limites do mercado relevante e priorizar a avaliação da probabilidade e dos incentivos para que empresa fusionada exerça unilateralmente poder de mercado em prejuízo dos consumidores finais dos bens e serviços envolvidos ou afetados pela operação. A avaliação dessas probabilidades e incentivos passa pela análise das **condições de rivalidade** a serem enfrentadas pelas Requerentes, caso a operação seja aprovada, bem como da **possibilidade de entradas** tempestivas e suficientes de novos rivais com capacidade de contestar os agentes incumbentes.

Asseverou-se que **a entrada de novos rivais** no mercado de classificados online se dá tanto por parte de agentes que adotam o modelo de plataformas de publicidade como pelo oferecimento de novas soluções, possivelmente mais completas, uma vez que atuam como vitrines virtuais para os produtos, mas também oferecem serviços adicionais. O parecer da Superintendência-Geral[212] afirmou que:

> Há ainda entradas de agentes já atuantes em mercados correlatos, como no caso das redes sociais. Nesse sentido, a entrada se confunde, em alguma medida, com a rivalidade, pois força as plataformas incumbentes a também oferecerem novas funcionalidades aos usuários, sob pena de se tornarem obsoletas. Dessa forma a rivalidade possui, também, um caráter dinâmico, não se limitando à tradicional competição em preços.

Ainda na análise do Ato de Concentração 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda./"OLX", ZAP Viva Real Group) [213], em 2020, conclui-se que: i) a entrada de novos *players* pode ocorrer com razoável probabilidade (como de fato tem ocorrido); ii) alguns desses entrantes, eventualmente se valendo de modelos de negócio inovadores, podem se tornar opções úteis para os usuários, tornando-se, portanto, rivais efetivos das Requerentes; iii) não há

---

[212] CADE. Parecer 15/2020/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.001796/2020-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMrsM-ScdCRnwfB3vpRYFb_N8qXHvN9TdE4aZjzpJ5XxyiuA-JmPXffuodipWqhWd4pCAqlsHLZiw29hKI4fMD3 Acesso em 23/09/2020.

[213] CADE. Parecer 15/2020/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.001796/2020-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMrsM-ScdCRnwfB3vpRYFb_N8qXHvN9TdE4aZjzpJ5XxyiuA-JmPXffuodipWqhWd4pCAqlsHLZiw29hKI4fMD3 Acesso em 23/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

certeza de que o tempo necessário para efetivar uma entrada que seja capaz de contestar os concorrentes consolidados (uma entrada suficiente) seja inferior a 24 meses, podendo não ser, portanto, tempestiva. Ao fim, entendeu-se que, embora haja dúvidas quanto à tempestividade, entradas de fato têm ocorrido, inclusive de *players* relevantes. Ao **analisar-se a rivalidade**, destacou-se que a pressão competitiva enfrentada pelas plataformas não provém exclusivamente das empresas que adotam exatamente o mesmo modelo de negócio, sofrendo pressão também de *marketplaces* de redes sociais.

#### *3.1.1.11.3 Probabilidade de Fechamento do Mercado*

Em 2020, quando se analisou o Ato de Concentração 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. – "OLX", ZAP Viva Real Group) [214], concluiu-se que as plataformas de classificados online de imóveis, de fato, possuem a possibilidade de restringir ou de degradar o acesso de softwares CRM[215] imobiliário de terceiros. No entanto, tal degradação do acesso (que poderia ocorrer, por exemplo, por meio de atrasos nas entregas dos *leads*) prejudicaria a mensuração da eficiência da plataforma porque ela é avaliada pela sua capacidade de gerar *leads*. Caso os anunciantes não consigam identificar que a plataforma está gerando *leads,* é a reputação da plataforma de classificados online de imóveis que ficará prejudicada. Dessa forma, embora exista a possibilidade de fazê-lo, não há incentivos para tal.

### *3.1.1.12 Busca, Publicidade Online e Busca e comparação de preços*

#### *3.1.1.12.1 Busca*

Em 2021, informações sobre produtos e serviços foi o tema mais buscado no Brasil, seguido de informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde. Se compararmos com os dados de 2019, a busca por pagamentos, ou outras transações financeiras foi o que mais cresceu, de 28% em 2019 para 46% em 2021.[216]

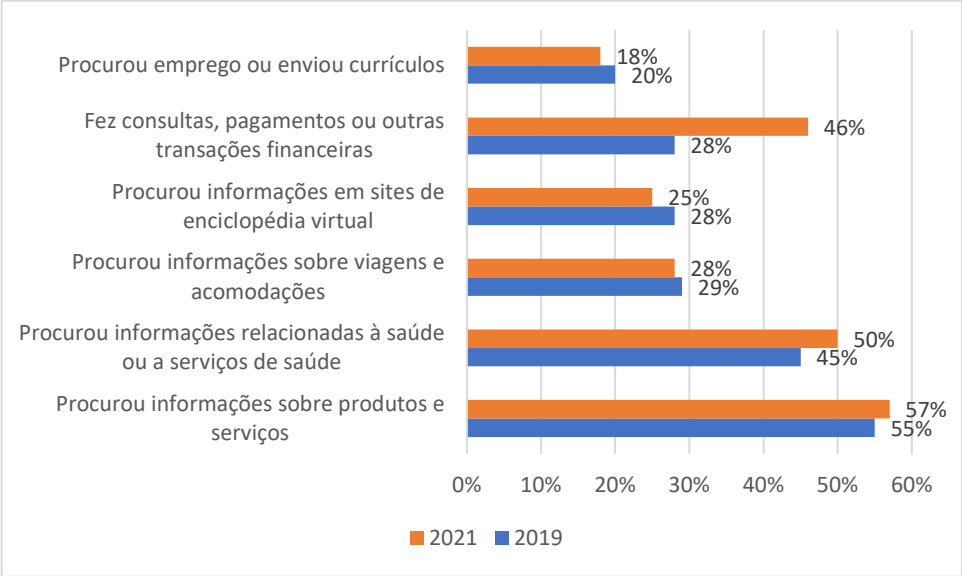
---

[214] CADE. Parecer 15/2020/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.001796/2020-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMrsM-ScdCRnwfB3vpRYFb_N8qXHvN9TdE4aZjzpJ5XxyiuA-JmPXffuodipWqhWd4pCAqlsHLZiw29hKI4fMD3 Acesso em 23/09/2020.

[215] Customer relationship management (CRM) refere-se à tecnologia e aos processos que uma organização usa para gerenciar seus contatos, tanto externos quanto internos.

[216] CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). (2021). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021

**Gráfico 23: Conteúdo da Busca Online – 2021**




**Fonte:** CGI.br/NIC.br TIC Domicílios 2021

Os sites de busca podem ser caracterizados como plataformas de múltiplos lados. De um lado, possibilitam que internautas digitem palavras-chave e recebam em troca, e *gratuitamente,* uma lista de sites cujo conteúdo seja relacionado ao texto que o usuário digitou[217]. Assim, é prestado aos usuários o serviço de busca, coleta, ranqueamento e apresentação de resultados para uma determinada busca do internauta. Do outro lado da plataforma, prestado de forma gratuita, está a parte que estabelece a relação entre os sites que são listados no buscador e a própria plataforma, que presta a eles o serviço de exibi-los para potencial audiência, na página de busca.[218]

Tais sites permitem que seu conteúdo seja rastreado pelos *crawlers* do buscador, que copiam o seu conteúdo, para então ranqueá-lo e indexá-lo, em seguida apresentando-o ao usuário do buscador. O serviço prestado desse lado é gratuito, os sites listados no buscador não pagam nem recebem valores para serem listados no buscador. [219]

---

[217] CADE. Parecer.16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.005694/2013-19 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2 Acesso 04/09/2020.

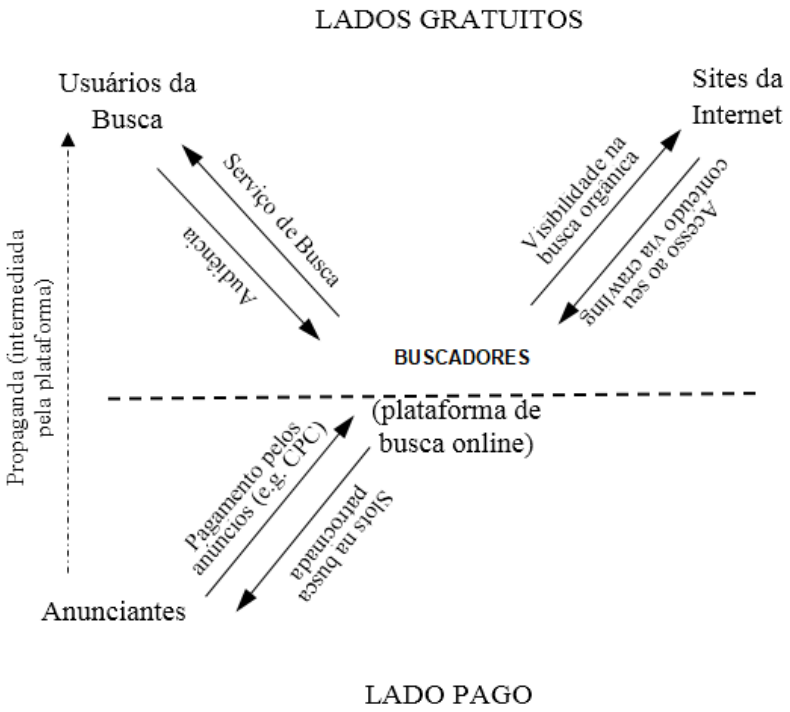
[218] CADE. Parecer.16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.005694/2013-19 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2 Acesso 04/09/2020.

[219] CADE. Parecer16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.005694/2013-19 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2 Acesso 04/09/2020.

Do lado pago da plataforma há a "busca patrocinada", reservada à publicidade virtual. Os *links* patrocinados são colocados em locais estratégicos do site de busca, normalmente acima da busca que não é patrocinada ou na sua lateral direita. Em geral, os mecanismos de busca são remunerados quando os internautas clicam nos *links* patrocinados (forma de remuneração conhecida como CPC, ou custo por clique).[220]

Existem também outras formas de remuneração pela publicidade e links patrocinados, utilizadas em menor escala. Os sites de busca, por exemplo, podem receber uma "taxa de sucesso" (taxa de conversão) por vendas realizadas pelos anunciantes, se tais vendas forem decorrentes de tráfego do site de busca.[221]

**Imagem 03: Relacionamento dos Sites de Busca com Internautas, Anunciantes e Sites**




**Fonte:** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. 16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.005694/2013-19

---

220 CADE.Parecer.16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.005694/2013-19 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2 Acesso 04/09/2020.

221 CADE. Parecer.**16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.005694/2013-19** Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2 Acesso 04/09/2020.

#### *3.1.1.12.1.1 Mercado Relevante*

Em 2008, quando da análise do Ato de Concentração 08012.005304/2007-11 (Google Inc. e Click Holding Corp.)[222], o mercado relevante foi definido como o mercado de *ad serving* (conjunto de soluções tecnológicas para a visualização, acompanhamento e gerenciamento de anúncios de publicidade via internet) e teve a dimensão geográfica definida como nacional.

Ainda quanto à busca, no Ato de Concentração 08012.006419/2009-94 (Microsoft Corporation e Yahoo! Inc)[223], a vinculação de anúncios a palavras-chave foi considerado como um mecanismo de publicidade bastante distinto de outras formas de publicidade. Assim, a delimitação do mercado relevante na dimensão produto do mercado foi o mercado de buscas patrocinadas. Com relação à dimensão geográfica, considerou-se como nacional, pois, para que um mecanismo de busca seja bem-sucedido, ele deve aproximar usuários de anunciantes. Para isso, é necessário o conhecimento dos usuários-alvo, o que é usualmente feito por meio de avaliação contínua das buscas realizadas; com isso, é necessário que ele obtenha volume de buscas suficiente para prever o comportamento dos usuários da região.

#### *3.1.1.12.1.2 Barreiras à entrada*

Com relação especificamente à busca, no Ato de Concentração 08012.006419/2009-94[224], ressaltou-se que o fator preponderante para o sucesso de uma empresa no mercado de buscas é o volume de buscas realizado, tratando-se de um círculo virtuoso: buscas bem-sucedidas atraem novos clientes que, ao realizar novas buscas, permitem que o algoritmo se aprimore e ofereça buscas ainda mais bem-sucedidas, atraindo novos clientes. Conclui-se, assim, pela necessidade de obtenção de escala para que um competidor possa atuar eficazmente neste mercado. Essa seria, portanto, **uma barreira à entrada.**

---

[222] CADE. Processo 08012.005304/2007-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBccwS3E4M5mGIIgfQmbJGwdd1pU4Lsh1lLdyHBTmkXiGf Acesso em 24/09/2020.

[223] CADE Processo 08012.006419/2009-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcfYDTU5FPfSOJzcR9ZbQaQu6KTnr56IpFpRSBVmD9_g3 Acesso em 24/09/2020.

[224] CADE. Processo 08012.006419/2009-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcfYDTU5FPfSOJzcR9ZbQaQu6KTnr56IpFpRSBVmD9_g3 Acesso em 24/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Tal necessidade de escala foi considerada como capaz de gerar eficiência quando no Ato de Concentração 08012.006419/2009-94[225], considerou-se que as Requerentes, Microsoft e Yahoo, constituem uma alternativa menor à empresa dominante do mercado, a Google. Tal participação de mercado das empresas foi estimada por um painel de voluntários recrutados por empresa de banco de dados contratada pelas Requerentes.

#### *3.1.1.12.1.3 Integração Vertical*

Quando do julgamento do Ato de Concentração 08012.005304/2007-11 (Google Inc. e Click Holding Corp)[226], sobre o mercado de busca, foram analisadas as seguintes preocupações: a) aquisição, pelo site de busca, da capacidade de empreender condutas anticompetitivas de vinculação de produtos (e.g. produtos da empresa de soluções tecnológicas para anunciantes, agências publicitárias e agentes que controlem meios de divulgação estariam restritos a uso de publicidade via buscador) e afastamento de concorrentes; b) aquisição, pelo buscador dominante, de vantagem competitiva excepcional, suficiente para inviabilizar a concorrência no setor de publicidade pela Internet.

Entretanto, foi considerado que não haveria evidências suficientes para justificar qualquer restrição na operação. As justificativas foram: (1) tratava-se de um mercado bastante dinâmico e razoavelmente fragmentado, (2) dificilmente o buscador conseguiria manipular seus produtos de forma eficaz e lucrativa no longo prazo e (3) haveria concorrentes de peso no mercado capazes de constranger qualquer tentativa de conduta anticompetitiva pelo buscador.

#### *3.1.1.12.2 Publicidade Online*

O gasto com a publicidade digital, no Brasil, em 2022, foi superior a 32,4 bilhões de reais.[227] Desse valor, 77% foram despendidos para publicidade na forma de *mobile* e 23%, para *desktop*.

---

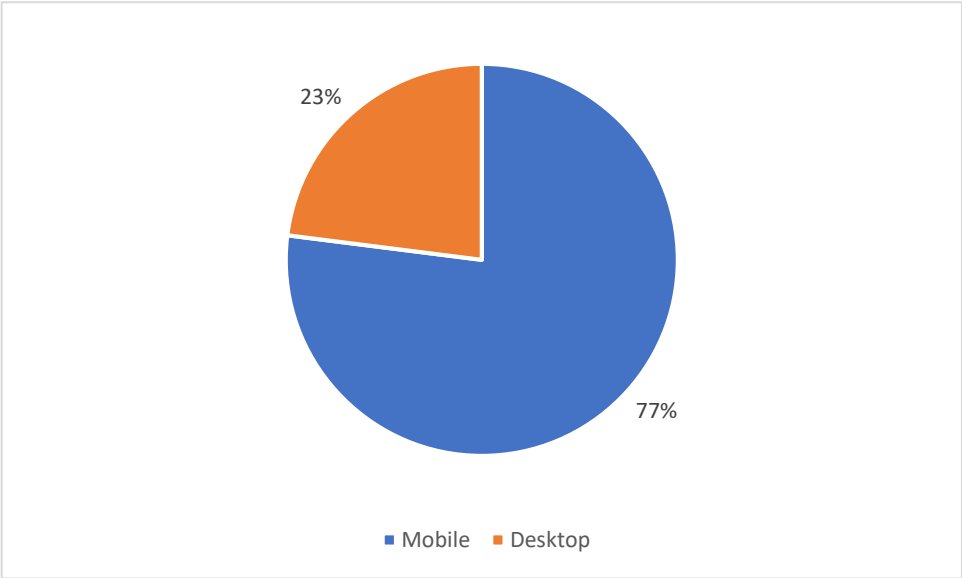
[225] CADE. Processo 08012.006419/2009-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcfYDTU5FPfSOJzcR9ZbQaQu6KTnr56IpFpRSBVmD9_g3 Acesso em 24/09/2020.

[226] CADE. Processo 08012.005304/2007-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBccwS3E4M5mGIIgfQmbJGwdd1pU4Lsh1lLdyHBTmkXiGf Acesso em 24/09/2020.

[227] *Kantar. (2023).* Digital Ad Spend - 2022. *Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022*


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

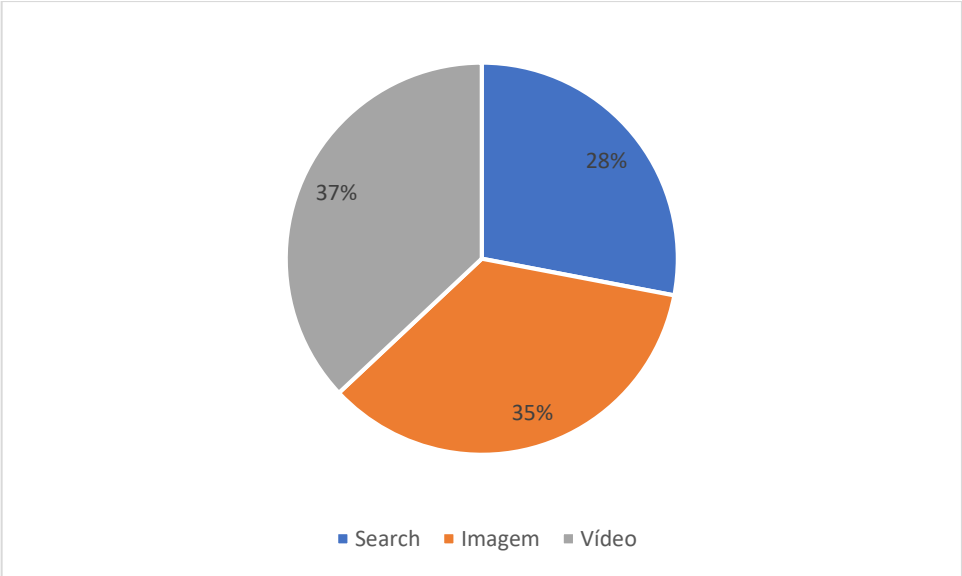
**Gráfico 24: Gastos com Publicidade - 2022**




**Fonte:** Kantar. (2023). Digital Ad Spend – 2022

Em 2022, o formato de vídeo foi o mais utilizado (37%), seguido pelo formato de imagem (35%) e 28% em *search* (busca) .[228]

**Gráfico 25: Gastos com Publicidade por Formato - 2022**




***Fonte:*** *Fonte: Kantar. (2023). Digital Ad Spend – 2022.*

[228] Kantar. (2023). *Digital Ad Spend - 2022*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Precedentes do Cade[229] asseveram que o principal objetivo da publicidade é "fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas". Segundos tais julgados, a publicidade digital difere da tradicional devido à interatividade. "Banner" e outras formas menos usuais assumidas pela publicidade virtual possibilitam a transferência do usuário da Internet a outras páginas complementares do produto ou serviço desejado, inclusive com a possibilidade de se efetuar a transação comercial online. É importante notar ainda que existe uma grande segmentação no público que visita certa página. Com isso, essa mídia atinge um público mais reduzido, mas mais específico, e, portanto, existe espaço para grande especialização na propaganda. Por isso, é de se esperar que o retorno obtido seja diferente em relação às outras mídias, de forma que se trata de um serviço sem substituto.

Os julgados[230] do Cade apontam que seriam três os atores envolvidos na publicidade online:

i. os anunciantes são aqueles que compram o espaço de publicidade, de modo a obter visibilidade e promover os produtos ou serviços que oferecem;
ii. os editores, por si, são vendedores de espaços de publicidade. O editor controla um sítio e vende espaço disponível nele para a realização de propaganda comercial; e
iii. as agências publicitárias oferecem intermediação entre anunciantes e editores. Normalmente são empregadas para a negociação de espaços de menor relevância em sítios e para campanhas de publicidade menos específicas. Isso ocorre porque a contratação direta tende a ser mais lucrativa para o editor e mais precisa para o anunciante.

A SG, no Ato de Concentração 08700.000833/2022-17(Microsoft Corporation e Xandr Inc.) destacou que, do lado dos anunciantes, os principais participantes desse mercado seriam:

i) Agências de Mídia/Publicidade: normalmente utilizadas por grandes anunciantes para planejar e lançar uma campanha publicitária ou fornecer a expertise técnica para executar a compra de mídia programática;
ii) *Demand Side Platforms* (DSP): plataformas que permitem aos anunciantes e às agências de mídia comprarem espaços de publicidade de diferentes fontes;

[229] Atos de concentração 08012.006253/1999-46, 080121006297/2000-06 e 08012.005394/2012-15.

[230] Atos de concentração 08012.005304/2007-11, 08012.010585/2010-29 e 08012.005394/2012-15.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

iii) *Ad server* para anunciantes: utilizados por anunciantes e agências de mídia para armazenar os anúncios, enviá-los aos editores, acompanhar essa atividade e avaliar o impacto de suas campanhas monitorando as conversões.[231]

E, do lado dos editores, os principais participantes seriam:

i) *Supply Side Platforms* (SSP): tecnologias para automatizar a venda de espaços de publicidade por meio de leilões em tempo real para múltiplos DSPs;
ii) *Ad Exchanges*: são *marketplaces* online para espaços de publicidade, nos quais os editores e os anunciantes se conectam;
iii) *Ad server* para editores: gerenciam o inventário de espaços de publicidade dos editores;
iv) *Header bidding solutions*: permitem que os editores enviem solicitações de anúncios e recebam lances de SSPs simultaneamente.[232]

Em alguns casos julgados[233], o Cade asseverou que há três formas de anunciantes divulgarem seus produtos e empresas na Internet:

a) Anúncios Gráficos ou Ilustrados: incluem 'banners' a anúncios em vídeo;

b) Anúncios de Pesquisa: são veiculados em sites de pesquisa, como o Google. Anunciantes participam de leilões para certas palavras. O anunciante paga ao site por cada 'clique' em seu anúncio;

c) Anúncios Contextuais: bastante similares aos anúncios de pesquisa. Aparecem como *links* patrocinados. O responsável pela publicação de anúncios desse tipo analisa as páginas na rede em busca de palavras-chave que identificam o tipo de conteúdo e a audiência. Com base nessas palavras, publicam anúncios relacionados aos conteúdos dos sites.

---

[231] CADE. Parecer 88/2022/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.000833/2022-17. 2022. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda1QBA9V7u99gjMdlwE3N9qvbVkLksn9dIdLpdBAC8Jj-qG0p3Mpn-xu5wewJBextPdCa24Dqnmwoe1Hzm6P0nZ . Acesso em 04/05/2023.

[232] CADE. Parecer 88/2022/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.000833/2022-17. 2022. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda1QBA9V7u99gjMdlwE3N9qvbVkLksn9dIdLpdBAC8Jj-qG0p3Mpn-xu5wewJBextPdCa24Dqnmwoe1Hzm6P0nZ . Acesso em 04/05/2023.

[233] Atos de Concentração 08012.005304/2007-11 e 08012.005394/2012-15.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Nesses três tipos, o agente presta serviços aos anunciantes e também aos editores (proprietários de páginas que podem ser plataforma de anúncios). Assim, pode-se distinguir três tipos diferentes de serviços relacionados à publicidade em internet:

a) fornecimento de ferramentas para editores, que os ajudam a veicular anúncios que sejam relacionados ao conteúdo de sua página ou que sejam adequados aos seus objetivos e, ainda, possibilitam a obtenção de métrica de relacionamento e de audiência;

b) fornecimento de ferramentas para anunciantes, que lhes possibilitam criar anúncios, escolher palavras-chave que serão exibidas nos seus anúncios (no caso de anúncios contextuais e de pesquisa), obter informações sobre o perfil do público que visualiza o anúncio, entre outros serviços;

c) intermediação entre anunciantes e editores.

#### *3.1.1.12.2.1 Mercado Relevante*

Quanto ao aspecto material, o mercado de publicidade e propaganda, de uma forma geral, é delimitado pelos julgados[234] do Cade de forma abrangente, incluindo todas as modalidades de serviços associados à comunicação e publicidade e sem necessidade de maior segmentação. Já o mercado de *mobile marketing* tem sido definido pelo Cade[235] como serviços de planejamento, desenvolvimento, comercialização e gerenciamento de projetos de *marketing* voltados para as mídias móveis (em geral), envio de SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Messaging Service*) e Bluetooth. Também são incluídas como modalidade de *mobile marketing* a adaptação de sítios eletrônicos para celulares com acesso à internet (*"Mobile Sites"*) e a elaboração de aplicativos para diferentes plataformas. Quanto ao aspecto geográfico, ambos os mercados têm sido considerados pelo CADE como nacionais[236], tendo em vista a possibilidade de atuação em diferentes localidades do território nacional.

---

[234] 08700.008058/2013-49, 08012.006501/2012-14, 08012.008377/2011-41, 08012.011572/2008-52, 08012.005881/2010-16 e 08012.002820/2010-99, 08700.010922/2015-34, 08700.000509/2017-23 e 08700.002544/2020-82.

[235] Atos de Concentração 08012.011862/2008-04, 08012.000501/2012-19, 08012.000794/2012-26, 08012.011171/2011-06, 08012.000502/2012-55 e 08012.000437/2011-87 e 08700.010922/2015-34.

[236] Atos de Concentração 08700.008058/2013-49, 08012.006501/2012-14, 08012.008377/2011-41, 08012.011572/2008-52, 08012.005881/2010-16, 08012.002820/2010-99, 08012.011862/2008-04, 08012.011171/2011-06 e 08700.010922/2015-34.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Quanto à publicidade digital propriamente dita, os julgados[237] do Cade, muitas vezes, optaram por analisar esse mercado como um mercado único, definindo-o como oferta de espaço para publicidade virtual, como dimensão do produto. Para a dimensão geográfica, a jurisprudência tem definido como nacional.

No entanto, o Conselho também já abordou recortes mais específicos de mercado produto em alguns precedentes, baseando-se nas atividades desempenhadas pelas empresas envolvidas – como, por exemplo, serviços de classificados, serviços de comparação de preços, ad server e publicidade em buscas, dentre outras .[238]

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 (Microsoft Corporation e Activision Blizzard, Inc.), ressaltou-se que, em âmbito internacional, há precedentes recentes de outras autoridades de defesa da concorrência considerando a oferta de publicidade em mecanismos de busca como um mercado relevante distinto da publicidade online em display.[239]

Ainda quando da análise desse Ato de Concentração, tendo em vista as formas de atuação das Requerentes em relação à oferta de inventário de publicidade, indicou-se que seria aconselhável indagar se, para além da eventual segmentação do mercado de publicidade digital entre (i) em busca e (ii) em display, a análise também não deveria considerar uma terceira possível definição de mercado produto, ainda mais específica, relativa à (iii) oferta de publicidade dentro de jogos (*in-game*). Isso se deve ao fato de que, embora os anúncios em forma de imagens e vídeos veiculados em jogos não se diferenciariam materialmente dos anúncios em display veiculados em websites na Internet, parecia razoável inferir que, sob a perspectiva da demanda, a publicidade *in-game* poderia

---

[237] Atos de concentração 08012.006253/1999-46, 08012.009328/1999-50, 08012.000818/2000-11, 08012.003921/2000-13, 08012.002361/2000-71, 08012.001790/2000-21, 08012.006297/2000-06, 08012.006676/2000-35, 08012.004818/2000-82, 08012.007304/2001-60, 08012.005457/2001-72, 08012.000135/2002-18, 08012.008903/2008-77, 08012.012565/2010-92, 08012.005394/2012-15, 08700.005590/2014-95, 08700.003703/2020-66 entre outros.

[238] Atos de Concentração nº 08700.002703/2019-13 (Requerentes: Mosaico Negócios de Internet S.A. e Buscapé Company Informação e Tecnologia Ltda.), nº 08700.002864/2016-56 (Webmotors S.A. e RBS – Zero Hora Editora Jornalística S.A.), nº 08012.005304/2007-11 (Requerentes: Google Inc. e Click Holding Corp.) e nº 08012.006419/2009-94 (Requerentes: Microsoft Corporation e Yahoo! Inc.)

[239] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

permitir ao anunciante atingir uma audiência ainda mais específica que a alcançável em outras mídias online.[240]

Além disso, destacou-se a importância de se levar em conta que, conforme informado pelas partes, a oferta de publicidade online em display pela Activision Blizzard se restringe à veiculação de anúncios dentro de jogos, um serviço que também é oferecido ao mercado pela Microsoft; portanto, no que tange à análise dos efeitos horizontais da operação, o (hipotético) segmento de publicidade *in-game* provavelmente refletiria um cenário de mercado produto mais conservador. Assim, a SG entendeu que aquela análise prescindiria de uma definição exata do mercado relevante, uma vez que as informações fornecidas pelas Requerentes permitiriam que o segmento de publicidade online fosse examinado sob diferentes cenários, sobre os quais concluiu que a operação não suscitaria preocupações concorrenciais. Com isso, o mercado de publicidade online foi examinado sob três cenários distintos, sendo: (i) mercado de publicidade online (sem segmentação entre publicidade em busca e em display); (ii) mercado de publicidade online em display; e (iii) mercado de publicidade online dentro de jogos (*in-game*).[241]

#### *3.1.1.12.2.2 Probabilidade de Exercício do Poder de Mercado*

Julgados do Cade[242] (sendo que o último julgado nesse sentido data de 2015) manifestaram que o mercado brasileiro de comercialização de espaço virtual é pulverizado e possui grandes concorrentes, existindo poucas empresas dominantes. Sendo assim, poucas empresas deteriam a possibilidade de exercer o poder de mercado.

Quanto à rivalidade, no julgado de 2015[243], destacou-se que, no caso do "mobile marketing", as características da demanda também contribuem para a competitividade do mercado: os

---

[240] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023

[241] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023

[242] Atos de Concentração 08012.012565/2010-92, 08012.010585/2010-29, 08012.005394/2012-15 e 08700.010922/2015-34.

[243] CADE. Processo 08700.010922/2015-34. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOOBXcsoJy0yGe50_s_oYyPE_S6vQdA6yhv-NWhaEcCaoeLcDRWjT0Brcnwp8jLFFziG6T-SCS7LE4H4asY3_ie Acesso em 24/09/2020.

principais clientes são empresas da indústria de bens de consumo de massa, players de grande porte e que têm elevado poder de barganha frente às Requerentes.

Em alguns julgados[244], a participação no mercado aferida para verificar a possibilidade de preocupação concorrencial decorrente de possíveis integrações verticais foi estimada de acordo com a quantidade de acesso aos sítios eletrônicos. Em outros julgados[245], nos casos em que as agências de publicidade eram Requerentes, o *market share* foi aferido de acordo com rankings sobre o tamanho das agências de publicidade do Brasil, baseando-se em informações do IBOPE, mais especificamente o ranking das 50 maiores agências de publicidade do Brasil, que é elaborado com base no faturamento delas.

Não foi encontrado nenhum caso em que fosse identificada uma integração vertical suficiente para gerar preocupações concorrenciais.

#### *3.1.1.12.3 Comparação de Preços*

A comparação de preços online é uma ferramenta do consumidor para poder comprar de uma forma mais barata. Em 2022, a segunda forma que os consumidores mais usaram para obter informações sobre o produto foi o uso de sites de comparação de preços (47,1%).[246]

---

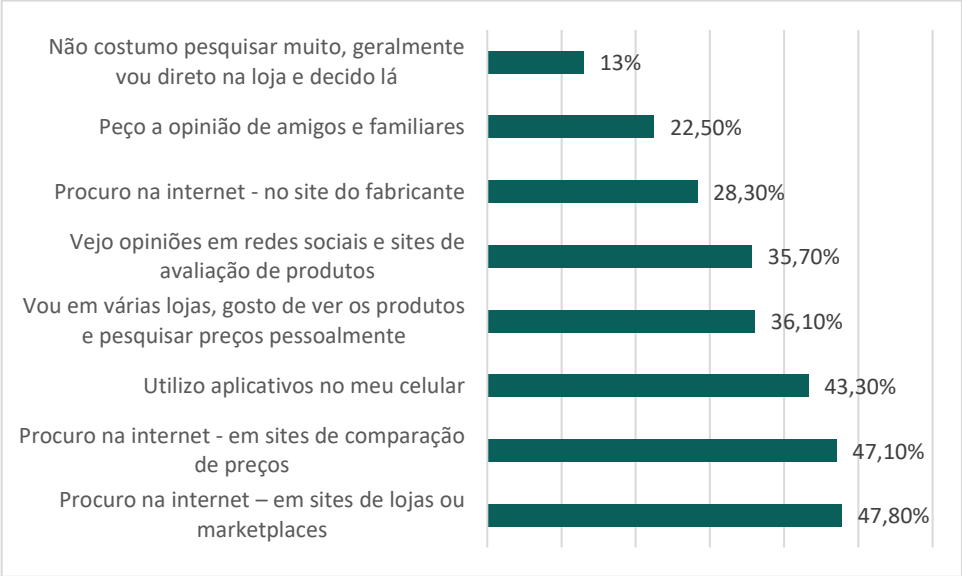
[244] Por exemplo: AC 08012.012565/2010-92 (RBS Comunicações S.A. e HI Mídia S.A.); AC 08012.010585/2010-29 (Telefônica Data S.A. e Phorm Veiculação de Publicidade Ltda.); AC 08012.005394/2012-15 (Internet Group do Brasil S.A., Telemar Internet Ltda Ongoing Comunicações - Participações S.A.); AC 08700.010922/2015-34 (Agenciaclick Mídia Interativa S.A. e Pontomobi Tecnologia Informática Ltda. Mobile Marketing).

[245] Atos de Concentração 08012.000794/2012-26, 08012.006711/2011-21, 08012.006712/2011-76 e 08700.010922/2015-34.

[246] Associação Brasileira de Automação. (2023). Pesquisa de Hábitos de Consumo. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.gs1br.org/educacao-e-eventos/Documents/Pesquisa%20Habitos%20de%20Consumo%20Dezembro%202022.pdf


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 26: Comparação de Preços Online – 2022**




**Fonte:** *Associação Brasileira de Automação. (2023). Pesquisa de Hábitos de Consumo.*

Avanços tecnológicos popularizaram as ferramentas de buscas na internet nos anos 90 e alguns buscadores criaram páginas focando na busca de produtos. Neste contexto, surgiram os sites especializados em comparação e buscas de preços. No Brasil, um dos pioneiros nesse serviço foi o Buscapé, em 1999. Depois, surgiram outros sites com semelhante foco, como BondFaro, CataPreço, Compareja, EuComparo, Jacotei, Kelkoo, KuantoKusta, MuccaShopping, Shopbot, ShoppingTerra, Twenga, UOL Shopping, Zura e Zoom.[247]

Sites ou ferramentas de comparação de preços são plataformas de dois lados, pois reúnem, de um lado, anunciantes que desejam expor suas mercadorias e, do outro lado, potenciais consumidores que utilizam ferramentas de comparação de preços e características dos produtos. O preço pago por um dos lados não está relacionado ao custo da sua entrada no sistema.[248]

---

[247] CADE. Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG. Processo 08700.002703/2019-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFX2zITWZpdTGXEYBIVFw1PGXb6TIvXiWU284zf5znoamUXUh9vX8U2WaoaKx5sRom4Yvof0Hud9nvdnnByrAT Acesso em 04/09/2020.

[248] CADE. Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG. Processo 08700.002703/2019-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFX2zITWZpdTGXEYBIVFw1PGXb6TIvXiWU284zf5znoamUXUh9vX8U2WaoaKx5sRom4Yvof0Hud9nvdnnByrAT Acesso em 04/09/2020.

De uma forma geral, o serviço para comparar preços não tem custo para o consumidor e sua monetização é suportada pelo outro lado da plataforma: anunciantes, por meio de publicidade ou outros serviços ofertados pelas plataformas.[249]

Os sites de comparação de preços diferem dos *marketplaces*, pois os últimos, além da busca por produtos, permitem que a compra seja realizada na mesma plataforma.[250]

#### *3.1.1.12.3.1 Mercado Relevante*

Em 2019, quando se analisou o mercado relevante no Ato de Concentração 08700.002703/2019-13 (Mosaico Negócios de Internet S.A. e Buscapé Company Informação de Tecnologia Ltda.)[251], destacou-se que as análises realizadas pelo Departamento de Estudos Econômicos[252] e pela Superintendência-Geral do Cade[253], no Ato de Concentração 08012.010483/2011-94, concluíram que a busca universal do Google, atualmente, assemelha-se muito aos *marketplaces*, com tendência de evolução para um *marketplace* em si. Ademais, foi ressaltado o crescimento exponencial das redes sociais.

Quando do julgamento do Ato de Concentração, analisou-se a participação de mercado das empresas de acordo com o número total de cliques em anúncios varejistas.

---

[249] CADE. Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG. Processo 08700.002703/2019-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFX2zITWZpdTGXEYBIVFw1PGXb6TIvXiWU284zf5znoamUXUh9vX8U2WaoaKx5sRom4Yvof0Hud9nvdnnByrAT Acesso em 04/09/2020.

[250] CADE. Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG. Processo 08700.002703/2019-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFX2zITWZpdTGXEYBIVFw1PGXb6TIvXiWU284zf5znoamUXUh9vX8U2WaoaKx5sRom4Yvof0Hud9nvdnnByrAT Acesso em 04/09/2020.

[251] CADE. Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG. Processo 08700.002703/2019-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFX2zITWZpdTGXEYBIVFw1PGXb6TIvXiWU284zf5znoamUXUh9vX8U2WaoaKx5sRom4Yvof0Hud9nvdnnByrAT Acesso em 04/09/2020.

[252] CADE. Nota Técnica 34/2018/DEE/CADE. Inquérito Administrativo 08012.010483/2011-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yODP3s4Xkowv9qF35FkSAM2hxXtRYnrpkhxBAKRhUpTIm_kb0guWVNihPtzC9415xikED6rDoAPiQUYFTrqj2ZO Acesso em 24/09/2020.

[253] CADE.. Nora Técnica 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08012.010483/2011-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOFMdMKknSDiV1jgwUeE3GIkNXuKIfoQki3m2RdhhwBHp7lV7TyQmGistsMkMbDlfqSngro0WiIPlpFRyV9yk9MT Acesso em 24/09/2020.

**Tabela 03: Número Total de Cliques em Anúncios de Varejistas (abr/2019)**

| Empresa | Participação (%) |
|---|---|
| Zoom | 0-10% |
| Buscapé | 0-10% |
| Google Ads | 70-80% |
| Google shopping | 20-30% |

**Fonte:** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade. Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG. Processo 08700.002703/2019-13

No entanto, considerou-se relevante analisar os dois lados da plataforma: dos varejistas e dos consumidores. Apesar de as plataformas de comparação de preço obterem sua renda somente pelos anunciantes, o outro lado da plataforma (serviço ao consumidor final de comparar preços e produtos) é considerado extremamente relevante, pois, sem a atratividade desse lado do mercado, a plataforma também não conseguiria atrair anunciantes para o outro lado.

No Ato de Concentração 08700.002703/2019-13 (Mosaico Negócios de Internet S.A. e Buscapé Company Informação de Tecnologia Ltda), assim como no Ato de Concentração 08012.005478/2006-01 (Bondfaro.com S. A. e Buscapé Informação e Tecnologia Ltda.), o mercado relevante foi segmentado em:

(i) Mercado Nacional de publicidade on-line, analisado sob a perspectiva dos anunciantes; e

(ii) Mercado Nacional de Busca e Comparação de Preços, analisado sob a ótica dos consumidores.

Quanto à dimensão geográfica[254], esta foi considerada como nacional.

*3.1.1.12.3.2 Barreiras à entrada*

Relativamente ao mercado de busca e comparação de preços, quando da análise do Ato de Concentração 08012.005478/2006-01 [255], entre Buscapé e Bondfaro, destacou-se a UOL,

[254] Atos de Concentração 08012.008248/2006-95 e 08700.002703/2019-13.

[255] CADE. Processo 08012.005478/2006-01. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcY_3I2DKQSvS3P4y4GMARrNK249JLmFYNFTPc6Wngnxx Acesso em 24/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

concorrente, na época, que em somente seis meses após a entrada no mercado passou para o segundo lugar no ranking de acessos, segundo o ranking IBOPE/NetRatings, deixando consideravelmente para trás a até então segunda maior participante do mercado, BondFaro. Ressaltou-se também que foi rápida e efetiva a entrada da Google no mercado de busca e comparação de preços europeu e americano, e, na época, não se podia descartar sua entrada no mercado brasileiro. Assim, considerou-se que havia baixas barreiras à entrada no mercado.

*3.1.1.12.3.3 Análise da Rivalidade*

Sobre a rivalidade, quando da análise do Ato de Concentração 08012.005478/2006-01 (Bondfaro.com S. A. e Buscapé Informação e Tecnologia Ltda.), considerou-se que a participação da UOL no mercado brasileiro de busca e comparação de preços, na época, indicava que ela seria um concorrente eficaz no sentido de impedir o exercício de poder de mercado por parte das Requerentes mesmo após a operação.

O voto do Conselheiro Relator concluiu, assim, que o rápido crescimento da UOL no mercado demonstrava a sua sustentabilidade e eficiência no setor e que, caso as Requerentes (Buscapé/Bondfaro) tentassem abusar do poder de mercado, facilmente seriam contestadas pela presença da UOL no mercado. Lembrou-se que, neste caso, os efeitos de rede poderiam atuar contra as Requerentes. Isto aconteceria porque o menor número de anúncios pode reduzir a atratividade do serviço de busca, o que implicaria em menor interesse dos anunciantes no site.

Assim, não foram vislumbrados, no caso em concreto, riscos de abuso de poder de mercado por parte das Requerentes, seja pela possibilidade de entrada de novos agentes, seja pela rivalidade já instaurada no setor.

*3.1.1.12.3.4 Integração Vertical*

Com relação ao mercado de busca e comparação, em 2007, quando da análise do Ato de Concentração 08012.005478/2006-01[256], destacou-se ser improvável que as lojas anunciantes firmassem contratos de exclusividade com um ou outro provedor de serviços de busca e comparação, pois o interesse das lojas anunciantes é de poder divulgar suas ofertas através do maior número possível de sites de busca, assim atingindo mais consumidores. Também porque, se o mercado terá, ao menos, dois concorrentes de peso (UOL e Buscapé/Bondfaro), estas duas

[256] CADE. Processo 08012.005478/2006-01. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcY_3I2DKQSvS3P4y4GMARrNK249JLmFYNFTPc6Wngnxx Acesso em 24/09/2020.

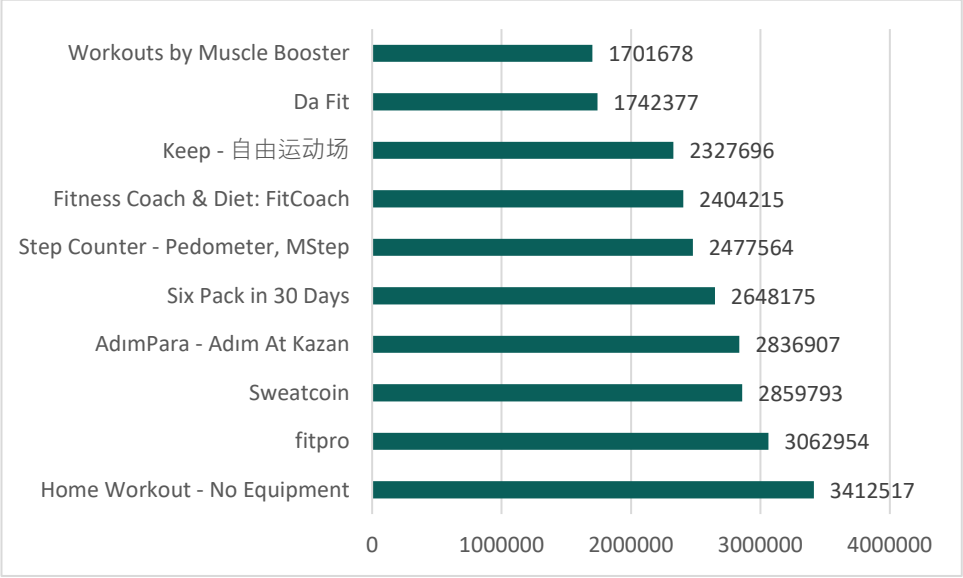

https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

empresas dificilmente estariam em posição de exigir exclusividade dos anunciantes, uma vez que seus serviços podem ser facilmente substituídos pelos da outra.

#### *3.1.1.13 Aplicativos para orientação de exercícios físicos*

Estima-se que, em 2023, a receita de aplicativos de exercícios físicos no mundo todo será de 309,90 milhões de dólares.[257] Em março de 2023, esses são os aplicativos de exercícios com maior número de *downloads*:

**Gráfico 27: Aplicativos de Exercícios Físicos com Mais *Downloads* (mar/2023)**




**Fonte:** Statista, 2023

Em 2015, ocorreu no Cade o julgamento do único Ato de Concentração 08700.007415/2015-13 (BTG Pactual Principal Investments Fundo de Investimento em Participações e BTFIT Serviços de Prescrição e Acompanhamento de Treinos Desportivos S.A.)[258] que possui como **mercado afetado o de aplicativos para a orientação de exercícios físicos com definição de mercado geográfico como nacional.**

---

[257] Statista. (2023). *Fitness Apps*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/digital-fitness-well-being-apps/fitness-apps/brazil

[258] CADE. Processo 08700.007415/2015-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcSZHXDtrkIZDBbscBcy6IpcR_jGvhQ82NclXVIFzJ0fd Acesso em 25/09/2020.

#### *3.1.1.13.1 Integração Vertical*

Na ocasião do julgamento do Ato de Concentração 08700.007415/2015-13 (BTG Pactual Principal Investments Fundo de Investimento em Participações e BTFIT Serviços de Prescrição e Acompanhamento de Treinos Desportivos S.A.)[259], foi asseverado que, no caso, não havia integração vertical entre o serviço de exploração de academia de ginástica, atletismo, musculação e outras atividades e serviços afins e o aplicativo de orientação de exercícios físicos, porque para a utilização do aplicativo, não seria necessário ser membro da academia e também não seria possível afirmar que os serviços de academia são um insumo essencial para o desenvolvimento do aplicativo.

### *3.1.1.14 Aplicativos de Intermediação de Serviços Domésticos*

Há estimativas de que o mercado mundial de aplicativos para intermediação de serviços domésticos cresça aproximadamente 17,2 bilhões de dólares entre 2022 e 2027. O mercado seria fragmentado e dividido entre serviços de beleza, design, manutenção e assistência técnica, entre outros.[260]

Os aplicativos de intermediação de serviços propiciam a relação entre o usuário final que deseja contratar o serviço, de um lado, e os profissionais que podem prestar o serviço e se inscrevem na plataforma, do outro lado. Nas plataformas, em geral, os profissionais são avaliados por quem contratou o serviço. Além da busca e contratação, em geral, a plataforma permite o pagamento online do serviço. A plataforma é remunerada pelo prestador de serviço.

#### *3.1.1.14.1 Mercado Relevante*

O Cade analisou o Ato de Concentração 08700.004256/2015-03 (Tiger Global Management, LLC e GetNinjas Atividades de Internet Ltda.) [261] tendo como mercado afetado o de agenciamento de serviços locais como reformas, faxinas, aulas particulares e manutenção de eletrodomésticos por plataforma eletrônica (aplicativos). Tal interposição ocorreu em 2015 e o julgamento se deu sob o

---

[259] CADE. Processo 08700.007415/2015-13. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcSZHXDtrkIZDBbscBcy6IpcR_jGvhQ82NclXVIFzJ0fd Acesso em 25/09/2020.

[260] TECHNAVIO. Online On-demand Home Services Market by Service and Geography. Disponível em https://www.technavio.com/report/online-on-demand-home-services-market-industry-analysis Acesso em 03/05/2023.

[261] CADE. Processo 08700.004256/2015-03, Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?xgSJHD3TI7Rh0CrGYtJb0A1Onc6JnUmZgGFW0zP7uM-n1V-DsOQrMiCToa3VdLixfWmLKlHNUJbgSO74itSQT0VJDnidA-XxxLQAED9EltJbRbW6xPTtF3m1leQSSOV- Acesso em 25/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

rito sumário. Não foram encontradas preocupações concorrenciais, não tendo sido delimitado o mercado relevante nem verificadas integrações horizontais ou verticais.

Em 2021, foi analisado, sob o rito sumário, o mercado de plataforma (*marketplace*) de conexão entre consumidores e prestadores de serviços de reparos residenciais e de manutenção doméstica. Destacou-se que, especificamente, esse mercado não havia sido anteriormente analisado pelo Conselho mas que já havia sido analisado o mercado de assistência especializada em algumas oportunidades, entendendo se tratar de serviços complementares à oferta de seguros: "[serviços de assistência são] serviços contratados pelas seguradoras, complementares aos seguros, que visam agregar atividades às coberturas previstas, tais como serviços de guincho, chaveiro, transporte, eletricista, SOS, hospedagem, entre outros". Assim, a delimitação do mercado relevante foi deixada em aberto.[262]

#### *3.1.1.15 Intermediação de frete rodoviário por meio de softwares*

A plataforma de intermediação de frete rodoviário é um *marketplace*, na qual de um lado da plataforma, embarcadores podem, por meio de transportadores (agenciador de carga responsável por emitir a documentação aplicável ao transporte), localizar, contatar e contratar caminhoneiros/frotistas para o transporte rodoviário de suas cargas. No outro lado da plataforma, transportadores e motoristas podem buscar ofertas de frete na região em que se encontram, em conformidade com as condições de transporte (tipos de carga, caminhão, rota, peso, emissão, origem e destino) definidas pelo dono da carga e dispostas no aplicativo.[263]

O mercado pode ser dividido em duas etapas: (i) na primeira, o embarcador, dono de carga, faz contato com uma ou mais transportadoras (Empresa de Transporte de Cargas – ETC -, toda empresa que disponha de veículos que são empregados no transporte de mercadorias e bens próprios ou cargas de terceiros) e negocia as características do serviço de transporte desejado (preço a ser pago à ETC, prazos de entrega, condições da viagem etc.); (ii) na segunda etapa, as transportadoras (ETCs) ofertam as viagens necessárias para atender contratos já fechados com os

---

[262] CADE. Parecer 58/2021/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.000580/2021-92. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOqI0IbBfqwLrFxGfV2FMHAi6_YKUrG_KNIPoaTVYnxp7sQxA_2z7gUL_D-IuD12jQhykXoufrRDo4iyvvcVo0r Acesso em 06/05/2023.

[263] *CADE Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7obC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzbhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.*

embarcadores para motoristas (Transportadores Autônomos de carga - TAC e equiparados) e/ou frotistas (ETCs que operam mais de um caminhão).[264]

**Imagem 04: Intermediação de frete rodoviário por meio de software – esquema**

**Fonte:** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51.

A plataforma permite o gerenciamento do fluxo de informações logísticas de frete rodoviário. De uma forma gral, a plataforma facilita a contratação de Transporte Rodoviário Remunerado de Cargas(TRRC) tanto na relação entre embarcadores e transportadoras (ETCs), quanto na relação entre transportadoras (ETCs) e motoristas/frotistas (TACs e equiparados).[265]

As plataformas digitais para intermediação de frete rodoviário podem exibir diferentes configurações, no que se refere aos seus modelos de negócios:[266]

---

[264] CADE. Parecer 108/2022/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.000830/2022-75. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ9L8La-AJdbNpCky4FDyg1j-RzGOox7nIYk5U0FIdCW89Uw415gWcS4GAgbTrLprRs5PHuTvuUyJf1q6Lf8XSM Acesso em 05/05-2023.

[265] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.

[266] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

i. diferentes modelagens de soluções integradas nos serviços de frete e atendimento a uma ou mais etapas do processo de contratação de TRC (*marketplace*, subcontratações, agenciamento de fretes etc.);
ii. maior ou menor grau de acompanhamento, mobilidade e responsabilização pela entrega da carga;
iii. diferentes níveis de serviços integrados à plataforma (emissão de documentos regulatórios, notas fiscais, laudos etc.);
iv. formas diversas de remuneração pelos serviços de intermediação e vitrine de ofertas (assinatura/subscrição, *fee* pela intermediação por frete contratado etc.).

Geralmente, as plataformas de intermediação de frete atuam no transporte rodoviário de carga que engloba diferentes tipos de equipamentos (veículos) e tipos de carga, não se exigindo especialização para o transporte de carga agrícola.[267]

*3.1.1.15.1 Mercado Relevante*

Quando da análise do Ato Concentração 08700.003130/2021-51 (Louis Dreyfus Company Brasil S.A., Amaggi Exportação e Importação Ltda., Dalablog Participações Ltda., Cargill Agrícola S.A., SARTCO Ltda., Carguero Inovação Logística e Serviços S.A. e Green Net Administradora de Cartão Ltda.) dividiu-se o mercado entre (i) mercado nacional de demanda por transporte rodoviário de cargas; (ii) mercado nacional de intermediação de frete rodoviário por meio de softwares; e (iii) mercado nacional de pagamento eletrônico de frete. Na análise, a SG também considerou cenários de mercado mais conservadores e diferentes estimativas de estrutura de oferta, com o objetivo de avaliar os possíveis impactos da operação, além de investigar as preocupações concorrenciais indicadas por alguns agentes de mercado oficiados durante a instrução.[268]

Ainda na análise do Ato de Concentração 08700.003130/2021-51, apesar de algumas respostas do teste de mercado terem indicado que transportadoras e empresas de logística poderiam ser consideradas concorrentes das plataformas digitais, outros elementos indicam que a relação

---

[267] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.

[268] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

entre elas é mais de complementariedade (ETCs podem ser contratadas via plataforma pelos embarcadores e podem utilizá-las para contratar o motorista). Assim, a definição precisa de mercado relevante foi deixada em aberto, na dimensão produto. Sob a perspectiva de demanda de transporte rodoviário de cargas, na dimensão produto, o transporte rodoviário de cargas, foi delimitado sem quaisquer segmentações. A dimensão geográfica do mercado relevante foi considerada em sua dimensão nacional.[269] O Cade quando analisou este mercado[270], na maioria das vezes sob o rito sumário, considerou o mercado de intermediação de frete rodoviário por meio de software como um mercado único, excluindo da análise as empresas de logística e os agenciadores de frete.[271]

*3.1.1.15.2 Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado*

Em alguns jugados do Cade é citado que não se tem conhecimento de informações públicas/oficiais que indiquem o tamanho total deste mercado. Para se referir ao volume total do mercado, as Requerentes, no âmbito do Cade têm se se valido de *proxies* diversas para essa estimativa.

O faturamento bruto da empresa já foi usado como proxy para dimensionamento do mercado.

---

[269] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.

[270] Atos de Concentração nº 08700.004523/2021-82 (Requerentes: eBazar.com.br Ltda. e Kangu Participações S.A.), 08700.002227/2021-47 (Requerentes: Locaweb Serviços de Internet S.A. e Organisys Software S.A.), AC 08700.003064/2021-10 (Requerentes: Edenred Brasil Participações S.A., Buzau Inversiones AA S.A., Quartzo I Fundo de Investimento em Participações – Multiestratégia, Quartzo Growth I Fundo de Investimento em Participações – Multiestratégia, Freto Soluções e Tecnologia S.A. e Alvand Consulting, Unipessoal Lda. (Zona Franca da Madeira) e 08700.001883/2023-94 (Requerentes: NSTech MK LTDA., Cosan S.A. e Sinlog Tecnologia em Logística S.A.).

[271] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Tabela 04: Mercado de intermediação de frete rodoviário por meio de software, em faturamento bruto (R$), em 2020**

| Empresa | *Market Share* (Faturamento bruto) |
|---|---|
| Carguero | 20-30% |
| Fretebras | 30-40% |
| CargoX | 20-30% |
| Truckpad | 0-10% |
| Goflux | 0-10% |
| Freto | 0-10% |

**Fonte:** Cade. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51.

Também já foram usadas as medidas de fretes totais transacionados via plataforma digital, em valor (R$) e volume (t) para análise do *market share*:

**Tabela 05: Mercado de intermediação de frete rodoviário por meio de software, em fretes totais transacionados via plataforma digital, em valor (R$) e volume (t) - 2020**

| Empresa | *Share* do valor transacionado em frete | *Share* do volume em toneladas |
|---|---|---|
| Carguero | 0-10% | 0-10% |
| Fretebras | 80-90% | 70-80% |
| CargoX | 0-10% | 0-10% |
| Truckpad | 0-10% | 0-10% |
| Goflux | 0-10% | 0-10% |
| Coamofretes | 0-10% | 0-10% |
| Vector e Trizy (demanda Cofco) | 0-10% | 0-10% |
| Vector (demanda Bunge) | 0-10% | 0-10% |

**Fonte:** Cade. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51.

No Ato de Concentração 08700.003064/2021-10 (Edenred Brasil Participações S.A., Buzau Inversiones AA S.A., Quartzo I Fundo de Investimento em Participações - Multiestratégia, Quartzo Growth I Fundo de Investimento em Participações - Multiestratégia, Freto Soluções e Tecnologia S.A), foi apresentada como medida para o *market share* a porcentagem de *downloads*:


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Tabela 06: Mercado de Intermediação de Frete Rodoviário via Software (*Downloads* em abr/2021)**

| Empresa | *Market share* |
|---|---|
| FreteBras | 40-50% |
| Truckpad | 20-30% |
| Tmov | 20-30% |
| Freto | 0-10% |

**Fonte:** Cade. Parecer SG nº 244/2021/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.003064/2021-10

*3.1.1.15.3 Integração Vertical*

Na análise do Ato Concentração 08700.003130/2021-51 (Louis Dreyfus Company Brasil S.A., Amaggi Exportação e Importação Ltda., Dalablog Participações Ltda., Cargill Agrícola S.A., SARTCO Ltda., Carguero Inovação Logística e Serviços S.A. e Green Net Administradora de Cartão Ltda.), examinou-se a possibilidade de integração vertical entre a demanda por transporte rodoviário de cargas (TRC) e a intermediação de frete rodoviário por meio de software. Quanto à eventual desvio de demanda de TRC das Requerentes exclusivamente à plataforma da Carguero, concluiu-se que em qualquer caso, seria inferior a 20% do mercado de intermediação de frete rodoviário por meio de software, restando aos demais embarcadores diversas outras opções de contratação de frete rodoviário. Não havendo assim, que se falar em fechamento de mercado aos demais embarcadores de acesso às plataformas digitais (Carguero ou outras) e à própria oferta de transporte rodoviário de cargas. [272]

A possibilidade de fechamento de mercado das plataformas digitais de acesso a clientes embarcadores, transportadores e motoristas também foi afastada. Considerou-se que a demanda de TRC das Requerentes seria insuficiente para ensejar fechamento de acesso das empresas de plataformas digitais a embarcadores, transportadores e motoristas, pois: (i) as demais comercializadoras de grãos respondem por parte expressiva da demanda por carga agrícola; (ii) as empresas de softwares atuam com intermediação de todos os tipos de cargas, e não apenas carga agrícola; (iii) há tendência de digitalização dos processos de contratação de frete pelos diversos

[272] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

embarcadores, o que tende a diminuir a importância relativa das Requerentes tanto em relação a cargas agrícolas quanto a cargas em geral; e (iv) a demanda das Requerentes por frete representa menos de 10% do total de frete transacionado aos motoristas autônomos TACs).[273]

A SG realizou ainda uma abordagem analítica mais conservadora usando um recorte regional da demanda por TRC. Concluiu-se que esta demanda mais concentrada especificamente na região Centro-Oeste não parecia ser suficiente para que as Requerentes exercessem poder de monopsônio em face dos transportadores e motoristas, uma vez que: (i) a própria oferta de TRC poderia movimentar-se ao longo do território nacional em busca de melhores condições de frete, de modo geral, e para regiões vizinhas com elevada demanda por TRC de carga agrícola de modo particular (região Centro-Sul, em especial Sul e Sudeste, igualmente relevantes na produção de grãos e nas quais a presença das Requerentes é relativamente menor), exercendo importante poder compensatório; (ii) havia diversos outros produtos cuja originação de frete rodoviário partem das regiões com maior importância relativa das Requerentes no agronegócio (Centro-Oeste e Centro-Sul), de modo que não havia capacidade (demanda por TRC inferior a 30%) de fechamento de mercado; (iii) tampouco havia incentivos para exercício do poder de mercado pelas Requerentes, tendo em vista a dependência do setor em relação ao modal rodoviário, o déficit em unidades de armazenamento e a necessidade de escoamento rápido e integrado da carga para não acarretar perda da produção.

Com relação à eventual exercício de poder de mercado em virtude de sobreposição de ativos logísticos no destino da carga (terminais de transbordo e portuário), entendeu-se que não havia nexo de causalidade com a operação, pois: (i) a titularidade dos ativos não seria alterada em decorrência da operação; (ii) e a utilização das rotas de exportação comumente utilizadas pelas Requerentes não era impeditiva para que os demais comercializadores de grãos contratassem seus fretes rodoviários e utilizassem a mesma rota.[274]

---

[273] CADE. Anexo ao Parecer SG nº 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003130/2021-51 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE0bm7zVmIVNAh0FMzhhI16Kpv0kvaC9gUcLijN3S-Ig422bXFIaL Acesso 01/05/2023.

[274] CADE. Nota Técnica nº 14/2021/GAB-SG/SG/CADE. Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

No que concerne à integração vertical da intermediação de frete rodoviário por meio de software e pagamento eletrônico de frete (PEF), assumindo-se integração vertical total entre as demandas por TRC das Requerentes e as plataformas de intermediação de frete via software e de gestão de pagamento de frete, os *market shares* da Carguero e da Green Net, no cenário mais conservador, seriam de 10-20% e 20-30%, respectivamente. Além das participações serem inferiores a 30%, em ambos os mercados a SG considerou que existiriam empresas com participação de mercado relevante e/ou já utilizadas pelos demais embarcadores de cargas agrícolas, e que estariam aptas a contestar eventual poder de mercado das Requerentes e absorver desvio de demanda em suas plataformas de intermediação de frete e de pagamentos. Assim, não foi vislumbrada capacidade e/ou incentivos para o fechamento do mercado, de modo que a SG entendeu que a integração vertical não suscitava preocupações concorrenciais.

#### *3.1.1.16 Plataformas digitais agregadoras de academias*

Uma plataforma agregadora credencia academias interessadas em obter mais alunos e oferece planos de uso para empresas, que podem disponibilizar o acesso a academias como benefício aos seus funcionários, ou oferece planos diretamente aos clientes finais, de forma que os usuários possam frequentar a academia de sua escolha, independentemente da localização.[275]

Os dois lados que se retroalimentam de tais plataforma seriam: quanto mais academias a plataforma possui, mais empresas e seus funcionários têm interesse em fazer parte dela e, por sua vez, quanto mais empresas contratam o benefício para seus funcionários, mais academias têm interesse em contratar os serviços da plataforma. Esse é um crescimento esperado do mercado, mas também configura uma considerável barreira à entrada de novos concorrentes, uma vez que, para concorrer efetivamente com o pioneiro, os entrantes precisam conquistar uma rede suficiente de academias, capaz de atrair uma massa crítica de clientes.

Nesse cenário, o sucesso da atividade desenvolvida por uma plataforma agregadora de academias depende sobremaneira de que ela alcance uma massa crítica desse tipo de estabelecimento. Isso porque, conforme mencionado, as empresas só têm interesse em contratar os serviços de plataformas que ofereçam academias com boa localização para seus funcionários,

---

[275] CADE. Parecer 156/2021/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.001313/2021-32. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP7Mg7yVhJW9sQFrVOE2rKYNWdQYqPuED9M8klfv60nWIM0Y86Rn_3mkbwf7srB3QOcvLhKS1lhJFXUg_Vzo3xz Acesso 01/05/2023.

notadamente, que tenham opções próximas às suas unidades. A empresa Gympass, de acordo com as Requerentes do Ato de Concentração 08700.001313/2021-32 (Smartfit Escola de Ginástica e Dança S.A. e Just Fit Participações em Empreendimentos S.A.), seria líder do mercado em 2021.[276]

#### *3.1.1.16.1 Mercado Relevante*

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.001312/2021-32 (Smartfit Escola de Ginástica e Dança S.A. e Just Fit Participações em Empreendimentos S.A.), em 2021, a SG também considerou desnecessário definir o mercado relevante com precisão, haja vista que a operação não resultaria em danos à concorrência nos diversos cenários analisados. No entanto, a Superintendência solicitou dados para três cenários por meio dos quais foi considerada a quantidade de unidades das Requerentes em relação à quantidade de estabelecimentos existentes, respectivamente, nos perímetros (isócronas) de 15 minutos de tempo de deslocamento, 10 minutos de tempo de deslocamento e em um raio de 2 km em relação às Unidades da Just Fit que foram objeto da operação. Para cada um desses cenários foram avaliadas três variações da dimensão produto: (i) primeiro, foram computados todos os estabelecimentos que ofereceriam atividades cardiovasculares (em esteiras, bicicletas, elípticos ou sem uso de equipamentos), musculação e atividades funcionais (excluindo a atividade de crossfit); (ii) na segunda simulação, foram computados todos os estabelecimentos citados acima, porém incluindo a atividade de crossfit entre as atividades funcionais; e (iii) no terceiro cenário foram computados todos os estabelecimentos que ofereceriam atividades cardiovasculares (em esteiras, bicicletas, elípticos ou sem uso de equipamentos), musculação, atividades funcionais, inclusive crossfit adicionando os estabelecimentos que ofereceriam pilates, dança, ou natação. Ressaltou-se que os estabelecimentos com atividades desportivas (esportes coletivos e tênis) e recreativas (clubes) foram excluídos desses cenários porque optou-se, conservadoramente, por não considerá-los concorrentes de academias.[277]

---

[276] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyAToAcesso em 01/05/2023.

[277] CADE. Parecer 156/2021/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.001312/2021-32. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP7Mg7yVhJW9sQFrVOE2rKYNWdQYqPuED9M8klfv60nWIM0Y86Rn_3mkbwf7srB3QOcvLhKS1lhJFXUg_Vzo3xz Acesso 01/05/2023.

#### *3.1.1.16.2 Integração Vertical*

Em 2021, quando foi analisado o Ato de Concentração 08700.001312/2021-32 (Smartfit Escola de Ginástica e Dança S.A. e Just Fit Participações em Empreendimentos S.A.), sob o rito sumário, asseverou-se que havia uma integração vertical entre as atividades no segmento de academias das Requerentes e as atividades do Grupo Smartfit no setor de plataformas digitais agregadoras. Foram analisadas as porcentagens de estabelecimentos credenciados pela TotalPass nas áreas de influência das unidades da Just Fit e, concluiu-se que não atingiria 30% do mercado de plataformas para academias, em nenhum dos cenários, levando em consideração o mercado brasileiro ou as áreas de influência das unidades adquiridas da Just Fit. No mercado a montante, de academias, as Requerentes também não chegariam a 30% de participação. Portanto, em nenhum dos cenários, independentemente da definição de mercado relevante, haveria possibilidade de fechamento de mercado ou de condutas anticompetitivas.[278]

#### *3.1.1.17 Aplicativos de Cudados com a Saúde*

Os aplicativos de cuidados com a saúde estão em expansão. As chamadas "*healthtechs*" incluem desde medicamentos, vacinas, dispositivos, modernização de clínicas e hospitais, telemedicina, tecnologia de dados, acesso à informação e procedimentos.[279]

De acordo com a consultoria Distrito[280] seriam 1.023 *healthtechs* no Brasil, em 2022, tendo mais de 60% das empresas sido criadas desde 2016. Os investimentos em *healthechs*, em escala global, tem sido considerável, nos últimos anos. Desde 2020 até 2023 o valor investido no setor de *healthtechs* representa 72,3% do valor total investido na última década. Apesar de 2019 já contar com investimentos expressivos, a pandemia de Covid-19 gerou um aumento dos investimentos em 5,1% no ano seguinte (2020) e 37,1% no ano de 2021.[281]

---

[278] CADE. Parecer 156/2021/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo 08700.001312/2021-32. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP7Mg7yVhJW9sQFrVOE2rKYNWdQYqPuED9M8klfv60nWIM0Y86Rn_3mkbwf7srB3QOcvLhKS1lhJFXUg_Vzo3xz Acesso 01/05/2023.

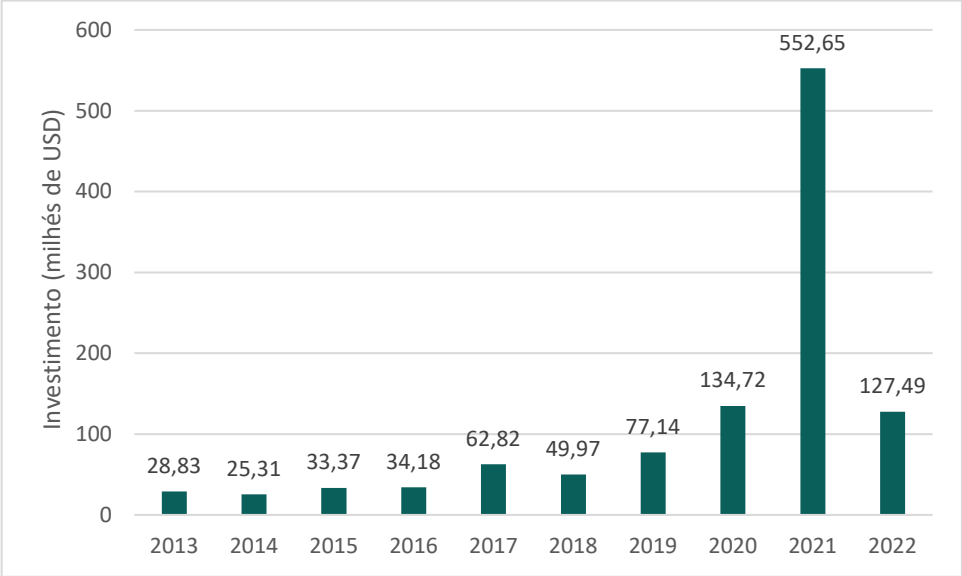
[279] TRENDSE. Com maior adesão, mercado brasileiro de healthtech está a todo vapor. Disponível em https://www.trendsce.com.br/2022/07/19/com-maior-adesao-mercado-brasileiro-de-healthtech-esta-a-todo-vapor/ Acesso em 02/05/2023.

[280] Distrito. Distrito Healthtech Report 2022. 2023. Disponível em https://materiais.distrito.me/mr/healthtech-report Acesso em 02/05/2022.

[281] Distrito. Distrito Healthtech Report 2022. 2023. Disponível em https://materiais.distrito.me/mr/healthtech-report Acesso em 02/05/2022.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 28: Investimentos em *Healthechs* (2013-2022)**




**Fonte:** Distrito. Distrito Healthtech Report 2022. 2023.

*3.1.1.17.1 Mercado Relevante*

Foram julgados alguns Atos de Concentração, todos sob o rito sumário, no caso de aplicativos de cuidados com a saúde. No entanto, não ocorreram discussões de mercado relevante nos casos analisados pelo Cade relacionadas ao segmento de aplicativos de saúde e bem-estar. Nos precedentes[282] identificados, como no Ato de Concentração 08700.004398/2021-19 (Raia Drogasil S.A. e Dr. Cuco Desenvolvimento de Software Ltda.), a definição de mercado relevante foi deixada em aberto, mas chegou-se a avaliar um mercado relevante de softwares de gestão de saúde em geral, bem como outras segmentações mais específicas, a depender das funcionalidades dos softwares envolvidos em cada caso. Em outros precedentes[283], como por exemplo no Ato de Concentração 08700.003903/2020-19 (Fleury S.A., Sabin Medicina Diagnóstica S.A. e Wang & Andrade Informática, Comércio e Serviço Ltda.), a SG segmentou o mercado de softwares de saúde em três atividades: i) Soluções de Informação para Assistência à Saúde (*HealthCare Information Solutions* -

[282] Atos de Concentração 08700.003903/2020-19 (Fleury S.A., Sabin Medicina Diagnósca S.A. e Wang & Andrade Informática, Comércio e Serviço Ltda.), 08700.000238/2020-10 (Dedalus Holding S.p.A. e Agfa HealthCare Imaging Agents GmbH) 08700.001959/2021-10 (2RM Tecnologia da Informação S.A., Fundo de Investimento em Participações Multiestratégia Genoma IV e Tantal - Fundo de Investimento em Participações), 08700.004398/2021-19 (Raia Drogasil S.A. e Dr. Cuco Desenvolvimento de Software Ltda.).

[283] Atos de Concentração 08700.001896/2019-87 (Koninklijke Philips. N.V. e Carestream Health, Inc.); 08700.000230/2020-45 (Dedalus Holding. S.p.A. e Agfa HealthCare Imaging Agents GmbH) e 08700.003903/2020-19 (Fleury S.A., Sabin Medicina Diagnósca S.A. e Wang & Andrade Informática, Comércio e Serviço Ltda.).

*"HCIS"*); ii) TI de diagnóstico por imagem (*Diagnostic Imaging IT - "DIIT"*); e iii) Soluções Integradas de Assistência (*Integrated Care Solutions - "ICAS"*).

A delimitação do mercado relevante sob a ótica geográfica é nacional.[284]

*3.1.1.17.2 Integração Vertical*

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.003903/2020-19 (Fleury S.A., Sabin Medicina Diagnóstica S.A e Wang & Andrade Informática, Comércio e Serviço Ltda.), vislumbrou-se uma possível relação vertical entre os ramos do setor de saúde e softwares de gestão de saúde (plataforma digital). Foi identificada uma integração vertical com baixo nexo de causalidade – nesse caso, optou-se por analisar os serviços de apoio à medicina diagnóstica de forma agregada e em âmbito nacional, sem prejuízo da conclusão final quanto aos exatos limites do mercado em questão. Como parâmetro, foi usado o *market share* medido pelo faturamento das empresas Requerentes.[285]

*3.1.1.18 Plataformas de distribuição digital de jogos*

Pesquisa sobre o hábito de jogar jogos eletrônicos no Brasil aponta que, em fevereiro de 2023, 70,1% dos entrevistados tinham o costume de jogar jogos eletrônicos, uma proporção menor de pessoas se compararmos com 2022 (75,5%). Com o fim do período de isolamento devido à pandemia de Covid-19, em 2023, menos pessoas (75,3%) apontaram os jogos eletrônicos como a principal forma de entretenimento. Em 2022, 76,5% responderam que essa era a principal forma de entretenimento.[286]

---

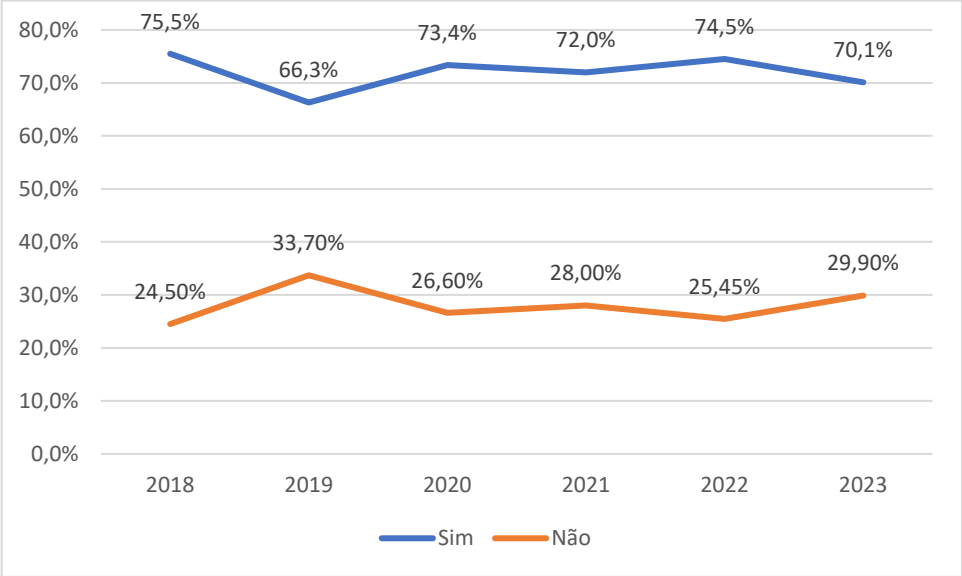
[284] CADE. Parecer 388/2021/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.004398/2021-19. Disponível emhttps://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZqxbwv4h9qeC4-SUi6wYIgDJA8PWPojovaeUYkJMR8gUSywXE7iUfPi2g0Pj-NtuKtGt0X1g-H0wciOwNGG0vH Acesso em 02/05/2023.

[285] CADE. Parecer 288/2020/CGAA5/SGA1/SG Processo 08700.004398/2021-19. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOVFFZUcAYYvPekk0DH9-243IqAXLNvzXTOuo7kp30tioXrad_YG5O2pV3fymXTR32_kb8FXpuvSUalzBSvA4do Acesso em 02/05/2023.

[286] Pesquisa Game Brasil. Pesquisa Game Brasil – 2023. 2023. Disponível em https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/?utm_campaign=pgb23_interesses__podcast&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em 04/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

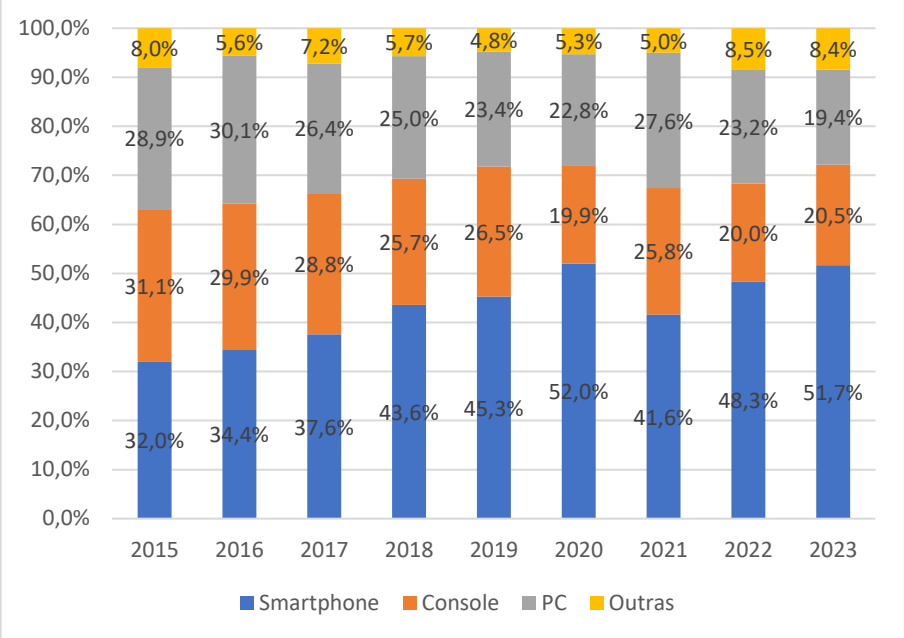
**Gráfico 29: Costume de jogar (fev/2023)**




**Fonte:** Pesquisa Game Brasil (2023)

Ao longo do tempo, alguns meios de jogar ganharam mais relevância em relação a outros. Em 2023, os jogos em smartphones foram apontados como os preferidos(51,7%).[287]

**Gráfico 30: Meios Preferidos para Jogar (fev/2023)**

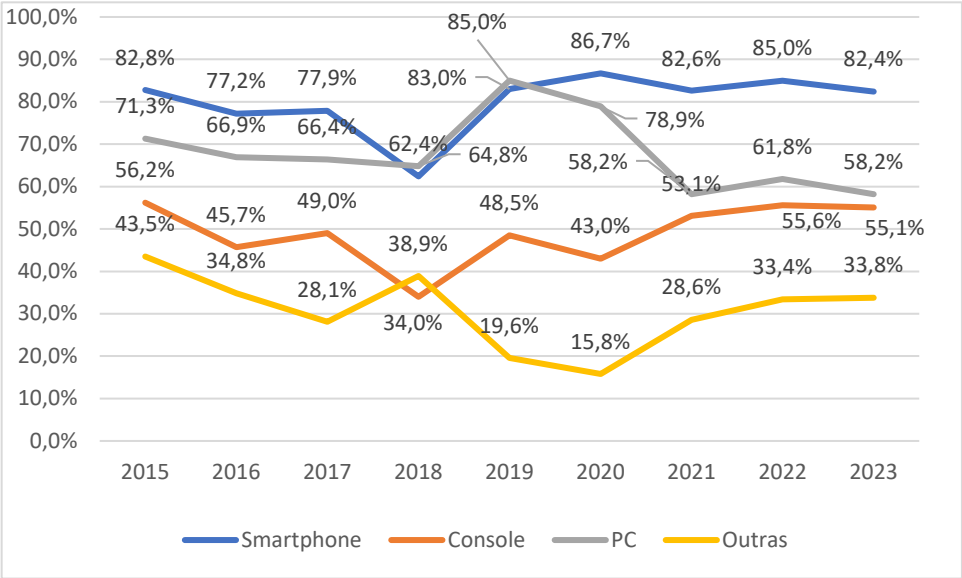



**Fonte:** Pesquisa Games Brasil (2023)

[287] Pesquisa Game Brasil. Pesquisa Game Brasil – 2023. 2023. Disponível em https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/?utm_campaign=pgb23_interesses__podcast&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em 04/05/2023.

Há uma preferência pelos jogos por smartphone, mas os jogadores costumam jogar em mais de uma plataforma. Há uma migração conforme a preferência por jogos, disponibilidade de tempo e local. Em geral, o brasileiro costuma jogar em duas plataformas e os novos "jogos do momento" podem influenciar nesse processo de migração.[288]

**Gráfico 31: Meios mais usados para jogar (fev/2023)**[289]




**Fonte:** Pesquisa Game Brasil (2023)

Em fevereiro de 2023, no Brasil, as dez plataformas digitais de jogos mais usadas eram:[290]

---

[288] Pesquisa Game Brasil. Pesquisa Game Brasil – 2023. 2023. Disponível em https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/?utm_campaign=pgb23_interesses__podcast&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em 04/05/2023.

[289] Conforme explicado, nem sempre os meios preferidos são os que os jogadores mais usam para jogar uma vez que os jogadores jogam em mais de um meio e de acordo com a preferência por jogos, disponibilidade de tempo e local.

[290] Mello, G., & Zendrom, P. (2015). Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. *BNDES Setorial, 42*, pp. 337-382. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9616/2/BNDES%20Setorial%2042%20Como%20a%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20jogos%20digitais%20pode%20passar%20de%20fase_P_BD.pdf

**Tabela 07: Plataformas digitais de jogos mais usadas (fev/2023)**

| | |
|---|---|
| 1° | Playstation |
| 2° | Xbox Live |
| 3° | Google Play Games |
| 4° | Steam |
| 5° | Servidores específicos (Counter Strike, Lol etc.) |
| 6° | Nintendo Network |
| 7° | Epic Online |
| 8° | Jogos de Navegador |
| 9° | Origin |
| 10° | Battle.Net |

**Fonte:** Pesquisa Games Brasil (2023)

As cadeias produtivas de jogos eletrônicos envolvem basicamente (Mello & Zendrom, 2015):

i) Fabricantes de plataformas - são os produtores de consoles, PCs, notebooks, tablets, celulares, TVs digitais e outros dispositivos que possibilitam o jogo. Exercem maior poder em seus segmentos na medida em que tais plataformas sejam mais dedicadas ao mercado de jogos digitais, como os consoles, o que lhes confere capacidade de intervenção e definição de padrões na cadeia produtiva;

ii) Desenvolvedores de jogos: composto pelos estúdios responsáveis pela construção dos jogos, inclusive sob encomenda, que podem, por sua vez, subcontratar outros estúdios especializados em algumas das atividades específicas do desenvolvimento do produto, como som, captura de movimento, arte, etc;

iii) Prestadores de serviços especializados: elo constituído por estúdios de arte, de som, de animação, de dublagem, laboratórios de teste, estúdios de captura de movimento, etc;

iv) Editores (*publishers*): segmento formado pelas empresas responsáveis pela colocação dos jogos digitais desenvolvidos por estúdios independentes no mercado; por vezes, financiam tal desenvolvimento e correm o risco do negócio;

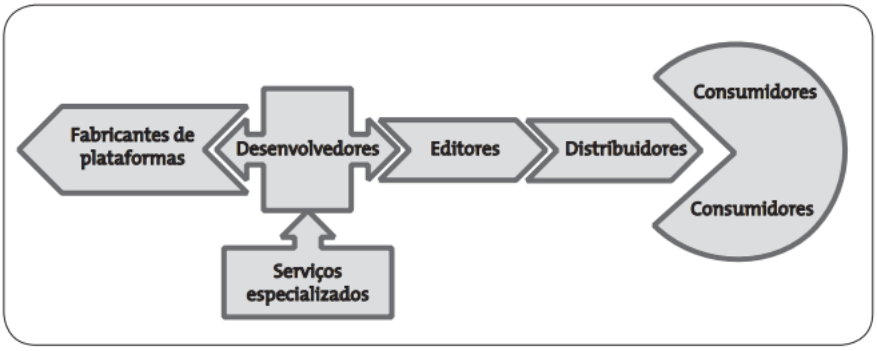
v) Distribuidores: constituem o elo responsável por dar acesso dos consumidores ao produto ou serviço; é composto por lojas físicas, lojas virtuais (.com), sites de comercialização, portais de jogos e provedores de *cloud gaming*;

vi) Consumidores: ampliam sua importância na cadeia produtiva dos jogos digitais na medida em que, de forma crescente, interferem no aprimoramento dos jogos por


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

meio de feedbacks ao desenvolvedor, inclusive por meio de comunidades virtuais constituídas em torno de determinados jogos digitais."[291]

**Imagem 05: Cadeia de Valor simplificada de jogos digitais**




**Fonte:** *(Mello & Zendrom, 2015)*

Na indústria de jogos digitais, geralmente há integração vertical. Os fabricantes de console, por exemplo, desenvolvem, publicam e distribuem jogos digitais compatíveis com seus próprios dispositivos. Os grandes desenvolvedores internacionais também, em geral, distribuem e editam seus próprios jogos.[292]

Alguns precedentes do Cade[293] envolveram as plataformas de jogos. Em geral, são analisados os eixos de produção, edição, desenvolvimento e distribuição. Neste Caderno, como se trata das plataformas, serão destacadas as análises sobre a distribuição.

Tradicionalmente, o mercado se baseava na distribuição de mídia física, como cartuchos e discos compactos, e a maioria dos publicadores de jogos ainda disponibiliza seus jogos na forma física. No entanto, a distribuição online tornou-se cada vez mais importante por uma série de razões, incluindo custos mais baixos e a disponibilização de banda larga de maior qualidade aos consumidores (a um custo menor ou a taxas fixas). O aumento da relevância da distribuição de títulos de jogos por *download* vs. mídia física é diretamente proporcional à qualidade da

---

[291] Mello, G., & Zendrom, P. (2015). Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. *BNDES Setorial, 42*, pp. 337-382. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9616/2/BNDES%20Setorial%2042%20Como%20a%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20jogos%20digitais%20pode%20passar%20de%20fase_P_BD.pdf

[292] Mello, G., & Zendrom, P. (2015). Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. *BNDES Setorial, 42*, pp. 337-382. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9616/2/BNDES%20Setorial%2042%20Como%20a%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20jogos%20digitais%20pode%20passar%20de%20fase_P_BD.pdf

[293] Atos de Concentração 08700.003361/2022-46 (Microsoft Corporation e Activision Blizzard, Inc.), 08700.006064/2020-91 (Microsoft Corporation e Zenimax Media Inc.) e 08700.004130/2021-79 (Electronic Arts Inc. e Playdemic Limited.)


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

infraestrutura de telecomunicações local, uma vez que os consumidores dependem de banda larga confiável para acessar um título de jogo via *download* online. Em qualquer caso, em nível global, projetava-se que 91% das receitas de jogos em 2021 sejam geradas por meio de lojas digitais (em oposição às vendas de jogos em formato físico).[294]

Não obstante, há de se notar que um número cada vez maior de PCs (incluindo desktops e laptops) não mais inclui unidades de disco, de modo que os jogadores precisam baixar jogos ou transmiti-los via *streaming*. Dispositivos móveis, por sua vez, não têm drives/slots de entrada que permitam a distribuição física de jogos, sendo sua distribuição, portanto, 100% digital. Com relação aos consoles, observa-se que as últimas gerações de consoles da Microsoft (Xbox Series) e da Sony (Playstation 5) também estão sendo lançadas em versões sem unidades de disco (respectivamente, Xbox Series S e Playstation 5 Digital Edition), que exigem uma distribuição exclusivamente digital.[295]

Ressalta-se que os varejistas de distribuição física compreendem uma variedade de lojas físicas e online, o que inclui localizações físicas e versões online de lojas especializadas e varejistas em geral, incluindo supermercados e empresas de e-commerce. A distribuição digital, por sua vez, ocorre através de lojas digitais e serviços de assinatura de jogos, incluindo serviços que utilizam *streaming* com base em nuvem. As lojas digitais são os sites e tecnologias integradas por meio das quais os jogadores podem acessar jogos e produtos relacionados, digitalmente. Quando um jogador escolhe uma loja digital em vez da compra de um disco físico, ele poderá acessar jogos, conteúdos e serviços relacionados por meio da compra de títulos individuais ou por meio de uma assinatura de jogos. Jogos, conteúdos e serviços relacionados podem ser disponibilizados por meio de *downloads* ou, em alguns países, *streaming* em nuvem".[296]

---

[294] CADE. Parecer nº 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[295] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[296] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-

Há três modelos básicos para monetizar conteúdo de jogos e serviços relacionados distribuídos em formato digital:[297]

(i) *buy-to-play* (B2P), no qual os consumidores pagam um valor inicial único para cada jogo individual – embora alguns desenvolvedores também ofereçam conteúdo adicional para compra, como pacotes de expansão ou compras dentro do jogo (que podem abranger, por exemplo, conteúdo adicional, personagens extras, itens de customização, etc.);

(ii) *free-to-play* (F2P), no qual os jogos são oferecidos gratuitamente, sem um custo inicial, e monetizados exclusivamente por meio da venda de pacotes de expansão e compras *in-game*; e

(iii) assinaturas de jogos. Mais recentemente, as empresas de jogos introduziram o modelo de assinaturas de conteúdo, que permitem aos consumidores acessarem (i) jogos individuais monetizados que utilizam tanto o modelo *pay-to-play* quanto o modelo *free-to-play* (mencionados acima), ou (ii) um catálogo de jogos. São exemplos de assinaturas o EA Play, PlayStation Now, Apple Arcade e Xbox Game Pass.[298]

As lojas digitais são geralmente acessíveis por meio de aplicativos e/ou sites. No caso de PCs, são exemplos de lojas digitais a Steam, Epic Games Store e Microsoft Store. Os jogadores de console, por sua vez, estão limitados à loja digital relacionada ao console (Playstation Store, Xbox Store e Nintendo eShop). De maneira semelhante, no caso de jogos mobile, as lojas de aplicativos estão relacionadas ao sistema operacional (Apple Store para iOS e Google Play Store para Android).[299]

---

n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

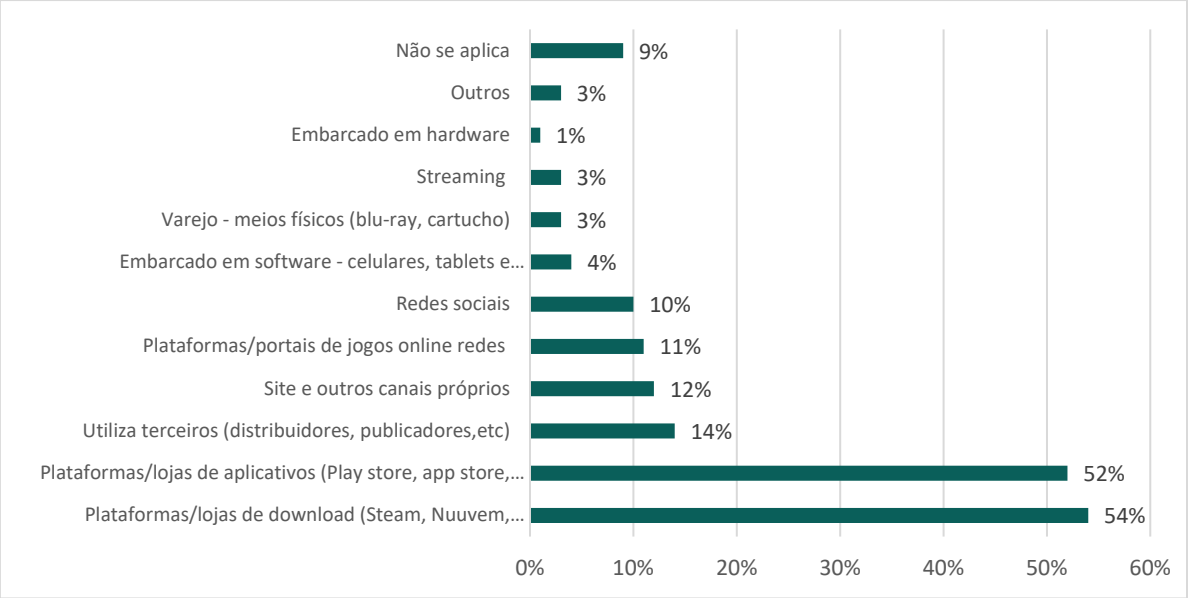
[297] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Processo 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.

[298] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[299] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games (Abragames) reforça a posição de predomínio da distribuição digital[300]. Em 2022, as principais formas de distribuição de jogos de entretenimento[301] iam em direção a plataformas/lojas de *download* digital (Steam, Nuuvem, itch.io, entre outras)[302], representando 54% das respostas; e plataformas/lojas de aplicativos móveis (Play Store, App Store, entre outras), com cerca de 52% de presença na amostra. Os meios de distribuição menos comuns são varejo/meios físicos, *streaming* e outros, com 3% das respostas cada, e embarcado em hardware, representando 1% das respostas.

**Gráfico 32: Distribuição de jogos digitais de entretenimento no Brasil (2022)**




**Fonte:** Abragames (2023)

Em relação à distribuição dos jogos de impacto/*serious games*[303], as principais formas citadas foram: distribuído por cliente privado, representando 26% das respostas; por distribuição governamental, com cerca de 20% de presença na amostra; e por canal próprio, com 18% das

---

n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[300] Abragames. Mercado Brasileiro de Games – 2022. Disponível em https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf Acesso em 04/05/2023.

[301] Os jogos de entretenimento são desenvolvidos com o objetivo de divertir e prender a atenção, entreter seus jogadores. (Costa, 2008)

[302] Nessa pesquisa, considera-se que os jogos podem ser distribuídos em mais de um meio de distribuição.

[303] *Serious games* ou jogos sérios são jogos com objetivos além do simples entretenimento. Ou seja, além de divertir, eles buscam ensinar de forma mais vivencial, por exemplo, jogos educacionais jogos com objetivos publicitários e jogos como objetivos políticos. Geralmente, ele possui um objetivo claro, possui um enredo, uma competição e recompensas. (Baldissera, 2021).

respostas. O meio de distribuição menos comum é por portais de distribuição de assinaturas, com 1%.

#### *3.1.1.18.1 Mercado Relevante*

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.006064/2020-91 (Microsoft Corporation e Zenimax Media Inc.), no exame do mercado de distribuição digital, a SG ressaltou a existência da distribuição digital, via assinatura, de jogos para PC/Console que podem ser usufruídos em aparelhos *mobile* em razão da tecnologia de *streaming* via nuvem. Foi destacado que tais questões poderiam suscitar uma ampla e profunda discussão acerca do enquadramento de tal modalidade de distribuição como pertencente a um ou outro mercado relevante. Ou, ainda, sobre se a efetivação de uma tecnologia como essa torna desnecessária a segmentação ora proposta, por permitir que jogos até então exclusivos para dispositivos com grande poder computacional possam ser acessados em dispositivos mais simples. Porém, no caso concreto, tal ponto não se mostrou relevante para a análise.[304]

Restou apenas, portanto, investigar a necessidade de se segmentar o mercado em distribuição digital apenas para PC e apenas para console. Sobre esse ponto, a análise levou em consideração que as lojas digitais para consoles estão associadas àquela de seu fabricante (Playstation Store, Xbox Store e Nintendo eShop), através das quais é possível adquirir somente jogos para console e somente para os consoles daquele fabricante. De maneira semelhante, muito embora existam diversas lojas digitais para jogos de PC, como a Epic Store, Steam, e Nuuvem, geralmente, não é possível adquirir nelas jogos para serem jogados em consoles.[305]

Assim sendo, ainda que não se pudesse afirmar com a necessária certeza que a distribuição digital de jogos para PC consistisse em um mercado relevante distinto daquele de distribuição digital de jogos para consoles, existiam, decerto, indícios que justificam uma análise em cenários alternativos para esse mercado. Logo, no caso em comento, devido às peculiaridades, optou-se por

---

[304] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[305] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

não realizar uma precisa definição do mercado de distribuição digital de jogos, deixando-a em aberto. Consequentemente, e apenas para permitir uma análise mais completa da operação, foram avaliados os seguintes cenários: (i) mercado de distribuição digital de jogos em sentido amplo (PC, console e *mobile*); (ii) mercado de distribuição digital de jogos apenas para PC; e (iii) mercado de distribuição digital de jogos apenas para consoles. A dimensão geográfica também foi deixada em aberto tendo a análise considerado os cenários nacional e mundial.[306]

Em 2022, quando da análise do Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 (Microsoft Corporation e Activision Blizzard, Inc.), a SG considerou os mercados de (i) distribuição digital de jogos para PC e consoles (considerados em conjunto), (ii) distribuição digital de jogos para PC e (iii) distribuição digital de jogos para consoles sob a dimensão do produto, englobando tanto a venda de conteúdo de jogos em lojas digitais quanto os serviços de assinatura de múltiplos jogos para *download* ou *streaming*. Não obstante, deixou em aberto a possibilidade de outras definições de mercado produto para os produtos/serviços que compõem esses segmentos, hipótese a ser avaliada em casos futuros conforme a necessidade. Sob a ótica geográfica, o mercado de distribuição de jogos foi analisado sob os cenários geográficos (i) mundial e (ii) nacional.[307]

#### *3.1.1.18.2 Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado*

Quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.006064/2020-91 (Microsoft Corporation e Zenimax Media Inc.), em 2021, concluiu-se que, em qualquer cenário de definição de mercado relevante considerado, as Requerentes possuem participações de mercado (calculadas usando o faturamento das empresas, informados pelas Requerentes) pouco significativas, mesmo quando somadas. Estando todos os *market share* estimados muito inferiores ao patamar de 20%, a SG concluiu que a operação não suscitava preocupações concorrenciais. Considerou-se ainda que se tratando de mercados significativamente pulverizados, era improvável que houvesse

---

[306] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[307] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

possibilidade de aumento de poder de mercado em decorrência da operação, sendo dispensável, pois, a análise quanto a eventual probabilidade de exercício de poder de mercado.[308]

Em 2022, no Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 (Microsoft Corporation e Activision Blizzard, Inc.) as participações de mercado foram calculadas através do faturamento das empresas, informados pelas Requerentes. A SG concluiu, sob a perspectiva horizontal, que a operação não suscitava preocupações concorrenciais em nenhum dos cenários considerados na análise. Levando-se em conta as concentrações verificadas nos mercados examinados, considerou-se que não caracterizavam a criação ou reforço de uma posição dominante, assim, a SG entendeu a operação pretendida, por si só, não teria o condão de gerar a possibilidade de exercício abusivo de poder de mercado nesses segmentos. Com isso, asseverou-se que seria desnecessário prosseguir com a análise quanto a eventual probabilidade de tal exercício.[309]

#### *3.1.1.18.3 Integração Vertical*

Em 2021, quando da análise do Ato de Concentração 08700.006064/2020-91 (Microsoft Corporation e Zenimax Media Inc.) foi feita a análise de fechamento de mercados verticalmente relacionados, investigando-se duas hipóteses: uma de fornecimento exclusivo e outra de aquisição exclusiva.[310]

No caso, tendo sido afastada a necessidade de investigação quanto ao fechamento do mercado *upstream*, mostrava-se necessário avaliar somente a hipótese de a Microsoft passar a distribuir apenas os jogos da Zenimax e os por ela própria publicados, fechando, por consequência, o mercado de distribuição para outros publicadores. Considerou-se que, para que isso ocorresse, a Microsoft, consequentemente, deveria deixar de distribuir os jogos de todos os demais *publishers*, o

---

[308] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[309] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.

[310] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

que desde já se apresenta como uma alternativa pouco crível, tendo em vista as características próprias do mercado de jogos. Afinal, sendo as lojas digitais especializadas praticamente a única maneira de um consumidor adquirir jogos digitais para seu console, ao não disponibilizar jogos de outros publicadores, a Microsoft estaria perdendo significativa atratividade.[311]

Tal estratégia seria viável, contudo, caso os jogos já exclusivos da Microsoft e aqueles da Zenimax possuíssem elevado grau de relevância e rentabilidade, sendo capazes de por si só de atrair número suficiente de consumidores para tornar lucrativa tal estratégia. Não obstante, tal hipótese não foi verificada no caso concreto. Assim sendo, tem-se que na hipótese de a Microsoft optar por distribuir tão somente seu conteúdo próprio e os jogos da Zenimax em sua loja digital para consoles, ela teria de renunciar à maior parte de seu faturamento nesse mercado. Tal estratégia, portanto, careceria de racionalidade econômica. Assim, de acordo com o demonstrado nos autos, reputou-se que não haveria incentivos para eventual adoção de condutas que resultassem no fechamento de mercado.[312]

Em 2022, no Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 (Microsoft Corporation e Activision Blizzard, Inc.), analisou-se a integração vertical entre os segmentos de publicação e distribuição de jogos. A operação proposta gerava um reforço de integração vertical entre as atividades das partes nos mercados de publicação e distribuição de jogos para PC e consoles, uma vez que tanto a Microsoft quanto a Activision Blizzard operavam em ambos os segmentos – ainda que com modelos de negócio bastante distintos no mercado de distribuição, sendo a Microsoft a única a atuar na distribuição de jogos para consoles.[313]

---

[311] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[312] CADE. Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7 Acesso em 04/05/2023.

[313] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.

Foi analisada a participação de mercado das Requerentes (calculada de acordo com o faturamento informado por elas) e a possibilidade de fechamento de mercado a montante e a jusante. A análise da possibilidade de fechamento a montante concluiu, em suma, que, apesar da Microsoft deter o controle de parcela expressiva do mercado de distribuição de jogos para consoles, a empresa não teria maiores incentivos para deixar de comercializar jogos de terceiros no ecossistema Xbox, tendo em vista de que para isso teria que renunciar a parcela significativa do mercado. Assim, observou-se que tal atitude implicaria necessariamente a redução, em quantidade e variedade, dos jogos disponíveis em suas plataformas, o que poderia torná-las menos atraentes para os jogadores. Essa diminuição do catálogo de jogos poderia motivar parte relevante dos consumidores a desviar sua demanda para hardwares concorrentes do Xbox, contribuindo para consolidar ainda mais a liderança do Sony PlayStation no mercado de consoles.[314]

A análise da possibilidade de fechamento a jusante levou em consideração a distribuição digital de jogos via lojas digitais e a distribuição digital de jogos via serviços de assinatura de múltiplos jogos e serviços de *cloud gaming*. Quanto à primeira, concluiu-se que ainda que se reconhecesse que uma eventual exclusividade sobre a distribuição de conteúdo da Activision Blizzard conferisse uma vantagem competitiva à Microsoft, não havia evidências de que tal vantagem pudesse, por si só, prejudicar a atuação de terceiros a ponto de limitar a concorrência no mercado de distribuição digital de jogos eletrônicos. Quanto à segunda, entendeu-se que no caso concreto a realização da operação, por si só, não geraria o fechamento do acesso ao mercado de distribuição de jogos para provedores de serviços de assinatura concorrentes da Microsoft.[315]

#### *3.1.1.19 Plataforma de compartilhamento de carros para pessoa física (car sharing)*

Os serviços de compartilhamento de carros para pessoa física (*car sharing*) são fornecidos por meio de uma plataforma digital, para que consumidores que, em sua maioria, não são proprietários

---

[314] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.

[315] CADE. Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE Ato de Concentração 08700.003361/2022-46 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZczt9vQOXNv1vNhntbvXC7ELtVe2yf0-z4a85- Acesso em 01/05/2023.

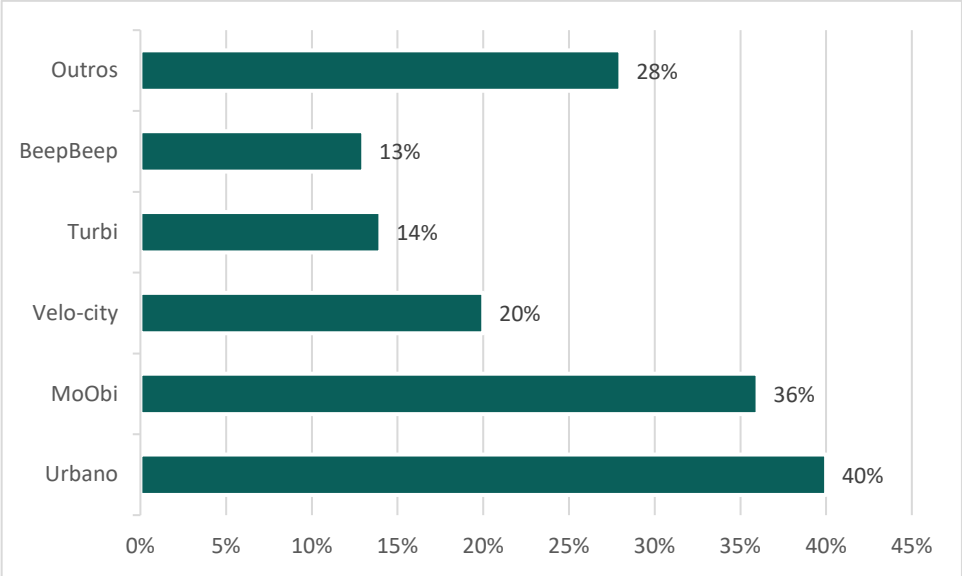

https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

propriedade de um veículo automotor. Tais usuários geralmente optam pelo pagamento de cada viagem realizada e/ou de uma taxa mensal fixada (geralmente atrelada à uma distância limitada).[316]

Os maiores mercados de compartilhamento de carros, em termos de faturamento, em 2022, estavam, respectivamente, nos Estados Unidos (2576 milhões USD), China (1956 milhões USD), Reino Unido (744,3 milhões USD), Itália (721,1 milhões USD) e Japão (688,3 milhões USD). Em 2022, o faturamento das empresas do segmento, no Brasil foi de aproximadamente 12,6 milhões de dólares.[317]

Quando perguntados de quais empresas, em 2022, foram contratados os serviços de *car sharing*, 40% responderam que contrataram da empresa Urbano, 36% responderam que contrataram a empresa MoObi e 20% citaram a empresa Velo-city.[318]

**Gráfico 33: Empresas de *car sharing* (2022)**




**Fonte:** *(Statista, 2023)*

[316] CADE. Parecer 74/2020/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000568/2020-05. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNSsTPExZKj-JJ2p-Un69hghiU5DXSSqjP7qyl8c8E6Cix_oJrBtsJC4F4ZD2qbNcppbDJ8C_eKzcQCrUEzwz8l Acesso em 05/05/2023.

[317] Statista. Car-sharing – Brazil. Disponível em https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/shared-rides/car-sharing/brazil Acesso em 05/05/2023.

[318] Statista. Most used car sharing brands in Brazil in 2022. Disponível https://www.statista.com/forecasts/1226666/most-used-car-sharing-brands-in-brazil Acesso em 05/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

#### *3.1.1.19.1 Mercado Relevante*

Quando da análise do Ato de Concentração 08700.000568/2020-05 (Toyota Financial Services Corporation e Mitsui & Co., Ltd.), ressaltou-se que não havia precedentes do Cade relativamente ao mercado de serviços de compartilhamento de carros para pessoas físicas. Esse tipo de serviço já tinha sido mencionado na análise do Ato de Concentração 08700.002970/2018-00 (BMW/Daimler), no entanto, devido à ausência de preocupações concorrenciais, esse mercado não foi definido sob as óticas do produto e geográfica. Em 2020, a definição também foi deixada em aberto.[319]

#### *3.1.1.19.2 Integração Vertical*

Em 2020, quando foi analisado o Ato de Concentração 08700.000568/2020-05 (Toyota Financial Services Corporation e Mitsui & Co. Ltd.), avaliou-se a possibilidade de integração vertical entre as atividades de fabricação, importação e distribuição de veículos automotores novos e as atividades compartilhamento de carros para clientes pessoa física. Destacou-se que não existiam indícios de possibilidade de fechamento de mercado pois a joint venture (criada na operação) não possuía presença no mercado por tratar-se de empresa recém-criada. Ressaltou-se que não haveria incentivos ou racionalidade econômica para que o Grupo Toyota direcionasse todos os seus negócios nacionais de fabricação, importação e distribuição de veículos automotores novos apenas para fornecimento à joint venture que atuaria de forma independente, com veículos de diversas marcas e modelos (de forma não exclusiva). Destacou-se que a aquisição dos carros para a joint ventures seria feita por processo de compra com base em condições usuais de mercado.[320]

**Sobre a rivalidade**, destacou-se que o mercado de fabricação, importação e distribuição de veículos automotores novos era bastante pulverizado e com significativa pressão competitiva, contando com a presença de diversos players com atuação global e participações de mercado superiores à da Toyota. Ainda, alegou-se que as atividades *greenfield* a serem desempenhadas pela

---

[319] CADE. 74/2020/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000568/2020-05. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNSsTPExZKj-JJ2p-Un69hghiU5DXSSqjP7qyl8c8E6Cix_oJrBtsJC4F4ZD2qbNcppbDJ8C_eKzcQCrUEzwz8l Acesso em 05/05/2023.

[320] CADE. 74/2020/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000568/2020-05. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNSsTPExZKj-JJ2p-Un69hghiU5DXSSqjP7qyl8c8E6Cix_oJrBtsJC4F4ZD2qbNcppbDJ8C_eKzcQCrUEzwz8l Acesso em 05/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

joint venture representam a entrada de um novo player no mercado, sendo os serviços de aplicação de mobilidade multimodal de natureza inovadora.[321]

#### *3.1.1.20 Plataformas de entregas de itens de supermercado*

As plataformas de pedidos online de itens de supermercado ou são possuídas pelos próprios mercados, ou são intermediadoras do serviço. Os supermercados, com a pandemia, querendo opções para chegar ao consumidor, foram forçados a se digitalizar de forma rápida. Assim, as entregas online de itens de supermercado cresceram 900% na receita das vendas online entre março de 2020 e julho de 2021. O número de pedidos virtuais cresceu 817% no mesmo período, o que demonstra uma mudança no hábito do consumidor brasileiro.[322]

O mercado possui players que também prestam o serviço de entrega de refeições como Ifood e Rappi e outros que somente fazem entrega de itens de supermercado como Ubereats e Daki. Em 2022, o mercado brasileiro teve uma receita de 4,25 bilhões de dólares, o que deixaria o país em 12° lugar no mercado global. Em 2022, os cinco países do mundo com maior mercado de entrega de supermercados foram:[323]

**Tabela 08: Mercados de entrega de supermercado (2022)**

| Ranking | País |
|---|---|
| 1° | China |
| 2° | Estados Unidos |
| 3° | Japão |
| 4° | Reino Unido |
| 5° | Índia |

**Fonte:** *(Statista, 2023)*

##### *3.1.1.20.1 Mercado Relevante*

O Cade analisou Atos de Concentração que envolviam pedidos online de itens de supermercado, sob o rito sumário. Sob a perspectiva do produto, o mercado relevante tem sido

---

321 CADE. 74/2020/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000568/2020-05. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNSsTPExZKj-JJ2p-Un69hghiU5DXSSqjP7qyl8c8E6Cix_oJrBtsJC4F4ZD2qbNcppbDJ8C_eKzcQCrUEzwz8l Acesso em 05/05/2023.

322 Associação Brasileira de Supermercados. Supermercados crescem 900% em vendas online. Disponível em https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/73762/supermercados-crescem-900-em-vendas-online Acesso em 07/05/2023.

323 Statista. Grocery Delivery – Brazil. Disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/grocery-delivery/brazil Acesso em 07/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

definido englobando os modelos *marketplaces*, plataformas dedicadas e especialistas em pedidos e logística, excluindo os canais offline. Em 2021, o Cade avaliou o mercado de entrega de itens de supermercado, no âmbito do Ato de Concentração nº 08700.002231/2021-13 (SuperNow Portal e Serviços de Internet Ltda., Shipp do Brasil Tecnologia Ltda), considerando diferentes cenários geográficos: nacional, municipal e um cluster de municípios.[324]

### 3.1.2 Restrições impostas aos Atos de Concentração

Considerando-se o intervalo de 1995 a abril de 2023, 03 Atos de Concentração foram aprovados com restrições.

Em geral, impõem-se restrições a um Ato de Concentração para evitar que uma operação tenha como resultados efeitos nocivos para a concorrência no mercado relevante analisado. Comumente, para estabelecer tais restrições eram assinados Termo de Compromisso de Desempenho (TCD)[325] e, depois de 2012, Acordo em Controle de Concentrações (ACC)[326]. No caso dos mercados objeto do Caderno, as restrições foram impostas através da assinatura de um Acordo em Controle de Concentrações (ACC).

Na tabela abaixo, apresentam-se os casos aprovados com restrições com suas características:

---

[324] CADE. Parecer 242/2022/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.003058/2022-43. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_visualizar&acao_origem=protocolo_pesquisar&id_documento=1151553&infra_sistema=100000100&infra_unidade_atual=110000960&infra_hash=658a382b24eb23b661fd41b3cd8d5a078069d6ce83ffaea86de7f4904a1eb7e1 Acesso em 07/05/2023.

[325] No contexto da Lei 8.884/94, o Termo de Compromisso de Desempenho (TCD) era o instrumento equivalente ao Acordo em Controle de Concentração (ACC), utilizado para afastar eventuais efeitos nocivos à concorrência decorrentes de um Ato de Concentração.

[326] A Lei 12.529/11 criou o Acordo em Controle de Concentração foi criado pela Lei 12.529/11 para substituir o antigo Termo de Compromisso de Desempenho.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Tabela 09: Atos de Concentração Aprovados com Restrições**

| Processo referência | Tipo de operação | Requerentes | Mercados relevantes |
|---|---|---|---|
| 08700.004431/2017-16 | Aquisição de ações | Itaú Unibanco S/A. e XP Investimentos S/A | Corretagem de valores; gestão de recursos de terceiros; administração de recursos de terceiros/fiduciária; planos de previdência privada; distribuição de produtos de investimento para o varejo; seguros de vida; seguros habitacionais e corretagem de seguros |
| 08700.000627/2020-37 | Aquisição de controle | Grupo SBF S.A. e Nike do Brasil Comércio e Participações Ltda. | Varejo de artigos esportivos e distribuição de artigos esportivos |
| 08700.004426/2020-17 | Incorporação | Bus Serviços de Agendamento S.A. e J3 Participações Ltda. | Mercados de comercialização de passagens rodoviárias pela internet em plataformas OTA; transporte rodoviário coletivo regular de passageiros; serviço de intermediação e integração de conteúdo rodoviário entre plataformas OTA e empresas de transporte rodoviário coletivo regular |

**Fonte:** Cade **Elaboração:** DEE

#### *3.1.2.1 Ato de Concentração 08700.004431/2017-16 Requerentes: Itaú Unibanco S.A. e XP Investimentos S.A*[327]

O Ato de Concentração 08700.004431/2017-16 envolveu o segmento de investimentos financeiros. A operação foi aquisição de ações de uma plataforma aberta, a XP Investimentos S.A, por um banco tradicional, Itaú Unibanco S.A.

Destaca-se, nesse caso, a afirmação presente tanto no parecer da Superintendência-Geral, quanto no voto do Conselheiro Relator de que, conforme o disposto no Guia de Análise de Ato de Concentração do Cade[328], o uso do HHI será flexibilizado se uma das partes for uma empresa do tipo *maverick*, ou apresentar estratégia disruptiva. Assim, o voto do Conselheiro Relator afastaria

[327] CADE. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcdfFcfZWRxr6YsQNW62xc2PaXP3jADe7aujS-Rw_LXoR Acesso em 28/09/2020.

[328] CADE. Análise de Atos de Concentração Horizontal. Disponível em http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias_do_Cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf Acesso em 28/08/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

a conclusão preliminar de que não existiria nexo causal entre a operação e o aumento da possibilidade de se exercer o poder de mercado.

A XP Investimentos, quando do Ato de Concentração, atuava nos seguintes segmentos: "i) corretagem de valores, (ii) distribuição de produtos de investimento, (iii) *asset management* (incluindo administração de clubes e fundos de investimento e gestão de recursos de terceiros), (iv) corretagem de seguros e planos de previdência (nesse ramo, o Grupo XP atuava pontualmente na distribuição de alguns planos de previdência privada e seguros de vida), (v) educação financeira, (vi) serviços de informática voltados para sistema financeiro (*Tecnifinance/Infostock*), e (vii) serviços de mídia digital com veiculação de notícias financeiras, publicidade ou informação através de portal na internet."[329]

Por sua vez, o "Itaú Unibanco, quando da operação, era parte do Grupo Itaú Unibanco, cujas principais atividades operacionais são: (i) banco comercial; (ii) Itaú BBA (grandes empresas e banco de investimento), (iii) crédito ao consumidor (produtos e serviços financeiros para não correntistas) e (iv) atividade com mercado e corporação." [330]

A Superintendência-Geral[331] salientou que o modelo de negócio da XP era disruptivo, havendo diferenciação da maneira tradicional do "sistema bancário já estabelecido – verticalização e produtos cativos, os *marketplaces* operam como plataformas de dois lados, aproximando, de um dos lados, os diversos ofertantes (bancos de pequeno e médio porte, *assets* independentes, empresas emissoras de títulos privados, etc.) dos consumidores finais, do outro lado."

Destacou-se que tal forma de disponibilizar serviços e produtos financeiros promovia o incremento da competição no mercado, pois: (i) possibilitaria a competição entre diversos ofertantes em uma mesma plataforma (concorrência na plataforma); (ii) promoveria a concorrência

---

[329] CADE. Nota Técnica 27/2017/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNI6GpddDeoKEekf2aanTd4clAF8nv3Ud4xbvE58v2Nxq5exG8WIvsRWJ8fwt6PAS2kSzgel1hmNx2z_9K2DYsx Acesso em 28/09/2020.

[330] CADE. Nota Técnica 27/2017/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNI6GpddDeoKEekf2aanTd4clAF8nv3Ud4xbvE58v2Nxq5exG8WIvsRWJ8fwt6PAS2kSzgel1hmNx2z_9K2DYsx Acesso em 28/09/2020

[331] CADE. Nota Técnica 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNW85cEciHtIHrB018T6RaDgbvKwK4nGlc2QA4GiD2ZEb3AtTVJBFEsqSBE0IFGgMaFp3J2qWbpj-7ze5eBE4Tp Acesso em 28/09/2020.

entre as plataformas que estão surgindo e os agentes bancários tradicionais; e (iii) reduziria as barreiras à entrada para novos ofertantes, que não precisam estruturar amplas e custosas redes de atendimento aos clientes. Portanto, haveria ganhos tanto do lado dos ofertantes, que conseguiam reduzir os custos de distribuição de seus produtos, quanto do lado dos consumidores, com um incremento significativo da competição no mercado. [332]

Ressaltou-se que a XP foi a primeira do mercado e, ao tempo da operação, a principal plataforma aberta de distribuição de produtos financeiros no Brasil. Por esses motivos, a Superintendência-Geral entendeu que a operação era muito sensível porque a aquisição de um *player* disruptivo por um incumbente pode ser motivada por uma necessidade de proteção do próprio mercado, levando ao arrefecimento do nível competitivo em geral, o que teria efeitos nefastos para o bem-estar econômico. [333]

Assim, a Superintendência-Geral concluiu que a aquisição de participação minoritária pelo Itaú, com limitações nos poderes que a empresa teria sobre a XP, nos termos do acordo de acionistas firmado entre as partes, mitigava boa parte dessas preocupações, pois eram mantidos incentivos para que a XP se mantivesse independente e não se submetesse aos interesses do seu novo sócio. No entanto, também foi verificado que o mercado, apesar de nascente, já apresentaria algumas barreiras à entrada significativas, algumas delas impostas pela própria XP, ao se valer de sua posição dominante no segmento. Com isso, para que pudessem surgir outras plataformas para concorrer, de maneira efetiva, com a XP, contribuindo para a trajetória de desconcentração do mercado de investimentos, a Superintendência Geral entendeu ser necessário atuar diretamente sobre algumas das principais condições que dificultavam o crescimento de plataformas concorrentes. [334]

---

[332] CADE. Nota Técnica 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNW85cEciHtIHrB018T6RaDgbvKwK4nGlc2QA4GiD2ZEb3AtTVJBFEsqSBE0IFGgMaFp3J2qWbpj-7ze5eBE4Tp Acesso em 28/09/2020.

[333] CADE. Nota Técnica 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNW85cEciHtIHrB018T6RaDgbvKwK4nGlc2QA4GiD2ZEb3AtTVJBFEsqSBE0IFGgMaFp3J2qWbpj-7ze5eBE4Tp Acesso em 28/09/2020.

[334] CADE. Nota Técnica 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNW85cEciHtIHrB018T6RaDgbvKwK4nGlc2QA4GiD2ZEb3AtTVJBFEsqSBE0IFGgMaFp3J2qWbpj-7ze5eBE4Tp Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Para mitigar as preocupações concorrenciais, foram negociados compromissos que limitavam ainda mais a influência do Itaú sobre as decisões comerciais da XP, e o Itaú se comprometeu a adotar práticas em relação aos seus parceiros comerciais – emissores e gestores – e Agentes Autônomos de Investimento (AAIs) que facilitam o acesso de seus concorrentes a esses recursos necessários ao desenvolvimento da atividade. Assim, recomendou-se a sua aprovação, condicionada à celebração de Acordo em Controle de Concentrações proposto pelas Requerentes.[335]

No Tribunal, o voto vencedor, do Relator Paulo Burnier da Silveira[336], apresentou características e discorreu sobre os efeitos da operação e, por fim, entendeu que eles existiam "em 5 (cinco) dos 8 (oito) mercados relevantes identificados: (i) corretagem de valores; (ii) gestão de recursos de terceiros; (iii) administração de recursos de terceiros; (iv) distribuição de produtos de investimentos para o varejo; e (v) corretagem de seguros".

Foi destacado que, apesar da existência de sobreposições horizontais, a análise empreendida demonstrou que a operação não era capaz de gerar preocupações concorrenciais com base nos índices tradicionais de concentração econômica, seja por tratarem de mercados não-concentrados (HHI inferior a 1500), seja por resultarem em ΔHHI inferior a 100 (no caso do mercado de produtos de investimentos para o varejo, em que pese se tratar de mercado moderadamente concentrado com HHI 1983 de pontos). Ao fim, as particularidades da XP, de ser disruptiva e *maverick*, afastaram a utilização do HHI como critério de nexo de causalidade, exatamente porque o uso do referido índice se limita aos aspectos estáticos do mercado quando as informações de participações de mercado são coletadas. É justamente por esse motivo que os guias do Cade e de autoridades estrangeiras fazem ressalvas ao seu uso.

Relativamente às integrações verticais, a operação provocava o reforço de integração vertical em cinco eixos: "(i) reforço de integração entre a atividade de gestão de recursos de terceiros do Itaú e de distribuição de produtos de investimentos da XP; (ii) reforço de integração vertical entre

---

[335] CADE. Nota Técnica 24/2017/CGAA2/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNW85cEciHtIHrB018T6RaDgbvKwK4nGlc2QA4GiD2ZEb3AtTVJBFEsqSBE0IFGgMaFp3J2qWbpj-7ze5eBE4Tp Acesso em 28/09/2020.

[336] CADE. Voto do Conselheiro Relator. Conselheiro Paulo Burnier da Silveira Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

a atividade de emissão de títulos bancários pelo Itaú e a de distribuição de produtos de investimentos pela XP; (iii) reforço de integração vertical entre a atividade de previdência privada do Itaú e a de distribuição de produtos de investimentos da XP; (iv) reforço de integração vertical entre as atividades de gestão de recursos de terceiros e administração de recursos de terceiros, exercidas por ambas as partes; e (v) reforço de integração vertical entre a atividade de seguros (vida e habitacional) do Itaú e a de corretagem de seguros da XP."[337]

Por fim, concluiu-se que somente as integrações verticais relacionadas ao mercado de distribuição de produtos de investimento apresentariam problemas concorrenciais, em razão da posição dominante da XP como plataforma aberta de distribuição. Em particular, destacavam-se: (i) possível discriminação de plataformas concorrentes da XP, pelo Itaú, no fornecimento de seus produtos de investimento; (ii) possível direcionamento, pelo Itaú, de seus clientes à XP, reforçando sua posição de dominância entre plataformas abertas; e (iii) possível discriminação, por parte da XP, de ofertantes de produtos de investimento concorrentes do Itaú." [338].

Do voto do Conselheiro Relator[339], destaca-se, ainda, a afirmação de que "além das preocupações decorrentes de uma análise tradicional, fundada em presunções a partir de índices de concentração econômica, a operação apresentava peculiaridades que mereciam reflexão pelo risco de problemas concorrenciais adicionais." Isso porque a mera participação de mercado de um concorrente pode ser insuficiente para projetar a dinâmica competitiva do setor e, portanto, a própria capacidade competitiva de seus *players*. Destaca-se que o Guia H do CADE estabelece que a metodologia baseada em *market share* e HHI deve ser flexibilizada quando uma das partes for *maverick*, entrante potencial ou apresentar estratégia disruptiva. Outra particularidade da operação que merecia destaque se refere às características de plataforma de dois lados.

---

[337] CADE. Voto do Conselheiro Relator. Conselheiro Paulo Burnier da Silveira Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.

[338] CADE. Voto do Conselheiro Relator Paulo Burnier da Silveira Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.

[339] CADE. Voto do Conselheiro Relator Paulo Burnier da Silveira Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Assim, adicionaram-se às preocupações relatadas pela Superintendência-Geral as seguintes questões concorrenciais: a) arrefecimento da pressão competitiva exercida pela XP; b) exigência de exclusividade, por parte da XP, dos ofertantes de produtos de investimento, de forma a dificultar o acesso de outras plataformas abertas a insumos; c) exigência de exclusividade, por parte da XP, de Agentes Autônomos de Investimento (AAIs), dificultando o acesso de outras plataformas à rede de distribuição; d) discriminação, por parte da XP, de bancos emissores de produtos de investimento (concorrentes do Itaú), de forma a prejudicar esses bancos e beneficiar o Itaú, gerando o fechamento do mercado à montante; e) discriminação, por parte do Itaú, de plataformas abertas de distribuição de produtos de investimento concorrentes da XP, caso decida, futuramente, distribuir seus produtos via XP; e f) direcionamento, por parte do Itaú, de seus clientes para a XP, potencializando a já existente posição dominante da XP entre plataformas abertas. [340]

Concluiu-se que, resumidamente, com relação a possível arrefecimento da pressão competitiva exercida pela XP, a estrutura da operação mitigava de maneira satisfatória essa preocupação. Isso acontecia porque o Itaú seria acionista minoritário, sem deter influência suficiente na gestão da XP para alterar estratégias comerciais da companhia. Relativamente ao eventual acesso do Itaú a informações concorrencialmente sensíveis da XP, verificou-se que esse fator poderia apenas afetar a concorrência do Itaú em relação à XP[341].

Assim, afastou-se o possível arrefecimento da pressão competitiva exercida pela XP. Quanto aos demais problemas concorrenciais identificados pelo Cade, relacionados à integração vertical da atuação do Itaú nos mercados de gestão de recursos de terceiros, emissão de títulos bancários e planos de previdência privada com a atuação da XP no mercado de distribuição de produtos de investimento, foram estipuladas obrigações através do Acordo em Controle de Concentrações (ACC). Em especial, o ACC veda a discriminação, por parte do Itaú, de plataformas concorrentes à XP, caso decida distribuir seus produtos de investimento por plataformas abertas, e veda o

---

[340] CADE. Voto do Conselheiro Relator. Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.

[341] CADE. Voto do Conselheiro Relator. Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

direcionamento dos clientes Itaú para a XP, o que reforçaria a posição dominante já detida por essa empresa. [342]

Com isso, o Conselheiro Relator votou pela aprovação do Ato de Concentração condicionada à celebração do ACC[343], nos termos propostos pelas Requerentes. Os compromissos assumidos pelas Requerentes envolvem cláusulas referentes à relação comercial com Emissores Bancários e Gestores de Fundos de Investimento; relação Comercial com Agentes Autônomos de Investimento (AAIs), portabilidade de custódia de produtos financeiros; manutenção de taxa zero. O prazo de vigência estabelecido no ACC era 31 de dezembro de 2022.

Em março de 2020, foram realizadas denúncias pelo descumprimento do acordo firmado. O Tribunal decidiu pelo arquivamento de denúncias de supostas práticas anticompetitivas por parte da XP Investimentos pois, depois de análise, não se verificou que eventuais condutas cometidas pela XP relatadas nas denúncias caracterizavam qualquer forma de exigência de exclusividade ou ocorrência de fechamento de mercado que pudesse apontar algum problema concorrencial ou uma ofensa ao acordo.

#### *3.1.2.2 Ato de Concentração 08700.000627/2020-37 Requerentes: Grupo SBF S.A e Nike do Brasil Comércio e Participações Ltda.*

O Ato de Concentração 08700.000627/2020-37 envolveu os segmentos de varejo e distribuição de artigos esportivos. A operação consistiu na aquisição de controle, pela SBF/Centauro, da totalidade das quotas da Nike do Brasil, detidas pela Nike Galaxy Holding B.V. e Nike Group Holding B.V., compreendendo "a aquisição de todos os contratos e ativos da Nike Brasil, exceto determinados ativos e partes do negócio".

Após instrução processual, em junho de 2020, a Nota Técnica nº 12/2020/CGAA2/SGA1/SG/CADE[344] recomendou que o Ato de Concentração fosse declarado

---

[342] CADE. Voto do Conselheiro Relator. Conselheiro Paulo Burnier da Silveira. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOk_IoXUpXkA5bpHHOjByAEV4QkvPUX0vhIqhg7icKHEsXl-qk-FBzZhfxnVWv4LDboKDZjbvOb_A2pYpBfgdog Acesso em 28/09/2020.

[343] CADE. Acordo em Controle de Concentrações. Ato de Concentração 08700.004431/2017-16. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNlOD5C2HRSD6tZDJ3plHI3I34CoyMzfVeI2aijBElzKtJfToF47YCa5w6y9rN8EyaYw1mHiOmOOFh5sce_Lovi Acesso em 28/09/2020.

[344] CADE. Nota Técnica 12/2020/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.000627/2020-37. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

complexo e que haveria a necessidade de aprofundamento da análise em determinados pontos suscitados pelos agentes econômicos ao longo do teste de mercado - principalmente no que diz respeito à racionalidade econômica para discriminação na distribuição de produtos da Nike. Destacou-se que a operação resultaria em uma sobreposição horizontal no mercado de varejo de artigos esportivos e uma integração vertical entre as atividades a jusante da SBF/Centauro no varejo de artigos esportivos e as atividades à montante da Nike no mercado de distribuição de artigos esportivos.

Em agosto de 2020, a Superintendência-Geral do Cade apresentou o parecer 17/2020/CGAA2/SGA1/SG, que concluiu pela aprovação sem restrições da operação. Foi destacado que a operação geraria sobreposição horizontal entre a SBF/Centauro e a Nike do Brasil no mercado de varejo de artigos esportivos, tanto online (em nível nacional) quanto de lojas físicas (em nível municipal).

Também haveria integração vertical entre a distribuição de artigos esportivos pela Nike do Brasil (mercado à montante) e o varejo de artigos esportivos pela SBF/Centauro (mercado à jusante), ambos em nível nacional. Com relação a possíveis efeitos horizontais, a análise deu-se no sentido de que seria pouco provável o exercício do poder de mercado como resultado da sobreposição horizontal no mercado nacional (varejo de artigos esportivos e varejo online de artigos esportivos) e no mercado municipal/região metropolitana (varejo físico de artigos esportivos). Concluiu-se que essas sobreposições horizontais não teriam o condão de gerar impactos concorrenciais significativos nos cenários analisados, sendo pouco provável que as Requerentes exercessem sua posição dominante presumida pós-operação. A análise de efeitos verticais foi realizada sob duas perspectivas: i) fechamento de mercado à montante; e ii) fechamento de mercado a jusante. Quanto ao fechamento de mercado à montante, o parecer aponta conclusão que, em termos de *market share*, não foi caracterizada capacidade de fechamento de mercado por parte da SBF/Centauro, e que, apesar de possível o fechamento de mercado em função de sua posição dominante presumida em função de sua notória relevância no seu mercado de atuação, tal estratégia não seria crível sob a ótica econômica.[345]

---

n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFeXGMDrcrV9mTSLOfZWNQ7MKOPNA_TBbIMIpWbgFPmBReeCAXaZe3nnY3ECuXZcggQVpmSSblkNlIYzCsrf9d Acesso em 20/11/2020.

[345] CADE. Parecer 17/2020/CGAA2/SGA1/SG. Acesso em Ato de Concentração 08700.000627/2020-37 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yM0-e-mzAfK8NZbtYX6DSRc7hHqv0we-h-XsZbHFboZwSRJ3VnNbs-NYgxWLpoWmYYEbclbmIuA-1eGaV766u6j Acesso em 16/092020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Quanto ao fechamento de mercado a jusante, o parecer da Superintendência-Geral concluiu que a Nike detém capacidade de, unilateralmente, adotar estratégias de fechamento de mercado, por sua notória importância em seu mercado de atuação, refletida na sua representatividade nos faturamentos dos principais varejistas especializados em artigos esportivos do Brasil, embora nos cenários analisados o *market share* tenha sido em torno de 30%. No entanto, eventuais estratégias de fechamento ou mesmo de aumento dos custos dos rivais não pareciam guardar racionalidade econômica.

Relativamente ao possível acesso a informações sensíveis da Nike pela SBF/Centauro e vice-versa, o parecer demonstra o entendimento de que o contrato de distribuição estabeleceria salvaguardas contratuais que garantiam o tratamento adequado das informações sensíveis de ambas as empresas.

Quanto às eficiências, afirmou-se que as Requerentes argumentaram, de forma mais geral, que a operação geraria ganhos de eficiência operacional e logística, por entenderem que não haveria necessidade de um maior aprofundamento dessas questões, haja vista a ausência de racionalidade econômica para uma eventual conduta vertical em decorrência da operação em tela. No entanto, essas eficiências não foram quantificadas, nem foi explicado como seriam repassadas aos consumidores. O parecer assevera que, não existindo elementos que sustentassem a racionalidade econômica para a adoção de práticas anticompetitivas decorrentes da operação, não foi necessário discutir de forma aprofundada as eficiências apresentadas.

Em 14 de agosto de 2020, foi publicado despacho do Superintendente-Geral decidindo pela aprovação sem restrições do Ato de Concentração, nos termos do art. 13, inciso XII, da Lei nº 12.529/11. Em 8 de setembro de 2020, foi conhecido recurso de terceiro interessado (Netshoes) previsto no art. 65, I, da Lei 12.529/2011, e no art. 121, I, do Regimento Interno do Cade, e foi determinada realização de instrução complementar.

O recurso alegava que o referido Ato de Concentração, ao resultar em uma integração vertical entre a SBF/Centauro e a Nike do Brasil, implicaria impactos concorrenciais negativos, havendo alta probabilidade de acesso, pela SBF/Centauro, de informações concorrencialmente sensíveis de outros varejistas de artigos esportivos, e da adoção, pela SBF/Centauro, de práticas discriminatórias no que toca ao fornecimento de artigos esportivos Nike. Alegava, ainda, que a


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

operação teria "o condão não só de eliminar parcela substancial da concorrência em mercado relevante, como também de resultar na dominação de mercado relevante".[346]

Após a devida instrução processual, o voto do Conselheiro Relator asseverou que havia baixíssimos incentivos para um eventual fechamento de mercado dos produtos Nike por parte do Grupo SBF, mas que havia incentivos para que a Nike priorizasse as vendas da SBF/Centauro (sem necessariamente dominar ou fechar o mercado). Destacou-se que, uma priorização das lojas Centauro, ainda que marginalmente, poderia sim compor uma possível estratégia comercial do Grupo SBF/Centauro. Tal priorização, muito possivelmente, não atenderia aos interesses do Grupo Nike que, certamente, poderia cooperar para o bom funcionamento do mercado a partir da definição de clara política de não discriminação de clientes e do monitoramento de seu efetivo cumprimento pela SBF/Centauro.

Em relação a eventual retaliação dos demais varejistas, afirmou o Relator que a alta pulverização do mercado de varejo, assim como a elevada participação dos produtos Nike no faturamento dos varejistas, reduzia significativamente os instrumentos hábeis para uma retaliação efetiva, o que consistiria um ambiente com potencial para discriminações distorcionárias e, em alguns casos, exclusionárias por parte da SBF/Centauro.

O Ato de Concentração foi, então, aprovado com restrições, nos termos do Voto do Conselheiro Relator, e foi firmado Acordo em Controle de Concentrações para dirimir as citadas preocupações concorrenciais.

Nesse caso, as preocupações concorrenciais a serem mitigadas pelo Acordo em Controle de Concentrações (ACC)[347] são as possíveis discriminações anticompetitivas de clientes da Nike do Brasil, bem como a possibilidade de que SBF/Centauro e Nike do Brasil acessassem informações sensíveis de concorrentes, disponibilizadas pelos distribuidores à SBF/Centauro e pelos varejistas à Nike do Brasil.

---

[346] CADE. DESPACHO DECISÓRIO Nº 5/2020/GAB2/CADE. Ato de Concentração 08700.000627/2020-37. DISPONÍVEL EM https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNWSgc7cwGUttpSfTHW3OhaEDG5RhzRCMYyz5b9_DZLywp6rm-54hTAElYFS2FKCyiE8-DBt5uYTvZ91J_asy19 ACESSO EM 20/11/2020.

[347] CADE. Acordo em Controle de Concentrações (ACC). Ato de Concentração 08700.000627/2020-37. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOJ5Xgeo8sm-drSUFY508gQJfKN3pzncQ4fYtcjfPxiS6altjTAqLGQxIK58F6YEAmxwhfAXx-sQcY3S1AuruPN Acesso em 20/11/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Em resumo, o ACC firmado estabelece, entre outras medidas, a separação das unidades de negócio da Centauro e da Nike do Brasil. Assim, os colaboradores da equipe comercial da Nike do Brasil não poderão prestar serviços à Centauro, assinarão acordos de confidencialidade, e estarão sujeitos a quarentena para eventual transferência para a equipe comercial da Centauro. Além disso, as informações e documentos referentes à atuação comercial da unidade de negócios da Nike do Brasil serão mantidas de forma segregada das bases de dados da Centauro dentro dos sistemas do Grupo SBF.

A Nike também deverá manter uma estrutura (denominada CaSA) que implementará mecanismos para supervisionar atividades da SBF/Centauro. O grupo SBF/Centauro terá a obrigação de informar e fornecer à CaSA reclamações recebidas de terceiros relacionadas a potenciais práticas anticompetitivas em relação à distribuição de produtos da Nike. A CaSA se comprometerá a discutir com a SBF/Centauro ou realizar uma investigação das reclamações recebidas.

Além disso, no ACC também está previsto que a SBF/Centauro terá um canal de denúncias independente para que terceiros e colaboradores reportem eventuais práticas discriminatórias ou anticompetitivas, bem como a ocorrência de acesso a informações concorrencialmente sensíveis.

Um monitor externo (*trustee*) independente acompanhará as obrigações assumidas. Este monitor apresentará ao Cade relatórios com informações para verificação do cumprimento dos compromissos relativos ao tratamento não discriminatório. Também deverão ser informadas ao Cade eventuais discriminações não competitivas e troca de informações sensíveis entre Centauro e Nike do Brasil.

A vigência do ACC é de três anos, contados a partir da data de aprovação, renováveis por mais dois anos, caso seja comprovadamente necessário. O acordo prevê ainda a aplicação de multa em caso de descumprimento parcial ou total das cláusulas estipuladas.

#### *3.1.2.3 Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Requerentes: Bus Serviços de Agendamento S.A. e J3 Participações Ltda.*[348]

O Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 envolveu o segmento de turismo online, mais especificamente, os mercados de comercialização de passagens rodoviárias pela internet em

---

[348] CADE. Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcTX2qwVWhxNETWQKOqe7YR_iYE5fnCxRSNQ7dQw2WU9T Acesso em 10/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

plataformas Online Travel Agency (OTA), de transporte rodoviário coletivo regular de passageiros, de serviço de intermediação e integração de conteúdo rodoviário entre plataformas OTA e empresas de transporte rodoviário coletivo regular. A operação foi realizada em 2015, notificada *ad cautelam* em 2020, e consistiu na incorporação da totalidade do capital social da J3 Operadora Logística S.A. pela Bus Serviços de Agendamento S.A., com a extinção da personalidade jurídica da J3 Operadora Logística S.A.

Com a operação, a Bus Serviços passou a oferecer tanto os serviços da OTA ClickBus, quanto os serviços de integração, comercialmente conhecidos como Global Distribution System ou, simplesmente, GDS. Além disso, em caráter complementar, a empresa oferece, para viações rodoviárias e para outras OTAs, o serviço de gestão das respectivas plataformas digitais (plataformas white label).

Conforme alegado pelas Requerentes, a integração das operações da J3 Operadora e da Bus Serviços, permitiria o aproveitamento de sinergias administrativas, financeiras e tecnológicas e a redução de custos de transação, incrementando a eficiência das operações em todas as etapas da cadeia de serviços. Ressalta-se que a operação foi identificada pela Superintendência-Geral do Cade no âmbito da instrução do Inquérito Administrativo nº 08700.004318/2018-11[349] (listado na seção de condutas anticompetitivas), instaurado em decorrência de representação da Guichê Virtual em face das Requerentes e de outras representadas, e que apura supostas condutas anticompetitivas no mercado de plataformas de vendas online de passagens de ônibus.

Em abril de 2021, a Guichê Virtual Serviços de Internet Ltda. foi incluída como terceira interessada no processo.

Em agosto de 2021, no Parecer Técnico12/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE[350], a SG relatou que a operação proposta ensejava integrações verticais diretas entre as atividades da Bus Serviços de (i) comercialização de passagens rodo viárias pela internet em plataforma OTA, (ii)

---

[349] CADE. Inquérito Administrativo 08700.004318/2018-11. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcQYmbqk-lO9UrGNPjPys4alAJ7OE571rAsnFgoJNAMSe Acesso em 10/5/2023 - O referido inquérito encontrava-se em fase de instrução processual, quando foi finalizada a fase de pesquisa de processos para este Caderno.

[350] CADE. Parecer Técnico 12/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYmmhFOOdVi2PwXxePtayyZikt20iJR-Bmi57-V5FufBuLeOnPsMVOHUupvodGLclF_sd5HZATvpy4c8CIKKTq8 Acesso em 10/05/2023


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

gestão de plataformas OTA *white label*,[351] e as atividades da então J3 Operadora de intermediação e integração de conteúdo rodoviário entre empresas de transporte rodoviário e plataformas OTA. Como a operação foi notificada após sua consumação e, foi analisada 5 anos depois, a SG entendeu oportuno avaliar as preocupações concorrenciais existentes à época, sem desconsiderar da análise a dinâmica de mercado atual, de modo a avaliar se as preocupações existentes à época persistiram, foram agravadas ou foram atenuadas ao longo do tempo.[352]

Quanto à possibilidade de fechamento a montante, a SG concluiu que, embora a empresa combinada tivesse capacidade, na época, não existiam incentivos para tal, particularmente em decorrência da emergência de pressões competitivas decorrentes da entrada, nos últimos dois anos (ou seja, após a consumação da operação), de novos ofertantes de serviços de GDS, bem como de plataformas OTA independentes do GDS da Bus Serviços. Por outro lado, a estrutura decorrente da operação, mesmo adotando o cenário concorrencial de 2021, gerava preocupações concorrenciais quanto à possibilidade de fechamento de mercado à jusante, elevando artificialmente as barreiras à entrada e ao desenvolvimento de serviços de GDS e de plataformas OTA rivais. A SG ressaltou a existência de política de exclusividade da Bus Serviços junto a plataformas OTA e a viações rodoviárias, o que reduziria as opções de parcerias por parte de empresas rivais, entrantes ou incumbentes, afetando diretamente as condições de contestar o poder de mercado da empresa combinada.[353]

Com o intuito de mitigar as preocupações concorrenciais quanto à possibilidade de fechamento à jusante, a SG e as Requerentes negociaram um ACC para reduzir o risco de exercício de poder de mercado pela Bus Serviços, conferindo maior capacidade de competição aos novos entrantes e incumbentes no segmento de plataformas OTA e de serviços de GDS. Tal acordo buscou dirimir as preocupações concorrenciais decorrentes da operação levando em consideração a dinâmica de mercado em 2021, sem prejuízo de o Cade, no âmbito do Processo Administrativo

---

[351] *White label* é a plataforma OTA que contrata o serviço de white label utiliza a tecnologia da plataforma OTA ofertante do serviço para intermediar a comercialização de passagens rodoviárias. Isso pode se dar, por exemplo, via integração da solução de white label da empresa ofertante do serviço no domínio da empresa parceira.

[352] CADE. Parecer Técnico 12/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYmmhFOOdVi2PwXxePtayyZikt20iJR-Bmi57-V5FufBuLeOnPsMVOHUupvodGLclF_sd5HZATvpy4c8CIKKTq8 Acesso em 10/05/2023.

[353] CADE. Parecer Técnico 12/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYmmhFOOdVi2PwXxePtayyZikt20iJR-Bmi57-V5FufBuLeOnPsMVOHUupvodGLclF_sd5HZATvpy4c8CIKKTq8 Acesso em 10/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

para Apuração de Ato de Concentração – 08700.002598/2020-48 e do Inquérito Administrativo 08700.004318/2018-11, dimensionar a potencialidade anticompetitiva da operação e os eventuais efeitos produzidos no mercado desde a sua consumação até agosto de 2021. Assim, a SG concluiu pela impugnação do Ato de Concentração ao Tribunal, com recomendação de aprovação condicionada à celebração do Acordo em Controle de Concentrações proposto.[354]

Em setembro de 2021, foi requisitado ao Departamento de Estudos Econômicos (DEE), pelo Conselheiro Relator Sérgio Costa Ravagnani, a elaboração de parecer que aprofundasse a análise dos incentivos, capacidade e efeitos resultantes da operação no tocante à integração vertical entre viações rodoviárias e os mercados a jusante, quais sejam: (i) o mercado nacional de intermediação e integração de conteúdo rodoviário entre viações rodoviárias e plataformas OTA (GDS) e (ii) o mercado nacional de comercialização de passagens rodoviárias pela internet em plataformas OTA. O objetivo da análise era averiguar a suficiência das obrigações comportamentais negociadas com as Requerentes conforme constavam no ACC.[355]

A respeito de tal pedido, o DEE elaborou uma avaliação em quatro cenários: [356]

- Cenário 1 - Fechamento do mercado GDS para afetar o mercado OTA;
- Cenário 2 - Fechamento do mercado OTA para afetar o mercado GDS;
- Cenário 3 - Fechamento do mercado de Viações Rodoviárias para afetar o mercado OTA;
- Cenário 4 - Fechamento do mercado OTA para afetar o mercado de Viações Rodoviárias.

Foi destacado que, de uma maneira geral, o que havia de comum em todos estes cenários era a ausência de informações suficientes para permitir uma avaliação dos aspectos verticais do presente Ato de Concentração. Este tipo de conclusão, obviamente, afeta qualquer análise a

---

[354] CADE. Parecer Técnico 12/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYmmhFOOdVi2PwXxePtayyZikt20iJR-Bmi57-V5FufBuLeOnPsMVOHUupvodGLclF_sd5HZATvpy4c8CIKKTq8 Acesso em 10/05/2023.

[355] CADE. Nota Técnica 30/2021/DEE/CADE - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaTb8EWimwSs1c1IFoYTitwimbmwGsi8yn_809qh5s3w5F8WwH5A6Wx-rkOcrnOffsUTpAfu89LGsVrF_AJvLU3 Acesso em 10/05/2023.

[356] CADE. Nota Técnica 30/2021/DEE/CADE - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaTb8EWimwSs1c1IFoYTitwimbmwGsi8yn_809qh5s3w5F8WwH5A6Wx-rkOcrnOffsUTpAfu89LGsVrF_AJvLU3 Acesso em 10/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

respeito da suficiência ou não de remédios, uma vez que há assimetria informacional e dificuldade na identificação do cenário concorrencial. Deste modo, concluiu-se que era razoável supor que haveria, também, dificuldade, por parte do DEE, na avaliação da suficiência de eventual remédio para solucionar problemas identificados pela SG, já que do ponto de vista quantitativo ao menos, havia uma série de dúvidas a respeito de variáveis comercialmente importantes a respeito de questões verticais.

Em relação ao debate da suficiência de remédios do ACC proposto, o DEE: (i) apresentou algumas críticas à *chinese wall* negociada no âmbito do ACC; (ii) considerou que para impedir acordos de exclusividades há que se conhecer o nível de fechamento do mercado e seus respectivos ganhos de eficiência e (iii) destacou que o ACC não parecia ter resolvido a questão de recusa de contratação do GDS da J3 em relação a OTAs rivais, havendo pouca informação mercadológica sobre em que grau ou nível os GDS rivais teriam o condão de minorar as preocupações de caráter concorrencial a respeito desse aspecto.[357]

O voto do Conselheiro Relator adotou as definições de mercado relevante citadas anteriormente. Sobre as integrações verticais, a análise centrou-se em possíveis efeitos não-coordenados, tendo em vista que, atualmente, as principais preocupações no mercado de vendas de passagens rodoviárias online por plataformas OTA se referem justamente à verticalização da Bus Serviços, dominante no mercado de plataforma OTA, com o principal GDS do mercado, além de a J3 Operadora ter tido atuação exclusiva no mercado de GDS à época da consumação da operação e, mais de 5 (cinco) anos após a operação, o mercado de GDS contar com poucos novos entrantes.[358]

Sobre a possibilidade de exercício de poder de mercado, quanto ao mercado de comercialização de passagens rodoviárias pela internet em plataformas OTA, para o dimensionamento de poder de mercado, por se tratar de mercado de dois lados, a SG conduziu a análise tanto sob a perspectiva do consumidor final (passageiro) quanto sob a perspectiva das

---

[357] CADE. Nota Técnica 30/2021/DEE/CADE - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaTb8EWimwSs1c1IFoYTitwimbmwGsi8yn_809qh5s3w5F8WwH5A6Wx-rkOcrnOffsUTpAfu89LGsVrF_AJvLU3 Acesso em 10/05/2023.

[358] CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

viações rodoviárias que disponibilizam seu conteúdo rodoviário para comercialização nesses canais. O voto destacou que essa mensuração também demonstra a importância da OTA Clickbus sob a ótica das viações rodoviárias, para a comercialização de passagens rodoviárias na internet, meio que, conforme nota a SG, vem ganhando maior proeminência nos últimos anos, com o processo de digitalização do setor e as preferências do consumidor final. Além disso, também demonstra a atratividade da plataforma para o consumidor final.[359]

Destacou-se, conforme consta nos autos, que, antes da operação, a principal concorrente do portal Clickbus era a Guichê Virtual que, no ano de 2015, representava entre 30 e 40%] das vendas do mercado. No ano seguinte ao da consumação da operação, 2017, a participação da Guichê Virtual caiu para uma participação entre 10 e 20% das vendas do mercado[360]. Ressaltou-se, ainda, que, à época da operação, todos os incumbentes mapeados faziam uso do serviço de GDS da J3 Operadora e, após a operação, continuaram a fazê-lo, à exceção da Guichê Virtual, conforme destacado pela SG ao longo de sua análise.[361]

Sobre o mercado de transporte rodoviário coletivo regular de passageiros, a SG realizou a análise da possibilidade de exercício de poder de mercado das Requerentes sob o enfoque agregado do portfólio de viações rodoviárias/rotas disponibilizadas em determinada OTA. Sua análise baseou-se na representatividade das viações pertencentes aos grupos econômicos das Requerentes sobre as vendas totais das plataformas OTA que as disponibilizam em seus portais respectivos, com vistas a averiguar sua relevância nas vendas das referidas plataformas OTA. Em 2019, referidas viações de ambos os grupos foram responsáveis, conjuntamente, por uma parcela entre 40 e 50% das vendas da OTA Clickbus e por 50 a 60% das vendas da OTA Brasil by Bus. Conforme ressaltou

---

[359]CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

[360] Adota-se o uso de intervalo numérico para indicar a participação de mercado (conforme usualmente encontra-se nos pareceres da SG e votos dos Conselheiros, porque o dado exato é confidencial.

[361]CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

a SG, mesmo com um incremento substancial do número de viações parceiras em relação a 2015, as viações dos grupos Guanabara e JCA continuaram tendo importância inequívoca.[362]

Acerca do mercado de serviço de intermediação e integração de conteúdo rodoviário entre plataformas OTA e empresas de transporte rodoviário coletivo regular, por se tratar de um mercado de dois lados, a SG também buscou aferir a possibilidade de exercício de poder de mercado pelas Requerentes (i) sob a ótica das viações rodoviárias e (ii) sob a ótica das plataformas OTA. Vale ressaltar que, à época da Operação, a empresa-alvo J3 Operadora era a única ofertante do serviço de GDS e que, de acordo com as informações disponíveis nos autos, as 8 plataformas OTA que comercializavam passagens rodoviárias, inclusive a OTA Clickbus, eram dependentes do serviço de GDS da J3 Operadora. Assim, havia dependência de todas as plataformas OTA em relação ao GDS da Requerente.[363]

Assim, concluiu-se que em todos os mercados analisados, as Requerentes detinham, à época da operação, e continuam detendo posição de liderança nos cenários analisados. Todas as participações de mercado auferidas ultrapassaram o patamar de 30%, presunção relativa de poder de mercado adotada pelos precedentes do Cade e pela Resolução 2/2012 do Cade que prevê, em seu artigo 8º, que operações que envolvam integração vertical com baixa participação de mercado (i.e., menos de 30% tanto nos mercados a jusante quanto a montante) poderão ser analisados sob o rito sumário.

Sobre a possibilidade de fechamento de mercado, o voto do Relator destacou que, ainda que o canal online não seja imprescindível atualmente para a viabilidade das operações das viações rodoviárias, trata-se de um mercado em franca expansão, em cenário de crescente digitalização, sendo canal que adquire cada vez mais relevância.[364]

---

[362] CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

[363] CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

[364] CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O voto do Conselheiro Relator ressaltou que existiram incentivos para a recusa de contratação do GDS das Requerentes para OTAs rivais, em especial para aquelas que iniciaram suas atividades no mercado de GDS.[365]

Sobre a política de exclusividade nesse cenário em que cada viação rodoviária atua como monopolista ou exerce posição de liderança em diversas rotas, o Conselheiro Relator se manifestou no mesmo sentido das conclusões da SG, de que "(...) a política de exclusividade da Bus Serviços nos dois lados acarreta fechamento ao garantir *single-homing* tanto de plataformas OTA quanto de viações em um mercado em que é plenamente possível o *multihoming*." Também foi destacada a análise empreendida pelo DEE. Assim, concluiu, portanto, haver incentivos e capacidades para as Requerentes realizarem o fechamento de mercado em face de plataformas OTA rivais.[366]

Após instrução complementar realizada pelo gabinete do Conselheiro Relator foram negociados remédios adicionais a fim de mitigar preocupações decorrentes de incentivos de fechamento do mercado de GDS relacionados a discriminações injustificadas pelas Requerentes na contratação de seu serviço de GDS por OTAs rivais, tendo sido obtida também, ao final da negociação, a inclusão de compromissos com o objetivo de reforçar boas práticas alinhadas com a legislação antitruste na empresa combinada resultante da operação.[367]

A proposta de Acordo de Controle de Concentrações (ACC) final incluiu, os seguintes remédios: (i) compromisso de não celebrar acordos de exclusividade a jusante e a montante; (ii) compromisso de observar critérios de isonomia no tratamento e contratação de viações rodoviárias

---

DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

365. CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

366. CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

367 CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

e OTAs contratantes do GDS; (iii) compromisso de a unidade de negócios OTA não fazer uso de informações concorrencialmente sensíveis de plataformas OTA concorrentes que contratam o serviço de GDS da Bus Serviços; e (iv) implementação de um programa de compliance concorrencial. O ACC também previu o estabelecimento de *trustee* de monitoramento e cláusulas sobre a vigência das obrigações e penalidades em caso de descumprimento.[368]

O voto da Conselheira Lenisa Rodrigues Prado acompanhou o voto do Conselheiro Relator, exceto quanto à cláusula que trata sobre a obrigatoriedade de se manter em arquivo todos os registros de denúncia recebidas pelo "canal de compliance antitruste". Com relação a tal medida, a Conselheira entendeu que dela não decorreriam benefícios aptos a justificar tal imposição, além de criar ônus administrativo desproporcional para a Bus Serviços e não restaria evidenciado o racional de tal remédio considerando a dinâmica do mercado, de modo que entendo pela exclusão da referida cláusula.[369]

O voto do Presidente Alexandre Cordeiro de Macedo destacou, sobre o remédio de limitação do uso da política de exclusividade, fosse ela de fato ou de direito, por parte das Requerentes, que os compromissos assumidos possibilitavam não apenas a abertura do mercado com a desobrigação das cláusulas firmadas anteriormente, como também o monitoramento, através do *trustee*, dos novos contratos a serem firmados.[370]

Foi destacado pelo Presidente, em seu voto, em relação ao compromisso de garantir isonomia no tratamento e contratação, tanto das viações rodoviárias, quanto das OTAs contratantes do serviço de GDS, que se tratava de outro remédio não apenas necessário, como também bem desenhado, uma vez que não impediria a Bus Serviços de livremente contratar, mas apenas preveria a necessidade de que a escolha das contratantes respeite critérios objetivos

---

[368] CADE. Voto do Conselheiro Sérgio Costa Ravagnani – Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbU8nmtnf9EA-DoorgQ8zMC3i_0O41ddtqXfKupun_ZsALHkoNcd87LmxEaQD_Re5PFgDCIwmuzYhzQxsI5OZo1 Acesso em 11/05/2023.

[369] CADE. Voto vogal da Conselheira Lenisa Rodrigues Prado - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddY4mFVDgMUDw-tU3RdNMe_U 08700.004426/2020-17 74-KmOFngq_f8NsGhemdYz18Txje4cfqZjRQ1dXdIkP3xwLPFAVsEa-TinJWMszD Acesso em 11/05/2023.

[370] CADE. Voto vogal do Conselheiro Alexandre Cordeiro Macedo - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYgXPVJczPuD6qshEJxIv1BSkCzXaBVqV6d4XqKkvbB9SM69Y1NufMbHvfkeqhSakBhRjUyvXUuMB8Ipza1tni2 Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

isonômicos e não-discriminatórios, com o objetivo de evitar recusas injustificadas de contratação que poderiam originar barreiras artificiais à entrada.[371]

O voto do Presidente destacou ainda a existência de um Inquérito Administrativo em andamento, cujo objetivo é investigar se as Requerentes haveriam abusado de sua posição dominante neste mesmo período. A adoção do referido compromisso certamente auxiliaria a tarefa desta Autarquia de possivelmente estancar as consequências de possíveis condutas anticompetitivas que as Requerentes hajam adotado em razão do poder de mercado que adquiriram a partir da operação. Assim sendo, entendeu que o referido compromisso estava em linha com as preocupações manifestadas durante a instrução da Superintendência-Geral, além de possivelmente auxiliar a continuidade da instrução então aberta, uma vez que, conforme dispõe a Cláusula 3.3.4, as Requerentes comprometeram-se a guardar, até a declaração do cumprimento final do referido ACC, o histórico das tratativas com viações rodoviárias ou OTAs interessadas em contratar seus serviços de GDS.[372]

Sobre os compromissos assumidos com relação ao recebimento e tratamento das informações entendidas como concorrencialmente sensíveis, o entendimento do Presidente foi de que a versão final do acordo estava novamente condizente com as preocupações apontadas pela SG, aplicando um remédio que evitaria a concessão de privilégios decorrentes de assimetrias informacionais que poderiam prejudicar a entrada e o desenvolvimento de seus concorrentes.[373]

Quanto às regras de governança e à obrigação de implantação de um programa de *compliance* antitruste, o Presidente, em seu voto, entendeu que ambos os remédios eram importantes para o caso, tendo em vista a ausência de uma notificação tempestiva da operação, bem como a possibilidade de que, após sua consumação, as Requerentes possam ter abusado da posição dominante da compromissária nos mercados previamente identificados. Assim sendo, o Presidente entendeu como necessário não apenas estancar os problemas que podiam ter sido gerados após a consumação, como também garantir que novas infrações não viessem a ser cometidas – o que,

---

[371] CADE. Voto vogal do Conselheiro Alexandre Cordeiro Macedo - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYgXPVJczPuD6qshEJxIv1BSkCzXaBVqV6d4XqKkvbB9SM69Y1NufMbHvfkeqhSakBhRjUyvXUuMB8Ipza1tni2 Acesso em 11/05/2023.

[372] Idem.

[373] Idem.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

inclusive, fortalece o trabalho de *advocacy* do Cade. O voto foi pela aprovação do Acordo em Controle de Concentração (ACC) nos exatos moldes negociados.[374]

O Ato de Concentração foi, então, aprovado com restrições, por maioria, nos termos do voto do Conselheiro Relator, e foi firmado Acordo em Controle de Concentrações para dirimir as citadas preocupações concorrenciais. O Plenário, por unanimidade determinou ainda, que fossem remetidos os autos à Superintendência-Geral para que: (i) fiscalizasse o cumprimento das medidas comportamentais, nos termos da Resolução nº 6/2013 e dos artigos 9º, inciso V, e 13, inciso X, combinados com o art. 52, todos da Lei nº 12.529/2011; (ii) apurasse, no âmbito do já instaurado APAC nº 08700.002598/2020- 48 ou em novo procedimento de apuração de Ato de Concentração, conforme conviesse à SG, a necessidade de notificação, à época de sua constituição, do Ato de Concentração que envolveu a constituição do serviço de GDS da J3 Operadora Logística S.A., bem como as penalidades cabíveis em caso de ausência de notificação obrigatória; e (iii) que tomasse ciência, no contexto do Inquérito Administrativo nº 08700.004318/2018-11, nos termos do ACC proposto e do Voto do Conselheiro Relator.

A vigência do ACC é de três anos, contados a partir da data de aprovação. O acordo prevê ainda a aplicação de multa em caso de descumprimento parcial ou total das cláusulas estipuladas.

### 3.2. Condutas anticompetitivas investigadas pelo Cade

No período de 1995 a 30 de abril de 2023, foram iniciadas 23 investigações relativas aos mercados estudados neste Caderno. Desse total, 9 encontravam-se em instrução[375], 11 foram arquivadas e 03 foram arquivadas com a assinatura do Termo de Cessação de Conduta (TCC). Tais condutas envolviam, principalmente, acordos de exclusividade e abuso de posição dominante. Os principais segmentos identificados foram os de busca, comparação de preços e publicidade online (31,82%) e aplicativos de intermediação de transporte de passageiros (22,73%).

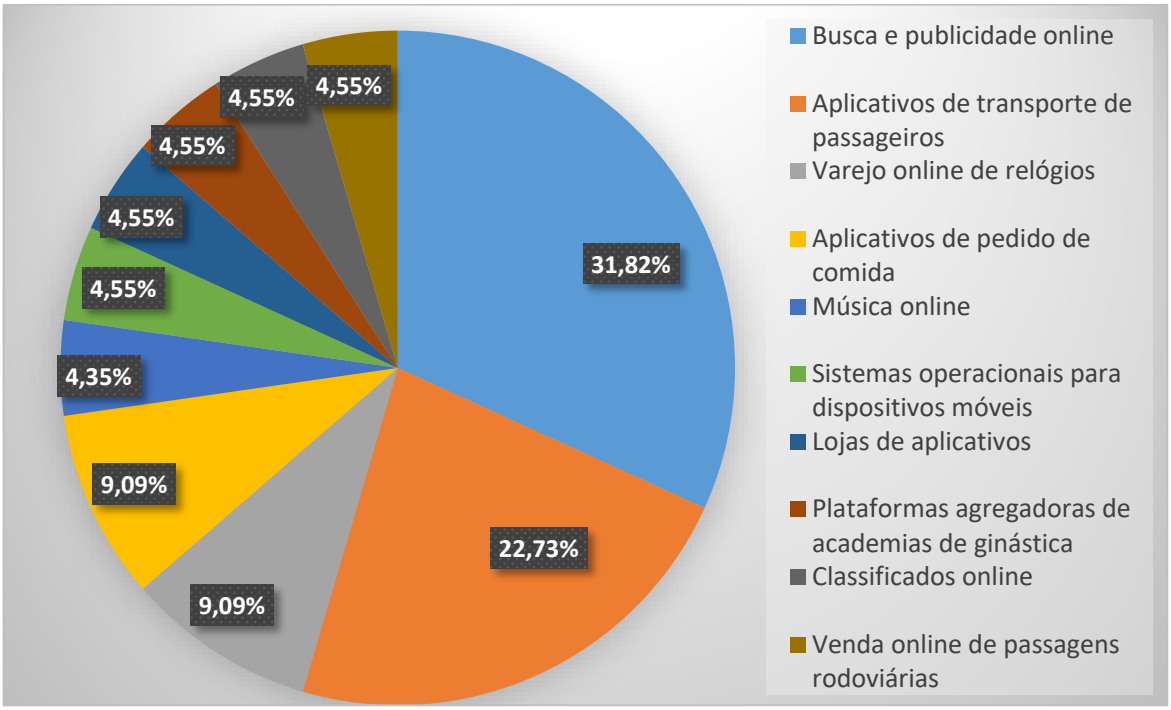
---

[374] CADE. Voto vogal do Conselheiro Alexandre Cordeiro Macedo - Ato de Concentração 08700.004426/2020-17 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYgXPVJczPuD6qshEJxIv1BSkCzXaBVqV6d4XqKkvbB9SM69Y1NufMbHvfkeqhSakBhRjUyvXUuMB8Ipza1tni2 Acesso em 11/05/2023.

[375] Em 30 de abril de 2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

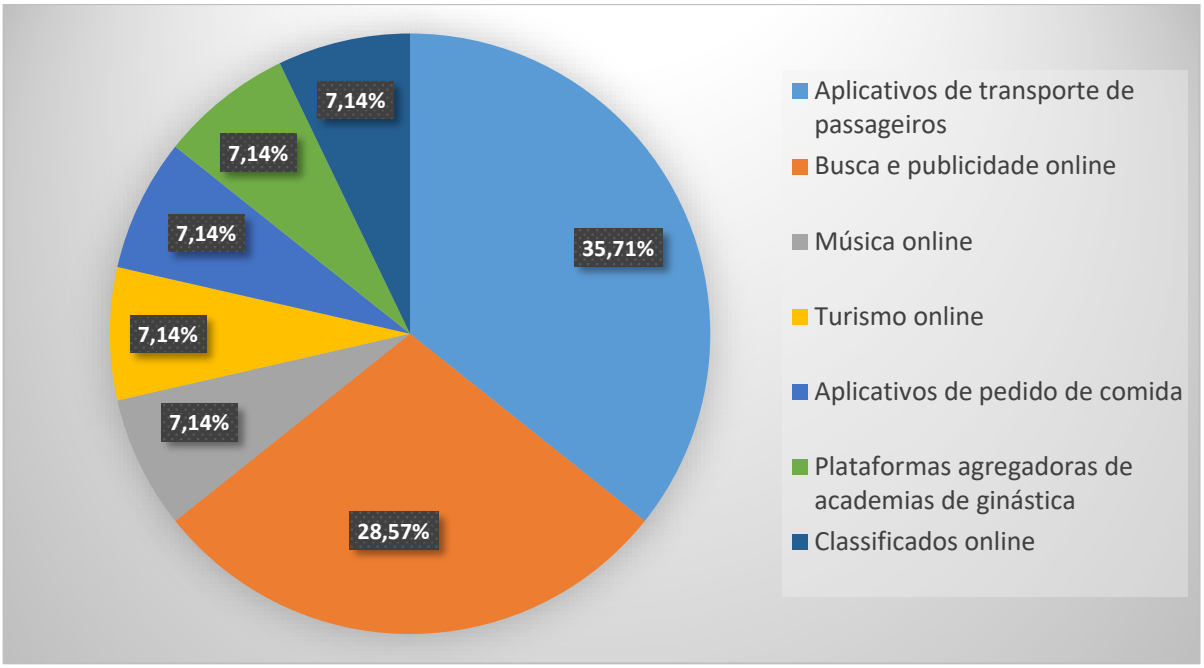
**Gráfico 34: Processos de Conduta, por Segmentos - 1995 a abril de 2023**




**Fonte:** Cade **Elaboração:** DEE

Caso sejam considerados somente os 14 processos já julgados, o segmento com mais condutas é o de aplicativos de transporte de passageiros (35,71%), seguido do segmento de busca e publicidade online (28,57%)

**Gráfico 35: Condutas Anticompetitivas já Decididas por Segmento**

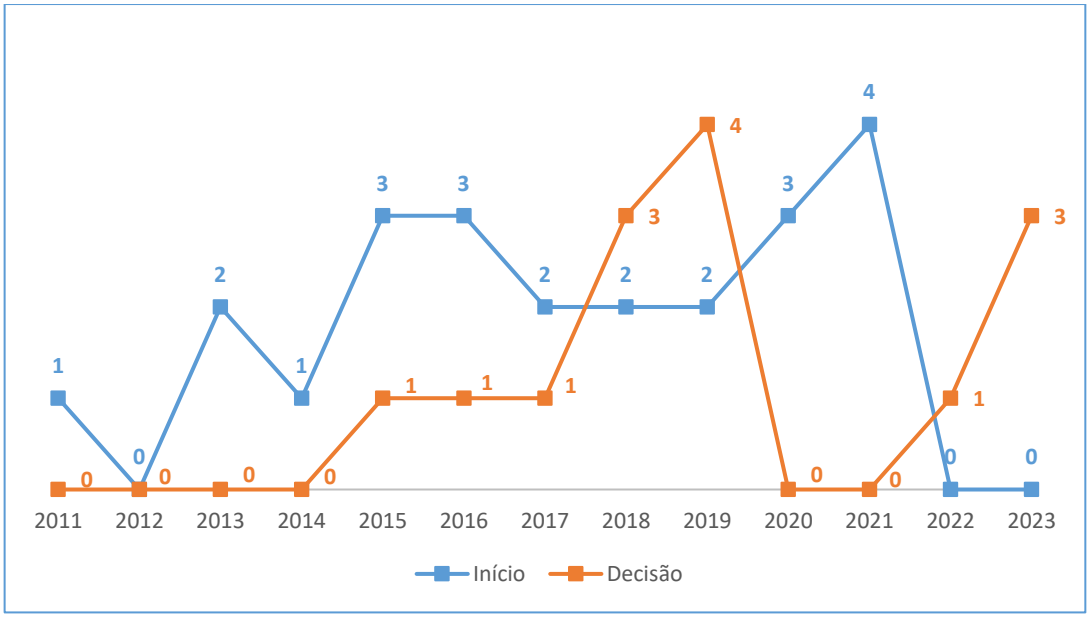



**Fonte:** Cade **Elaboração:** DEE


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Considerando-se os anos de instauração dos processos e de julgamento, pode-se observar que 2019 foi o ano com o maior número de decisões e 2021 foi o ano com a instauração do maior número de processos.

**Gráfico 36: Processos de Condutas Anticompetitivas, por Ano – 1995 a abril de 2023**




**Fonte:** Cade **Elaboração:** DEE

Quanto aos tipos processuais[376], pode-se observar no gráfico abaixo que 12 são inquéritos administrativos (60%), 5 (25%) são procedimentos preparatórios de inquéritos administrativos e 3 (15%) são processos administrativos para imposição de sanções administrativas.

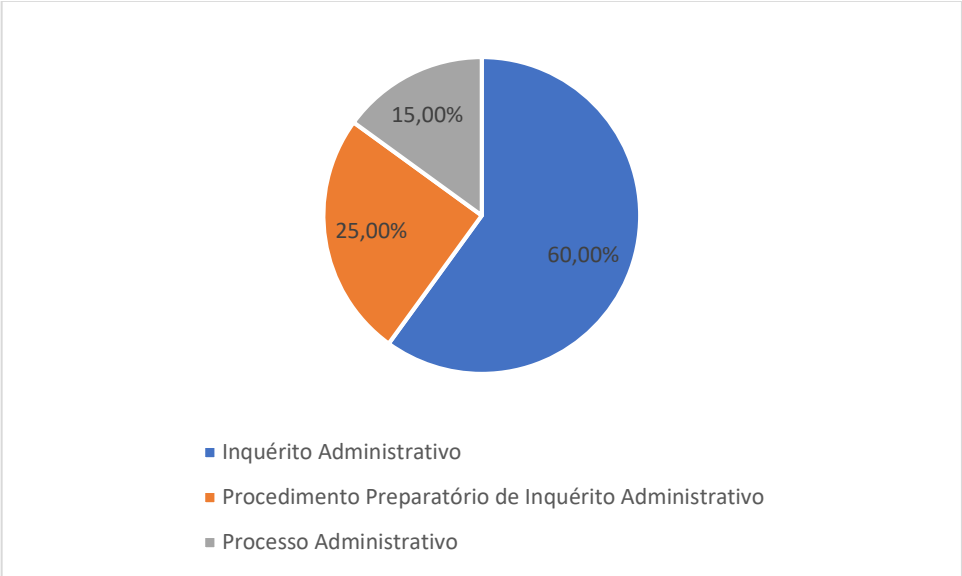
[376] Procedimento preparatório de inquérito administrativo é instaurado para apuração de infrações à ordem econômica para apurar se a conduta sob análise trata de matéria de competência do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, nos termos da Lei 12.529/2011.

Inquérito administrativo é instaurado de ofício ou em face de representação fundamentada de qualquer interessado, ou em decorrência de peças de informação, quando os indícios de infração à ordem econômica não forem suficientes para a instauração de processo administrativo.

Processo administrativo para imposição de sanções administrativas por infrações à ordem econômica é um procedimento em contraditório que visa garantir ao acusado a ampla defesa a respeito das conclusões do inquérito administrativo, cuja nota técnica final, aprovada nos termos das normas do Cade, constituirá peça inaugural.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

**Gráfico 37: Condutas Anticompetitivas por Tipo Processual**




**Fonte:** Cade **Elaboração:** DEE

Assim como na análise dos Atos de Concentração, o objetivo das próximas seções não será tratar de forma exaustiva toda jurisprudência do Cade relacionada à conduta. A finalidade é destacar os casos encontrados na pesquisa realizada, ressaltando o panorama das práticas averiguadas pelo Cade e as respectivas medidas adotadas.

### 3.2.1 Processos de investigação de condutas anticompetitivas destacados

#### *3.2.1.1 Processo Administrativo 08012.010483/2011-94 E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.*

Em 2011, foi recebida a denúncia de E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia, que alegou que o Google Buscas estaria inadequadamente privilegiando os seus próprios sites temáticos nos resultados da busca orgânica. Em 2013, a denunciante informou uma mudança na execução da conduta: uma mudança no "posicionamento privilegiado"; o Google estaria beneficiando o seu serviço e, naquele ano, tinha passado a posicionar de maneira fixa os resultados do Google Shopping no topo ou na lateral da página do buscador, por meio de anúncios com imagens – modelo conhecido como Product Listing Ads, ou PLA. Contudo, esses anúncios seriam incompatíveis com o funcionamento dos comparadores de preços concorrentes, o que configuraria suposto tratamento discriminatório.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Em novembro de 2018, o Departamento de Estudos Econômicos (DEE) do Cade apresentou a Nota Técnica 34/2018/DEE/CADE[377] com o escopo de fazer uma análise das questões econômicas subjacentes às supostas condutas anticompetitivas atribuídas pela E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia LTDA à Google Brasil Internet LTDA. As alegações poderiam ser divididas em: a) práticas discriminatórias aos sites de comparação de preço e b) contratação de anúncios com fotografia e *sublinks* no Google Busca condicionada ao fornecimento de conteúdo ao Google Shopping ("Venda Casada Merchant Center"). O DEE examinou a existência dos aspectos que caracterizariam tais condutas como infrações à ordem econômica, especificamente: a) a detenção de posição dominante pela Representada; b) o potencial lesivo das condutas à concorrência; c) a existência de eficiências que justificassem tais condutas.

Também foi realizada análise empírica das condutas sob investigação e de seus efeitos. A verificação da existência de posição dominante iniciou-se pela discussão sobre os mercados relevantes afetados. Para tal exame, tratando-se de uma plataforma de múltiplos lados, cada um dos lados foi analisado separadamente e depois em conjunto. Após a análise, adotou-se conservadoramente a hipótese de que a Google detém posição dominante no mercado de busca genérica, bem como incentivo e racionalidade para fechar o mercado de comparadores de preços. Para análise empírica, foram examinadas as variáveis referentes a visibilidade, tráfego e custo por clique, bem como investigação sobre manipulação algorítmica e discussão sobre neutralidade da busca. O resultado de tal exame foi de que não foram encontradas evidências de condutas anticompetitivas.

A seguir, conduziu-se análise de eficiências que justificassem as condutas sob investigação. Para isso, procedeu-se a uma investigação do histórico das condutas e encontraram-se fatores condizentes com a argumentação de que as condutas consistiam, na verdade, em inovações pró-competitivas. Ainda, realizou-se uma discussão adicional sobre o contexto maior em que tais condutas se inseriam, a qual trouxe elementos suplementares para considerá-las como parte de um processo de competição dinâmica. Concluiu-se que não houve evidências que corroborassem a prática de condutas anticompetitivas, não tendo sido encontrados indícios econômicos suficientes para caracterizar as condutas sob investigação do Google como infração à ordem econômica.

---

[377] CADE. Nota Técnica 34/2018/DEE/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNfCKqMPoDc8VR9_E4rWsD9KKso3ZsZRcsAMkWKngKZ4epIfAT_OhMxFfZSQOtL-FUyktD2K_9tJLB0wouY3Dpl Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

A Nota Técnica 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE[378], elaborada pela Superintendência-Geral, ressaltou que, embora não tenha sido possível concluir pela existência de nexo de causalidade entre as práticas do Google e eventuais prejuízos ao mercado, ou mesmo quantificar os possíveis efeitos da conduta no tráfego dos comparadores de preço, há indícios de que houve efeitos negativos sobre os serviços de comparação de preço (PCSs), em especial decorrentes da prática de recusa em ofertar espaço nos "anúncios por listagem de produtos" (PLAs) aos PCSs. Apesar de comparadores de preço não serem concorrentes perfeitos das soluções de busca por produtos do Google, que também não são concorrentes perfeitos de *marketplaces* e assim por diante, cada um desses serviços exerce pressão competitiva sobre o outro. Uma diminuição nessa pressão competitiva, como a efetiva ou potencialmente causada pela conduta, tem a potencialidade de resultar em serviços de maior preço ou menor qualidade, o que prejudica o consumidor final.

No entanto, a SG reforçou que não foi possível comprovar esses prejuízos em uma análise contrafactual. Ademais, foi reconhecido que a empresa inova constantemente e proporciona experiências favoráveis aos usuários. Assim, a SG concluiu que não existiam elementos robustos para, em uma análise pela regra da razão, condenar o Google pelas práticas denunciadas. Por outro lado, afirmou-se que a instrução processual também permitia indicar que, sob o ponto de vista da concorrência, seria recomendável que a empresa passasse a aceitar os PCSs nos PLAs, como ocorre no caso dos metabuscadores para pesquisa de hotéis. Nesses termos, foi sugerido o arquivamento do processo administrativo.

O relator do caso, Conselheiro Mauricio Oscar Bandeira Maia[379], também afirmou não ser possível verificar manipulação de algoritmos da busca orgânica do Google no mercado brasileiro. Assim, foi afirmado que a redução de comparadores de preço no mercado brasileiro não tem nexo causal com as práticas comerciais do Google. Além disso, não foram confirmadas as condutas de bloqueio de acesso a uma estrutura essencial, venda casada e falta de transparência por parte do Google.

---

378 CADE. Nota Técnica 51/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOtTuYoLrHwMcUu1SVXXA3jFK_Fd7PQcvhkfLr3mhxhIEVbff2VqxKRtlSZ35WmTSBC4ajuIYpL9zCsIPA2fJQZ Acesso em 28/09/2020.

379 CADE. Voto do Relator Conselheiro Mauricio Oscar Bandeira Maia Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPHUhYhwVr_Fy5GjGeoicanFI5jnfj6G1JbwffnEXRm88aaHv2JhZaXQxKL1AtIzCVpeLrcA8lvKyuEfYnt1gH- Acesso em 28/09/2020.

Segundo o Relator, também não ficou demonstrada a relação do aumento do valor do custo por clique (CPC) com alguma conduta anticoncorrencial do Google. Segundo a instrução processual, tais fatos denunciados teriam maior probabilidade de ser consequência de comportamentos relacionados ao mercado como um todo, como o crescimento do número de *marketplaces*. Destacou-se também que, entre outras questões apontadas pela E-Commerce, não foi verificada possibilidade de imposição de limites ao número de produtos anunciados como possível efeito de condutas do Google a partir do lançamento do PLA.

Apontaram-se, ainda, algumas eficiências tanto para os consumidores quanto para os anunciantes brasileiros decorrentes de práticas do mercado de busca na internet.

Relativamente ao Product Listing Ads, foi afirmado que os anúncios de shopping passaram efetivamente a ser pagos. No formato anterior, chamado Product Universal, a exibição de resultados temáticos de produtos era um serviço gratuito. De acordo com o relator, o padrão PLA incentivava varejistas a manterem informações de seus produtos detalhadas e atualizadas e conectava os interessados diretamente a vendedores dos produtos, aumentando a taxa de conversão em compras.

Acerca da apresentação de imagens nos anúncios, o Relator ressaltou que a prática gera benefícios para os lojistas porque também aumenta as chances de conversão do clique para uma compra, além de chamar mais atenção dos usuários.

Devido às eficiências apresentadas e à ausência de provas de manipulação de algoritmos de busca, o Tribunal entendeu que, ao lançar o PLA, o Google inovou com o objetivo de melhorar a qualidade e a experiência de buscas na internet para os usuários, o que é considerado uma conduta pró-competitiva.

#### *3.2.1.2 Processo Administrativo 08700.005694/2013-19 Cade Ex Officio / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.*

Em julho de 2013, a empresa Microsoft Corporation, responsável pelo serviço de buscas na Internet Bing e pela plataforma de busca patrocinada Bing Ads, protocolou representação junto ao Cade requerendo a instauração de processo administrativo para imposição de sanções administrativas por infrações à ordem econômica praticadas por Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda., responsáveis pelo serviço de buscas na Internet Google Search (Pesquisa Google) e pela plataforma de busca patrocinada Google AdWords (doravante, apenas "AdWords").

Foi alegado pela Microsoft que o Google estaria "restringindo a capacidade dos anunciantes [no AdWords] de usar as plataformas de busca patrocinada de concorrentes" ao impedir a


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

"portabilidade cruzada de dados entre plataformas e a otimização de campanhas por meio do documento 'Termos e Condições da *API* do AdWords'", o que resultaria em abuso da posição dominante do AdWords no mercado de busca patrocinada e de exercer de forma abusiva posição dominante (prevista no inciso IV do art. 36 da Lei 12.529/11), limitar ou impedir o acesso de novas empresas ao mercado (prevista no inciso III do §3º do art. 36 da Lei 12.529/11) e criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços (prevista no inciso IV do §3º do art. 36 da Lei 12.529/11). Também foi solicitado que fossem tomadas medidas preventivas, "para que os danos sejam cessados e para evitar problemas futuros maiores que possam surgir em virtude das práticas do Google no mercado".

Em setembro de 2013, a Microsoft aditou sua Representação devido à atualização dos termos e condições da API do AdWords, os quais tiveram cláusulas que haviam sido consideradas prejudiciais à concorrência retiradas e cláusulas também consideradas prejudiciais adicionadas. Foi alegado pela empresa que tais modificações continuariam impedindo "a interoperabilidade entre o AdWords e plataformas de busca patrocinada concorrentes e não tratam dos problemas anticompetitivos que constam da representação".

Em outubro de 2013, foi instaurado processo administrativo para investigar as condutas alegadas pela Microsoft. Em 2016, a Microsoft informou ao Cade que firmou acordo com o Google para encerrar todas as disputas de natureza concorrencial existentes entre eles, motivo pelo qual a empresa desistiu da representação formulada. Devido a isso, ocorreu a retificação do polo ativo do processo administrativo para Cade e*x officio*, porque, de acordo com a Lei 12.529/2011, cabe ao Cade permanecer analisando fatos que possam constituir infrações à ordem econômica, independentemente de representação.

A Superintendência-Geral[380], após o contraditório aos argumentos da Microsoft e a consulta ao mercado, concluiu que não existia a conduta anticompetitiva. Argumentou-se que a instrução processual esclareceu que o significado das cláusulas, ainda que controverso, não teria condições de provocar efeitos anticompetitivos no Brasil, o que ainda não estava suficientemente claro à época da instauração do processo. Assim, foi recomendado o arquivamento do processo.

---

[380] CADE. Parecer 16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Processo Administrativo 08700.005694/2013-19 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_vZle-vW6Lie0JKIptMDQRdZ40fQuKWEDXD2 Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O Conselheiro Relator[381] definiu o mercado relevante como o mercado de busca patrocinada em âmbito nacional. Passando para a avaliação de poder de mercado que resultou em um *share* de mais de 90% do Google no mercado, comprovando sua posição dominante. A partir dessa constatação de posição dominante, prosseguiu à apreciação específica da conduta inicialmente alegada pela Microsoft, qual seja, a de que os termos do contrato da API do AdWords do Google estariam impedindo o *multihoming*, ou seja, a possibilidade de um anunciante veicular sua propaganda em múltiplas plataformas digitais. Para tal verificação, analisou-se cada uma das cláusulas apontadas como abusivas.

Tal exame possibilitou a verificação da existência de restrições aos usuários da API do AdWords. Tais limitações se mostraram racionais e justificáveis, porquanto tendentes a buscar um melhor aproveitamento da plataforma de anúncios tanto para o Google quanto para os anunciantes e até mesmo para os consumidores. Como resultado das análises, concluiu-se que tais restrições também não impediram a transferência de campanhas de uma plataforma para a outra, por meios automáticos, ou mesmo manualmente, sem que os custos dessa medida tenham demonstrado repercussão significativa na decisão empresarial de anunciar ou não em outras plataformas de busca geral além do Google.

Ressaltou-se que as previsões contratuais asseguravam proteções adicionais aos dados das empresas anunciantes, além de garantir que todas as funcionalidades oferecidas pela plataforma Google sejam sempre disponibilizadas aos anunciantes, de forma atualizada. Tais dispositivos geram eficiências aos anunciantes, garantindo que as propagandas tenham performances melhores, mesmo ao se considerar que anúncios não são bens de alto consumo racional de usuários.

Na última etapa da análise, qual seja a verificação de efeitos, a Superintendência-Geral oficiou diversos anunciantes no mercado brasileiro, entre agências de publicidade e anunciantes diretos das plataformas. As respostas obtidas concluíram que os agentes atuantes no mercado conseguem veicular propagandas em mais de uma plataforma ao mesmo tempo, seja por meio das plataformas de utilização (se tiverem verba para tanto), seja por meio manual ou mesmo de ferramenta própria desenvolvida pela empresa.

---

[381] CADE. Voto do Relator Conselheiro Mauricio Oscar Bandeira Maia Processo Administrativo 08700.005694/2013-19 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNat7oh4lu_4litBQ3M_T_ByQskxpanVB1dkUb5TPSV9QIyYkviylqkYQg5AjEHFTxPLMmL1NvBkaKZ-dy0WS4a- Acesso em 28/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Assim, a escolha da maneira pela qual tais plataformas serão utilizadas depende também do perfil dos usuários. Diante disso, o uso de outros meios para a realização de *multihoming* não apresentou ligação direta com as cláusulas dos Termos e Condições, mas, sobretudo, com características do Google e do próprio mercado brasileiro de anúncios digitais.

A instrução também permitiu concluir que as plataformas de busca, agentes essenciais no mercado de dois lados de buscas patrocinadas, oferecem elas próprias ferramentas de otimização e sincronização de anúncios, compatibilizando-os entre as funcionalidades de cada plataforma. Então, o *multihoming* não é só permitido, como é incentivado pelos sites de busca.

Diante do exposto, o voto do Relator foi pelo arquivamento do feito pela não tipificação das condutas descritas. Em 2019, o Tribunal seguiu o Relator e arquivou processo administrativo.

#### *3.2.1.3 Processo administrativo 08700.009082/2013-03 E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.*

Em 2011, foi recebida a denúncia de E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia, que alegou que o Google estaria privilegiando o seu site de comparação de preços, o Google Shopping, verticalmente relacionado com seu site de busca, em detrimento dos demais comparadores de preço. Assim, a empresa estaria se valendo de sua posição privilegiada no mercado de busca online (*upstream*) para alavancar sua posição no mercado de sites de comparação de preços (*downstream*). Tal denúncia deu início ao processo administrativo 08012.010483/2011-94.

Em 2013, apresentou petição aditando a representação inicial, incluindo a denúncia de que o Google estaria praticando a conduta de "*scraping*" em relação ao *site* Buscapé. Tal conduta seria baseada na coleta automatizada de *reviews* fornecidos por usuários do site Buscapé pelo Google, e sua utilização subsequente no site de comparação de preço da Representada, o Google Shopping.

Entendendo que existiam indícios suficientes de infração à ordem econômica, a Superintendência-Geral instaurou, em outubro de 2013, Processo Administrativo em face do Google. Devido ao fato da diversidade da natureza das condutas relatadas, e considerando terem sido vislumbrados indícios de infração à ordem econômica, decidiu-se por instaurar dois Processos Administrativos distintos. Com isso, foi criado o processo 08700.009082/2013-03, para investigar a conduta de *scraping*. Tal conduta teria o condão, segundo a representante, de alavancar artificialmente a posição dominante do Google para o mercado de sites de comparação de preço.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O Parecer da Superintendência-Geral[382] ressaltou que há divergência doutrinária se é possível (ou não) haver algum tipo de perda ao consumidor final decorrente da conduta de *scraping*. No entanto, de acordo com o artigo 36 da Lei 12.259/11, a mera potencialidade de dano, decorrente de uma prática anticompetitiva, já seria, por si só, suficiente para configuração de eventual conduta e abertura de uma investigação neste sentido.

Foi afirmado que, para que se analise os efeitos ou para a verificação da potencialidade de dano, é preciso, inicialmente, comprovar a existência da conduta. Destacou-se que a Representante falhara em apresentar provas de ocorrência da conduta, pois não pôde comprovar a configuração do ilícito concorrencial, tendo sido juntado aos autos um único exemplo de utilização de *reviews* da Representante no Google Shopping americano. Foi levado em consideração, ainda, que o cliente brasileiro não teria incentivo para comparar preços praticados no mercado norte-americano, da mesma forma que um consumidor norte-americano não se beneficiaria de *reviews* de uma loja que atua no Brasil. Assim, concluiu-se que o ocorrido seria incapaz de gerar efeitos no mercado brasileiro de *sites* de comparação de preços. Ressaltou-se, também, que haveria situação diversa se os *reviews* tivessem sido apresentados no Google Shopping no Brasil. Entretanto, não havia evidência de ocorrência nesse sentido.

Ademais, após instrução, com ofícios encaminhados aos principais comparadores de preço, questionando se o site de comparação de preços dos oficiados já foi alvo da prática de *scraping* por parte do Google Buscas, todos os concorrentes informaram não terem sido alvo da prática de *scraping* por parte do Google.

Assim, o parecer apresentou a conclusão de que, ainda que, em tese, a conduta de *scraping*, consistente na raspagem de conteúdo de sites temáticos de terceiros para utilização em seu próprio site temático, pudesse configurar ilícito concorrencial, não ficou comprovada nos autos a existência do *scraping* no mercado brasileiro pois as informações prestadas, tanto pela Representante, quanto pelas oficiadas, foram insuficientes para alcançar juízo de reprovabilidade das condutas imputadas à Representada. Sugeriu-se, assim, o arquivamento do processo administrativo por ausência de provas capazes de apontar a existência de qualquer ilícito concorrencial.

---

[382] CADE. Parecer 15/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPILu9u7akQAh8mpB9yOBwJuCNj4l75LGYGmkxvGGA3KsZ7gMbeOyJAUp4rJ9vx9C3faktSMw8hSoMgRRVdtQJwj7ACtjy7bWKuQ92ZDz Acesso em 28/09/2020.

Em setembro de 2018, a Conselheira Relatora apresentou voto[383] que inicialmente ressaltou que diante da alta participação de mercado do Google, é possível presumir a posição dominante da Representada no mercado de busca online no Brasil; porém, nos termos da lei antitruste brasileira, eventual conquista de mercado decorrente da maior eficiência não é punida. Com isso, para que se examine o conjunto probatório, o foco deve ser o eventual abuso do poder de mercado detido pelo Google, para então avaliar se os fatos configuram conduta anticompetitiva e se essa teria potencial lesivo à concorrência.

Quanto à materialidade, o voto asseverou que o conjunto probatório obtido na instrução demonstra que, em ocasiões isoladas, *reviews* coletados pelo Buscapé, em especial da loja Magazine Luiza, foram apresentados no site do Google Shopping norte-americano e que não existiriam outras provas nos autos que demonstrassem qualquer questão adicional. Foi afirmado que, nos autos, havia somente provas de um único episódio e que isso não seria suficiente para configurar um ilícito concorrencial, pois não demonstraria a sistematização na coleta e divulgação de *reviews*. Outro fato que corrobora a falta de sistematização é o resultado da instrução realizada pela Superintendência-Geral, onde os concorrentes oficiados informaram não terem sido alvo da prática de *scraping* pelo Google.

Acrescentou-se que, como os *reviews* foram publicados no site americano, não existiria qualquer racionalidade na prática de uma conduta visando a afetar o mercado nacional. Concluiu-se com isso que, além da irracionalidade, não existiriam nos autos provas suficientes de que a Representada estaria praticando *scraping* sistematicamente no território brasileiro, não restando comprovada a prática de ilícito concorrencial.

Em setembro de 2018, durante a sessão ordinária de julgamento, a Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira solicitou vista dos autos para formação de convencimento acerca do caso. Iniciou-se uma instrução processual complementar para verificar se a conduta de apropriação de conteúdo teria se espalhado para outros mercados no Brasil. Assim, o voto-vista foi pelo arquivamento do Processo Administrativo e, considerando a instrução adicional realizada, recomendou a instauração de Inquérito Administrativo para averiguar as condições de

---

[383] CADE. Voto da Conselheira Relatora Polyanna Ferreira Silva Vilanova. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN8j60temh5nU7aG4SsYnJAyUvg0AQsulpTyb4OvuyEnp7zaaqzBwWTMj7FTfrn2nqJIm698PrLUr747cojwLve Acesso em 29/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

concorrência e eventual abuso de posição dominante no mercado de busca, bem como no mercado verticalmente relacionado de notícias.

Após a instrução processual, inclusive com o envio de diversos ofícios a concorrentes nos mercados verticalmente relacionados ao Google e suas respectivas respostas, o voto-vista concluiu pela inexistência de indícios suficientes para uma condenação nesses outros segmentos.

Em junho de 2019, após voto-vista da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira[384], a Conselheira Relatora Polyanna Ferreira Silva Vilanova incorporou ao voto a sugestão para a Superintendência-Geral instaurar Inquérito Administrativo para averiguar as condições de concorrência e eventual abuso de posição dominante no mercado de busca, bem como no mercado verticalmente relacionado de notícias.

Em julho de 2019, o Plenário, por unanimidade, arquivou o processo e determinou à Superintendência-Geral a abertura de Inquérito Administrativo, nos termos do voto da Conselheira Relatora. O referido inquérito administrativo foi instaurado sob o número 08700.003498/2019-03, que se encontra em instrução[385], para averiguar as condições de concorrência e eventual abuso de posição dominante no mercado de busca, bem como no mercado verticalmente relacionado de notícias.

#### *3.2.1.4 Inquérito Administrativo 08700.003132/2014-11 Cade "Ex Oficio"/Universal Music International Ltda.*

Com base nos indícios obtidos durante a instrução do AC nº 08012.012428/2011-39, em julho de 2014, foi encaminhada para a Superintendência-Geral do Cade a recomendação de abertura de Procedimento Preparatório em face da Universal Music Internacional Ltda., com o objetivo de averiguar eventuais práticas anticompetitivas, derivadas de posições privilegiadas na cadeia econômica do mercado de distribuição de música online. O documento solicitava a análise de indícios de infrações à ordem econômica, derivadas de um possível abuso de posição dominante da Representada, no mercado de distribuição de músicas em meio digital para lojas de *streaming*. Para melhor entendimento da alegação, a Superintendência-Geral analisou as características do

---

384 CADE. Voto-Vista da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOI8kxN79DPkgUMxNfslBDAJPIYhUJazwjX1MK8cUXgcwbral5sxXztb_XNkYnI_JGU6UUm6wcCG301tv_7Oioe Acesso em 29/09/2020.

385 Em 30 de abril de 2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

mercado como um todo e para isso instruiu o processo com informações de diversos agentes do mercado.

A Nota Técnica da Superintendência-Geral[386] teve como objetivo averiguar se os fatos suscitados nos autos, independentemente de culpa, tinham por objeto ou estariam aptos a produzir quaisquer efeitos previstos como anticoncorrenciais, quais sejam: (i) limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; (ii) dominar mercado relevante de bens ou serviços; (iii) aumentar arbitrariamente os lucros; e (iv) exercer de forma abusiva posição dominante. Ressaltou-se, no entanto, que a posição dominante não é passível de punição, no Brasil, quando não se observa o abuso dela. Assim, foi analisado se a Representada poderia estar se valendo de sua possível posição dominante para impor condições anticompetitivas na comercialização de seu conteúdo musical com as lojas virtuais.

Após a instrução processual, a Nota Técnica concluiu que não se vislumbrava qualquer indício de ilícito concorrencial, acrescentando-se que, a partir da instrução foi verificado que os contratos celebrados entre gravadoras e lojas virtuais para fornecimento de música digital são fortemente negociados.

Destacou-se ainda que o mercado de música virtual estava em franco desenvolvimento, após o declínio percebido pelas mídias tradicionais (físicas) e a concorrência da pirataria. Ressaltou-se que intervir em um setor em franco desenvolvimento e com tantas inovações sem indícios claros de que se esteja diante de práticas nocivas à concorrência poderia levar a resultados piores do que a não intervenção, sobretudo quando as respostas dos agentes consultados nos autos foram quase unânimes no sentido de que as práticas adotadas pelas gravadoras são adequadas.

Assim, concluiu-se que as evidências eram insuficientes para que se justificasse o prosseguimento da investigação e, ademais, uma intervenção no mercado pela autoridade antitruste, no momento, poderia resultar em um desequilíbrio do mercado. Devido a isso, recomendou-se o arquivamento do Inquérito Administrativo nos termos dos artigos 13, inciso IV, e 66, §9º, da Lei nº 12.529/11, e dos artigos 142 e seguintes do Regimento Interno do Cade.

Em outubro de 2016, o Superintendente-Geral acolheu a Nota Técnica nº 41/2016/CGAA2/SGA1/SG/CADE e, com base no §1º do art. 50 da Lei nº 9.784/99, decidiu

---

386 CADE. Nota Técnica 41/2016/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNlQUW6eoDXgKp8NFyysXgyCVglSvcD8pOppNtlrnlO13fSHgvCO11CtK82C6re3vIkj2DEThW3y_8K8tV5mhyI Acesso em 29/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

pelo arquivamento do inquérito administrativo pela insubsistência dos indícios de infração à ordem econômica constante dos autos.

*3.2.1.5 Processo Administrativo 08700.006964/2015-71 Diretório Central dos Estudantes Honestino Guimarães e Uber do Brasil Tecnologia Ltda./Associação Boa Vista de Táxi – Ponto 1813; Sindicato dos Permissionários de Táxi e Motoristas Auxiliares do Distrito Federal, Sindicato dos Motoristas e Trabalhadores nas Empresas de Táxi no Estado de São Paulo e outros*

O processo administrativo foi instaurado a partir de Representação apresentada em julho de 2015 em virtude de denúncia de supostas práticas anticoncorrenciais de litigância abusiva anticompetitiva ("*sham litigation*") e de emprego coordenado de violência e grave ameaça com vistas à retirada de concorrente do mercado.

As condutas investigadas foram:

a) emprego coordenado de violência física e moral e de grave ameaça contra motoristas que trabalham com a Uber. A suposta conduta se enquadra na hipótese dos incisos III ("limitar ou impedir o acesso de novas empresas no mercado"), IV ("criar dificuldades à constituição, ao funcionamento, ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços") e XIII ("destruir, inutilizar ou açambarcar matérias-primas, produtos intermediários ou acabados, assim como destruir, inutilizar ou dificultar a operação de equipamentos destinados a produzi-los, distribuí-los ou transportá-los") do §3º do artigo 36 da Lei Federal nº 12.529/2011; e
b) abuso do direito de petição, por associações de taxistas, perante o Poder Judiciário, o Ministério Público e instâncias das administrações públicas municipais, com a propositura de ações idênticas ou muito semelhantes em foros ou comarcas diferentes, na tentativa de excluir a concorrente Uber com argumentos desprovidos de mínimo fundamento de direito ou por meio da utilização de estratégias processuais insidiosas. A alegada conduta se enquadra no tipo descrito pelos incisos III ("limitar ou impedir o acesso de novas empresas no mercado") e IV ("criar dificuldades à constituição, ao funcionamento, ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços") do §3º do artigo 36 da Lei Federal nº 12.529/2011.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

A Nota Técnica[387] da Superintendência-Geral, em outubro de 2017, asseverou que, enquanto não for esclarecida a controvérsia jurídica sobre a legalidade da Uber, a empresa e os aplicativos semelhantes devem ser considerados concorrentes como quaisquer outros, não podendo ser alvo de condutas anticompetitivas previstas na Lei de Defesa da Concorrência.

Quanto à alegação de emprego coordenado de violência física e moral e de grave ameaça contra motoristas que trabalham com a Uber, a Superintendência-Geral concluiu pela possibilidade e necessidade de responsabilização de entidades representantes de taxistas pelo suposto emprego coordenado de violência e grave ameaça contra a entrada e o desenvolvimento da concorrente Uber. No entanto, a análise dos indícios apurados contra as entidades e seus líderes elencados no polo passivo do presente processo revelou uma ausência de material probatório suficiente para gerar uma condenação. De forma complementar, apurou-se que, na maioria dos casos, a conduta investigada não teve efeito concreto sobre a concorrência, sendo que em alguns casos não poderia sequer ter efeito potencial.

Quanto à alegação de abuso do direito de petição, a SG afirmou que caberia identificar quais são as condições em que uma conduta possa ser considerada *sham litigation* ou não, distinguindo, assim o que seria um litígio simulado *("sham")* de um litígio genuíno. Foi, ao fim, concluído pela SG, que o conjunto probatório era suficiente para excluir a configuração da conduta. "Os argumentos dos Representados foram razoáveis no sentido de que a própria novidade do tema para o Judiciário brasileiro definiu um momento inicial em que houve uma ambiguidade nas decisões sobre quais seriam as partes legítimas, os instrumentos judiciais devidos e a competência dos foros, o que suscitou a necessidade de se impetrarem diferentes ações até a definição dessas questões por parte do Judiciário." [388] Assim, a citada Nota Técnica asseverou que os Representados não incorreram na conduta de litigância abusiva anticompetitiva, opinando pelo arquivamento da investigação, nos termos dos arts. 13, VII, e 74 da Lei Federal nº 12.529/2011.

---

387 CADE. Nota Técnica 35/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOaNeMHxrCrXciIzGM8nFd5hoB30Rt9OQ94uNBCp-cVS8CCcfqvK2X50UDB4QVHuX37WlRp8RxvcrrOdUPjAMck Acesso em 29/09/2020.

388 CADE. Nota Técnica 35/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOaNeMHxrCrXciIzGM8nFd5hoB30Rt9OQ94uNBCp-cVS8CCcfqvK2X50UDB4QVHuX37WlRp8RxvcrrOdUPjAMck Acesso em 29/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O voto do Conselheiro Relator Mauricio Oscar Bandeira Maia[389], com relação à alegação de abuso do direito de petição asseverou que o direito de petição não é absoluto e não está imune à avaliação do Cade quanto à possibilidade de gerar práticas anticompetitivas. No entanto, no caso concreto, foi reafirmado pelo Conselheiro Relator que, devido à própria novidade do tema, havia uma dúvida jurídica plausível a respeito da legalidade das Empresas de Rede de Transporte (ERTs), o que resultou na ambiguidade nas decisões sobre quais seriam as partes legítimas, os instrumentos judiciais devidos e a competência dos foros, em um quadro de relativa incerteza jurídica. Tal fato, assim, segundo o Conselheiro, acabou por suscitar nas Representadas a urgência e necessidade de impetrarem diferentes ações até que as questões pudessem ser definidas pelo próprio Judiciário. Assim, concluiu-se que os Representados não incorreram na prática da conduta de litigância abusiva anticompetitiva.

Quanto à alegação de supostas condutas de prática de emprego de violência e grave ameaça por parte dos Representados, o Conselheiro Relator asseverou que a análise do processo revelou ausência de material probatório suficiente para gerar condenação.

Assim, o voto, diante da ausência de elementos de prova suficientes nos autos acerca da materialidade e autoria das condutas imputadas, foi pelo arquivamento do Processo Administrativo nos termos dos arts. 13, VII, e 74 da Lei n° 12.529/11.

Em julho de 2018, o Plenário, por unanimidade, determinou o arquivamento do processo em relação a todos os Representados, nos termos do voto do Conselheiro Relator.

#### *3.2.1.6 Inquérito Administrativo 08700.010960/2015-97 Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados/Uber do Brasil Tecnologia Ltda.*

O Inquérito Administrativo para Apuração de Infrações à Ordem Econômica originou-se de Representação feita pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados. Em resumo, a representação afirmava que a Uber, ao intermediar serviço de transporte individual por seu aplicativo, seria enquadrada em "atividade de transporte urbano de passageiros individual", por conseguinte, deveria ser regulamentado no âmbito do Poder Público municipal, conforme dispõe a Lei Federal nº 12.587/2012. Assim, a representação asseverava que, em virtude da ausência de

---

[389] CADE. Voto do Conselheiro Relator Mauricio Oscar Bandeira Maia. Processo Administrativo 08700.006964/2015-71 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOcXG1XMZRO1jacYuDgk8XRn0wQxNuy_37iWNeSlz4J93vANk8FdEViJc2_5cb83H9GDm0HXiRV8MBj569_M7Cm Acesso em 29/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

regulamentação por parte dos municípios, a Uber estaria exercendo tal atividade "ao total arrepio da lei, sem nenhuma espécie de fiscalização, o que estaria, por fim, "gerando uma verdadeira concorrência desleal, por parte daqueles que prestam o serviço de transporte regulamentado, em especial, os serviços de táxis."[390]

A Nota Técnica da Superintendência-Geral expôs sinteticamente a situação jurídica das Empresas de Rede de Transporte (ERTs) à época no Brasil, e asseverou que o objetivo do documento era verificar se as alegações contidas na Representação configuravam indícios de conduta anticompetitiva tipificada pela Lei 12.259/2011.

Foi afirmado que, sob a ótica da Lei Federal nº 12.529/2011, não existiam indícios de que a simples entrada da Uber no mercado seja uma infração da ordem econômica, que, pelo contrário, fomentaria a concorrência. Com relação às alegações de assimetria regulatória, foi destacado que a regulação não é de competência do Cade, mas dos governos locais, da legislação e do Poder Judiciário, ainda que em última instância. Ressaltou-se, ainda, que as alegações contidas nos autos não deviam ser apreciadas pelo Cade, pois o Conselho não possui competência legal para apreciar denúncias de supostas práticas de concorrência desleal. As competências legais do Cade são referentes às infrações da ordem econômica e as infrações por concorrência desleal são reprimidas em nível civil e penal, e envolvem apenas os interesses particulares dos empresários concorrentes e não as chamadas infrações da ordem econômica. Destacou-se doutrina[391] que afirma que:

> "A concorrência desleal se diferencia da outra forma de ilicitude competitiva (a infração da ordem econômica), na medida em que as lesões produzidas pela primeira não alcançam outros interesses além dos do empresário diretamente vitimado pela prática irregular. Na infração da ordem econômica, a concorrência ilícita ameaça as estruturas da economia de mercado, e, portanto, um universo muito maior de interesses juridicamente relevantes são atingidos. Em razão de tal diferença, a lei não se preocupou em estabelecer mecanismos de repressão administrativa à concorrência desleal, contentando-se com as repressões civil e penal."

---

[390] CADE. Nota Técnica 36/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Inquérito Administrativo 08700.010960/2015-97. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOAEfaMEkXXxWVYKU81UGMKjAPchgdrEQ4ypjLrt_sgACFlOfmI65fOWqSQTF5i6V9KEwPQCZy8OB3XwSmZb-FE Acesso em 29/09/2020.

[391] COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, Volume 1. 9 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005, pp. 188-189.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Assim, devido à inexistência de indícios suficientes de configuração de infração à ordem econômica, e da ausência de competência do Cade para analisar a controvérsia apresentada, sugeriu-se o arquivamento do Inquérito Administrativo, nos termos dos arts. 13, IV, e 66 da Lei Federal nº 12.529/2011 c/c os arts. 181 e seguintes do Regimento Interno do Cade.

Em outubro de 2017, o Superintendente-Geral, com base na referida Nota Técnica da SG, e com fulcro no §1º do art. 50 da Lei Federal nº 9.784/1999, decidiu pelo arquivamento do inquérito administrativo.

*3.2.1.7 Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.004530/2015-36 Associação Boa Vista de Táxi – Ponto 1813/Uber do Brasil Tecnologia Ltda.*

Em 2015, o Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo teve início com denúncia encaminhada ao Cade pelo Ministério Público Federal (MPF) em virtude das alegações contidas na denúncia acerca de suposta prática de concorrência desleal e da solicitação do MPF de que o Cade averiguasse a eventual ocorrência de infração da ordem econômica. A Representante denunciava a suposta conduta de concorrência desleal, pois a Representada (Uber) prestaria o serviço de táxi de "maneira irregular", sem cumprir os requisitos da regulação do setor. Com isso, a empresa estaria se desonerando de custos regulatórios enfrentados por toda a categoria de taxistas, o que lhe daria uma vantagem competitiva indevida.

Primeiramente, a Nota Técnica da Superintendência-Geral[392] observou que não existiam nos autos elementos objetivos que possibilitassem a conclusão de que o custo de operação da Uber era, de fato, menor que o custo de operação dos táxis em virtude da falta de aplicação de regime regulatório comum e que não foram trazidos pelos Representantes indícios significativos, portanto, de que de fato a Representada gozava de uma vantagem líquida. Destacou-se, ainda, que tal questão não era relevante para a análise do Cade, uma vez que se tratava de concorrência desleal que não é de competência do Conselho. Ressaltou-se que a concorrência desleal pode ser específica (prevista como fato típico penal no art. 195 da Lei Federal nº 9.279/1996); ou genérica (não tipificada em lei, mas que emprega meio que viola os princípios das práticas de direito civil, comercial e consumerista, com fundamento no art. 209 da mesma Lei), não sendo assim abarcada pela competência do Cade.

---

[392] CADE. Nota Técnica 49/2015/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yN_RUaziCZ2kVLRdclxaXHJ52lTYvARowfhcAkXmCH-0gY6Fg20UtVpjvqbQ8C9lpvvk8hs-Rz5bQLFvmHBpbbO Acesso em 29/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Por fim, a Nota Técnica conclui que, sob a ótica da Lei Federal nº 12.529/2011, não existiam indícios de que a simples entrada da Uber no mercado fosse uma infração da ordem econômica, e que, pelo contrário, fomentaria a concorrência. Com relação às alegações de assimetria regulatória, foi destacado que a regulação não é de competência do Cade, mas dos governos locais, da legislação e do Poder Judiciário, ainda que em última instância. Ademais, o conjunto probatório não demonstrou nem a existência de tal assimetria nem danos às pessoas consumidoras ou se enquadrariam como infração da Lei Federal nº 12.529/2011.

Com isso, devido à falta de indícios de infração da ordem econômica, conforme conceituada pelo art. 36 da Lei Federal nº 12.529/2011, sugeriu-se o arquivamento, nos termos dos arts. 13, IV, e 66 e seguintes da Lei nº 12.529/2011, c/c os arts. 135 e seguintes do Regimento Interno do Cade. Em novembro de 2015, a referida Nota Técnica foi acolhida e, com base no §1º do art. 50, da Lei nº 9.784/99, o Superintendente-Geral decidiu pelo arquivamento do Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo.

#### *3.2.1.8 Inquérito Administrativo 08700.005679/2016 - 13 Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil ("FOHB")/Expedia do Brasil Agência de Viagens e Turismo Ltda., Decolar.com Ltda. e Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda. – TCCs 08700.005902/2017-11 (Decolar.com), 08700.006295/2017-07 (Booking.com) e 08700.006233/2017-97 (Expedia.com)*

O Inquérito Administrativo 08700.005679/2016-13 começou em julho de 2016, como Procedimento Preparatório. A representação realizada pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil dava ciência de condutas anticoncorrenciais supostamente praticadas pelas empresas Expedia do Brasil Agência de Viagens e Turismo Ltda., Decolar.com Ltda. e Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda. O Representante aduzia que as Representadas, por ele classificadas como agências de viagens online, ou *Online Travel Agencies* ("OTAs"), estariam impondo aos hotéis que desejassem utilizar a suas plataformas de venda (*websites*) cláusula contratual de paridade abusiva, supostamente caracterizando infração à ordem econômica nos termos do art. 36, I e IV, c/c §3º, III, IV e IX, da Lei nº 12.529/2011. Também estariam sendo aplicadas cláusulas do tipo "Nação Mais Favorecida" (*Most Favoured Nation*) que impediria que os hotéis oferecessem, em seus canais de venda diretos (website e televendas, por exemplo), ou mesmo nas plataformas online de OTAs concorrentes, quartos por preço ou condições de venda mais vantajosas do que as ofertadas nas plataformas das Representadas.

Após a instrução processual, concluiu-se que existiam indícios de que: "i) as Representadas utilizam-se de tais cláusulas de paridade nos contratos firmados com hotéis usuários de suas


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

plataformas; e ii) tal tipo de cláusula pode, em tese, ser prejudicial à livre concorrência no mercado, já tendo sido estudada em casos analisados por autoridades antitrustes estrangeiras."[393]

Tais indícios demonstravam possibilidade de que os fatos e condutas constituíssem indícios de práticas lesivas à concorrência nos termos da legislação de defesa da concorrência, "quais sejam: i) limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; ii) dominar mercado relevante de bens ou serviços; iii) aumentar arbitrariamente os lucros e/ou iv) exercer de forma abusiva posição dominante." Assim, inferiu-se que as supostas condutas denunciadas eram, em tese, matérias de competência deste Conselho e que existiam indícios de infração à ordem econômica, ainda que insuficientes para a instauração de Processo Administrativo Para Imposição de Sanções Administrativas. Assim, devido à necessidade de realização de diligências adicionais, em outubro de 2016, foi instaurado o Inquérito Administrativo.

As OTAs são plataforma online nas quais os hotéis oferecem suas acomodações a clientes em todo mundo; geralmente, sua remuneração é feita por uma taxa de comissão (prévia e contratualmente ajustada) sobre o valor das reservas efetuadas pelos usuários finais na sua plataforma/website. As cláusulas de paridade, comumente, objetivam garantir que os fornecedores (hotéis, no presente caso) que ofertam suas acomodações na plataforma online de uma determinada OTA não as ofertem nas plataformas de empresas concorrentes a preços ou condições (tais como disponibilidade e serviços agregados) mais vantajosos. As OTAs justificam o uso dessa cláusula com a defesa contra um possível comportamento oportunista (efeito carona/*free riding*). Os efeitos negativos para a concorrência, em geral, são[394]:

a) o arrefecimento da competição entre as OTAs com a homogeneização dos preços, pois um hotel não teria estímulo para, mediante negociação de condição comercial mais benéfica, ofertar menores preços na plataforma de uma determinada OTA, quando teria que, obrigatoriamente, oferecer o mesmo preço a todas as outras OTAs concorrentes que praticam tais cláusulas em seus contratos. Com isso, os hotéis

---

[393] CADE. Nota Técnica 43/2016/CGAA2/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNKpwlbDjKuazTPj5RSnw2dzppmgAnGh3xdMDnOkSwBSMhm5caXm_mS86aquQGJiZu3Wf4XwzEZmE44Z2ZmXcum Acesso em 30/09/2020.

[394] CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

acabam ofertando seus quartos pelo mesmo preço nas plataformas de todas as OTAs.; e

b) elevar as barreiras à entrada de novas OTAs que pudessem entrar no mercado oferecendo menores taxas de comissão aos hotéis em troca de menores preços publicados em sua plataforma. Mesmo que um novo entrante esteja disposto a cobrar comissões mais baratas para conquistar novos hotéis para sua plataforma, possibilitando, assim, ofertar preços finais aos consumidores mais atrativos do que os de seus concorrentes, a prática de cláusulas de paridade por parte dos incumbentes impossibilitaria tal estratégia, na medida em que os hotéis estariam impedidos de oferecer preços mais baixos a esse novo entrante.

Dependendo de sua abrangência, as cláusulas de paridade podem ter duas formas[395]:

a) a forma com escopo amplo (*wide clause*), disseminada no Brasil, que proíbe que um hotel oferte i) menor preço, ii) maior número de quartos disponíveis, ou iii) condições mais vantajosas em qualquer outra OTA ou concorrente, bem como em seus próprios canais de venda online ou off-line (telefone, balcão de reservas etc.). São condições mais vantajosas qualquer serviço ou produto que agregue valor à pura reserva de um quarto, tais como condições de cancelamento e a inclusão de café da manhã ou de internet wi-fi gratuitos; e

b) cláusula de paridade restrita *(narrow clause*) que impede que o hotel oferte seus quartos por menor preço (ou condições) em seu próprio canal online, mas permite que o faça (i) em plataformas de outras OTAs, (ii) em seus canais off-line (desde que não anunciado em canais online); e (iii) em seus canais online, mas em área de acesso disponível apenas para clientes com algum vínculo prévio com o fornecedor, tais como aqueles inscritos em programas de fidelidade.

A Nota Técnica da Superintendência-Geral[396] afirmou, em 2018, que desde 2010, pelo menos, o uso das cláusulas de paridade pelas OTAs tem sido objeto de investigação e acompanhamento por parte de agências antitruste estrangeiras. A SG destacou duas vertentes de

---

395 CADE Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

396 CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

entendimento sobre as cláusulas de paridade. A primeira, representada pelo posicionamento da agência antitruste alemã (Bundeskartellamt), que concluiu que cláusulas de paridade ampla restringiam a concorrência nos termos da legislação europeia e alemã. Ordenou, então, que fossem retiradas as cláusulas dos contratos, iniciou investigação pelo uso das mesmas cláusulas e, em dezembro de 2015, proibiu o uso de cláusulas de paridade restrita. Já a segunda vertente, adotada pela Comissão Europeia, e pelas autoridades antitruste da Itália, Suécia e França, em abril de 2015, entende que o uso da cláusula restrita, a princípio, afastaria preocupações concorrenciais porque, de um lado, resguardaria as OTAs da ocorrência de efeito carona e, de outro, possibilitaria maior concorrência entre as diversas OTAs do mercado e, consequentemente, maior variância dos preços oferecidos ao consumidor.

Foi destacado ainda pela Superintendência-Geral [397] que, adicionalmente a medidas antitrustes, "a França (em agosto de 2015) e a Áustria (em novembro de 2016), baniram, pela via legislativa, o uso de qualquer cláusula de paridade pelas OTAs." [398]

Quando estava ocorrendo a instrução processual, Decolar.com (em 20 de setembro de 2017), Expedia INC (em 28 de setembro de 2017) e Booking (em 06 de outubro de 2017) protocolaram requerimentos para iniciarem o processo de negociação de Termo de Compromisso de Cessação de Condutas (TCC) junto ao Cade. Em 10 de outubro de 2017, a Superintendência-Geral instaurou comissão de negociação para analisar a proposta e, como resultado das negociações, Decolar.com (em 15 de março de 2018), Booking.com (em 16 de março de 2018) e Expedia (em 16 de março de 2018) protocolaram propostas finais de Termos de Cessação de Condutas (TCCs).

Os processos de requerimentos de TCC foram instaurados sob os números 08700.005902/2017-11 (Decolar.com), 08700.006295/2017-07 (Booking.com) e 08700.006233/2017-97 (Expedia.com).

Foi asseverado pela Superintendência-Geral[399] que o artigo 85 da Lei nº 12.529/2011 dispõe que, em inquérito administrativo para apuração de infrações à ordem econômica e de processo

---

[397] CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

[398] CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

[399] CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEF


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

administrativo para imposição de sanções por infrações à ordem econômica, o Cade poderá tomar compromisso de cessação da prática investigada ou de seus efeitos lesivos, sempre que, em juízo de conveniência e oportunidade, entender que tal compromisso atende aos interesses protegidos por lei. Também se afirmou que, no §1º desse mesmo dispositivo legal, a Lei estabelece os requisitos mínimos que deverão constar do referido termo.

Assim, para cumprimento dos requisitos legais para a celebração do TCC, foram estabelecidas cláusulas que determinavam que as referidas OTAs não poderiam propor, exigir ou celebrar contrato com fornecedores de acomodações que contivessem qualquer das seguintes condições de paridade:[400]

a. que exijam de seus fornecedores de acomodações qualquer obrigação de paridade de tarifa e/ou de condições de reserva em relação a qualquer outro Canal de Reserva Online, excetuando-se aqueles Canais de Reserva Online disponíveis ao público em geral e que sejam controlados, direta ou indiretamente, pelo próprio fornecedor da acomodação ou seu grupo econômico. Essa exceção também inclui tarifas ofertadas publicamente por tais Canais de Reserva Online controlados pelo fornecedor da acomodação (ou seu grupo econômico) por meio de Sites de Metasearch.
b. que exijam de seus fornecedores de acomodações qualquer obrigação de paridade de tarifa e/ou de condições de reserva em relação a qualquer Canal de Reserva Off-line, desde que não haja divulgação ao público em geral de tarifas ou condições off-line mais vantajosas no Canal de Reserva Online que seja controlado, direta ou indiretamente, pelo próprio fornecedor ou seu grupo econômico. Para evitar dúvidas, essa exceção também inclui a divulgação de tarifas de Canal de Reserva Off-line ofertadas publicamente pelo fornecedor da acomodação (ou seu grupo econômico) por meio de quaisquer sites, incluindo Sites de Metasearch.
c. que exijam de seus fornecedores de acomodações qualquer obrigação de paridade de disponibilidade de quartos.

Tais obrigações, segundo a Superintendência-Geral, eram as soluções, no momento, mais adequadas para que se afastassem as preocupações concorrenciais decorrentes da conduta restritiva

---

hBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

[400] CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

vertical praticada pelas empresas investigadas no âmbito do inquérito administrativo. Ainda se destacou que os sites de oferta de acomodações poderão ofertar reservas a preços livremente contratados com os estabelecimentos (hotéis, pousadas etc.) sem obrigação de paridade em relação às empresas investigadas. No entanto, poderá ser exigida a paridade em relação aos sites próprios dos estabelecimentos abertos ao público em geral (para evitar o efeito carona) e em relação aos *websites* de *metasearch* ("MSS"), tais como Trivago.com e Tripadvisor.com, que não se equiparam, em princípio, a uma OTA. Isto porque, eles não são instrumentos capazes de efetuar uma reserva e, se, futuramente, um MSS passar a efetuar reservas de acomodações, equiparar-se-á a uma OTA para os fins do Termo de Cessação de Conduta.[401]

No caso de reservas realizadas por meio de canal online não acessível ao público em geral e controlado pelo fornecedor ou seu grupo econômico, entendeu-se que os sites próprios dos fornecedores de acomodações poderão oferecer preços e condições sem exigência de paridade, desde que tais ofertas estejam disponíveis em ambiente não acessível ao público em geral, como áreas que exigem *login* do consumidor e mensagens de natureza eletrônica/digital, tais como SMS, e-mail, Whatsapp, Telegram etc. [402]

No caso de reservas efetuadas por meio de canais off-line (por exemplo, balcão de reservas presencial instalado em hotéis, pousadas, aeroportos etc., agência de turismo física e canal de atendimento telefônico), uma OTA poderá exigir, em caráter excepcional, paridade em relação à tarifa ou condição mais benéfica se houver divulgação de tal tarifa ou condição em qualquer canal online de livre acesso ao público em geral. Neste caso específico, canal online deve ser entendido como qualquer website. [403]

Relativamente a qualquer caso que diga respeito a uma maior disponibilidade de quartos, independentemente do canal utilizado, estará permitida a exigência de paridade, pela Compromissária, apenas (i) no caso de reservas ofertadas e realizadas no canal online de livre acesso

---

401 CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

402 CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

403 CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

ao público em geral controlado pelo próprio fornecedor (ou seu grupo econômico); (ii) no caso de reservas ofertadas diretamente pelo estabelecimento hoteleiro (sem intermédio de uma OTA) por meio de sites de *metasearch*; (iii) no caso de reservas off-line cuja oferta tenha sido divulgada em canais online de acesso ao público em geral. [404]

Ainda, a SG[405] afirmou que, do cenário de maior concorrência, após a celebração do acordo, decorrerão benefícios concretos aos consumidores, seja por meio de uma maior variedade de preços, disponibilidade e condições de reservas de quartos, seja pela melhoria dos próprios serviços ofertados pelas OTAs aos usuários de suas plataformas. Também se estimou que a homologação do acordo proposto serviria para atenuar as barreiras à entrada de novas OTAs, tornando o mercado mais competitivo, pois potenciais entrantes poderão negociar tarifas e condições de reservas mais favoráveis com os fornecedores de acomodações em troca de uma remuneração menor em relação à negociada com outras OTAs incumbentes.

Ressaltou-se que o acordo não constituiu uma afirmação pelo Cade de que cláusulas de paridade restritas (*narrow clause*), conforme exceções previstas no TCC, não são prejudiciais à concorrência, mas que, naquele estágio de investigação, diante do caso concreto, o acordo era a melhor solução para que se promovesse maior competição no mercado de reservas de acomodações online de maneira tempestiva. [406]

Foram estipuladas sanções em caso de descumprimento do Termo. Por fim, a SG entendeu ser dispensável a necessidade de contribuição pecuniária ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos (FDD), por não haver obrigatoriedade legal de recolhimento de tal contribuição no caso (já que a investigação em curso não versa sobre acordo entre concorrentes) e porque a proposta de TCC foi apresentada em estágio inicial da investigação, tendo decorrido poucos meses da instauração do

---

[404] CADE. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

[405] CADE.. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

[406] CADE.. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Inquérito Administrativo, o que demonstrava o interesse das empresas em solucionar o potencial problema concorrencial.[407]

Em março de 2018, o Plenário do Cade homologou os citados acordos que têm vigência de três anos.

*3.2.1.9 Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.008318/2016-29 Ministério Público do Estado de São Paulo e Daniel Braga Frederico/Uber do Brasil Tecnologia Ltda.*

O procedimento preparatório iniciou-se em 2016, a partir de petição do Ministério Público do Estado de São Paulo ("MP/SP"), e, devido à semelhança entre o escopo das supostas práticas relatadas, a "Denúncia Uber" apresentada por Daniel Braga Frederico por meio do Clique Denúncia do Cade foi juntada aos autos. A denúncia encaminhada pelo MP/SP foi apresentada pela Associação de Motoristas Autônomos de Aplicativos. Em breve síntese, alegava que a Uber[408]:

i. promoveria uma espécie de "*dumping*" às custas dos motoristas ao praticar preços inferiores aos custos daqueles.

ii. ajustaria e manipularia um preço único para todos os prestadores de serviço;

iii. controlaria preços artificialmente;

iv. promoveria campanhas e influenciaria preços com adoção de uma conduta comercial uniforme e concertada entre os motoristas autônomos; e

v. em certos momentos, utilizaria um fator multiplicador (conhecido, popularmente, como "preço dinâmico" ou "tarifa dinâmica" e, doravante denominado de "multiplicador de preço") que aumentaria seus próprios lucros e também os lucros dos motoristas, o que, por fim, levaria a insatisfação e prejuízo de passageiros, os quais não poderiam encontrar motoristas mais econômicos em tais situações.

---

407 CADE.. Nota Técnica 10/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPANj7QXzMNu1d_KGU4gMK7pWjhmN1GRFuSjeZe-Xm8SRQqHjaBYH8OlQDTYMMlm3JfJ9sZ18ucIMkjSn9bwo0f Acesso em 30/09/2020.

408 CADE. Nota Técnica 26/2018/CGAA4/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMoApKcz8ELnAZd2EyCRH9tTRIPRGsoybrVkHgIlb0X4CgW9nU9w7Ns7Q8pdf4XhtWpQGuc_PBO56paZt_TrAmX Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

A Nota Técnica da Superintendência-Geral[409] salientou que a legalidade do Decreto nº 56.981 do município de São Paulo e a existência de relação trabalhista entre a Uber e seus motoristas parceiros, que também foram objetos da denúncia, não foram sequer analisadas, por não serem objeto de competência do Cade. Assim, a análise teve como objetivo apenas as supostas infrações à ordem econômica alegadas nas denúncias.

Sobre a suposta prática de "*dumping*", a Superintendência-Geral destaca que a alegação se fundaria no fato de que a Uber praticaria preços inferiores aos custos dos motoristas. No entanto, após instrução processual foi constatado que não havia racionalidade na afirmação de que todos os motoristas parceiros que utilizam o aplicativo da Uber tivessem, constantemente, prejuízos ao utilizar a plataforma para prestar serviços de transporte remunerado privado individual de passageiros, pois prejuízos reiterados os desestimulariam a continuar utilizando a plataforma.

Além disso, os custos e, por conseguinte, lucros e eventuais prejuízos são de responsabilidade de cada motorista parceiro cadastrado na Uber. Os motoristas com constantes prejuízos seriam, possivelmente, os com maiores custos e, assim, menos eficientes. Com isso, a eliminação destes motoristas do mercado seria observada devido as suas próprias ineficiências. Concluiu-se, assim, que as alegações de suposta prática de "*dumping*" (de preço predatório) à custa dos motoristas não mereciam prosperar.

Sobre a suposta prática de cartel pelos motoristas do Uber, a Nota Técnica[410] verificou que os indícios apresentados pelas denúncias que originaram Procedimento Preparatório não eram suficientemente robustos para a configuração da suposta prática de formação de cartel entre os motoristas parceiros da Uber. No entanto, foi ressaltado que a SG estaria atenta a movimentos como os relatados, sendo válido também ressaltar a possibilidade de, no futuro, eles constituírem infrações à ordem econômica puníveis pelo art. 36 da Lei Federal nº 12.529/2011.

Acerca da suposta prática de influência à adoção de conduta comercial uniforme pela Uber, concluiu-se que o fato de Empresas de Rede de Transporte (ERT) definirem os preços a serem

---

[409] CADE. Nota Técnica 26/2018/CGAA4/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMoApKcz8ELnAZd2EyCRH9tTRIPRGsoybrVkHgIlb0X4CgW9nU9w7Ns7Q8pdf4XhtWpQGuc_PBO56paZt_TrAmX Acesso em 30/09/2020.

[410] CADE. Nota Técnica 26/2018/CGAA4/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMoApKcz8ELnAZd2EyCRH9tTRIPRGsoybrVkHgIlb0X4CgW9nU9w7Ns7Q8pdf4XhtWpQGuc_PBO56paZt_TrAmX Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

cobrados pelas corridas realizadas por seus motoristas parceiros assemelha-se bastante a essa conduta anticompetitiva. No entanto, a presença desse modelo de negócios no mercado trouxe, até o momento, benefícios ao consumidor e mesmo as eventuais incidências do multiplicador de preço pela Uber não parecem ser capazes de afastar tais benefícios em razão de serem transparentes e, sobretudo, da atual concorrência verificada entre as ERTs, permitida em razão da adoção do modelo *multihoming*. Com isso, a Superintendência-Geral não vislumbrou a influência à adoção de conduta comercial uniforme praticada pela Representada e por outras ERTs capaz de configurar infração à ordem econômica, nos termos do art. 36 da Lei Federal nº 12.529/2011. [411]

Destacou-se que o modelo de negócios desenvolvido pela Uber e por outras ERTs pode fazer com que eventuais infrações à ordem econômica sejam caracterizadas e sugeriu-se a evolução do atual modelo de negócios adotado pelas ERTs, o qual vincula os motoristas parceiros a um preço definido pela plataforma. Afirmou-se que modelos com maior liberdade de precificação por parte dos motoristas parceiros certamente incentivariam ainda mais a concorrência.

Após tais considerações, a SG entendeu que não existiam indícios suficientes nos autos para caracterizar infração à ordem econômica e sugeriu o arquivamento do Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo, nos termos dos arts. 13, IV, e 66, §4º, da Lei Federal nº 12.529/2011 c/c o art. 179, §4º, do Regimento Interno do Cade.

Em outubro de 2018, o Superintendente-Geral decidiu pelo arquivamento do feito pela insubsistência de indícios de infração à ordem econômica nos autos, conforme artigo 66 da Lei Federal nº 12.529/2011 c/c artigos 179 e seguintes do Regimento Interno do Cade.

#### *3.2.1.10 Inquérito Administrativo 08700.006067/2018-18 Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (SEPRAC) e Ministério da Economia/Prefeitura do Rio de Janeiro, Prefeitura de São Paulo e Prefeitura de Manaus*

O Inquérito Administrativo teve início com a comunicação encaminhada ao Cade pelo Secretário de Promoção da Produtividade e Advocacia de Concorrência, recebida em outubro de 2018, em face das Prefeituras do Rio de Janeiro, São Paulo e Manaus.

A Representação, em síntese, alegava que prefeituras dos municípios do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Manaus estariam destinando recursos públicos à criação, promoção e manutenção

---

[411] CADE. Nota Técnica 26/2018/CGAA4/SGA1/SG/CADE Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMoApKcz8ELnAZd2EyCRH9tTRIPRGsoybrVkHgIlb0X4CgW9nU9w7Ns7Q8pdf4XhtWpQGuc_PBO56paZt_TrAmX Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

de aplicativos de táxi e que tal atuação poderia eliminar a concorrência dos aplicativos atuantes no mercado de transporte individual de passageiros e, no longo prazo, reduzir o bem-estar da população. Afirmou-se que tal conduta teria efeitos competitivos similares à prática de preço predatório. Acrescentou-se ainda que a possibilidade de uso dos dados colhidos das plataformas concorrentes em face de imposição regulatória criava uma vantagem competitiva artificial das plataformas das prefeituras em relação aos demais agentes do mercado.[412]

A Nota Técnica[413] da Superintendência-Geral analisou os seguintes pontos:

a) ausência de autorização legal e fiscalização que justificassem uma política pública que resulta em "favorecimento" pela Prefeitura de uma solução de transporte individual em detrimento das outras;
b) caracterização de suposta vantagem competitiva dada aos taxistas em relação aos demais prestadores de serviço privado individual de passageiros;
c) utilização da base de dados fornecidos pelos aplicativos para fins regulatórios, com fito de oferecer vantagem competitiva ao aplicativo patrocinado pelas prefeituras.

Por fim, concluiu-se que os serviços de transporte individual são prestados por dois regimes distintos (público e privado), nos termos definidos pelo art. 4 da Política Nacional de Mobilidade Urbana (PMNU) e que, em especial, o serviço de táxi possui uma natureza de utilidade pública e que, como tal, é organizado, disciplinado e fiscalizado pelo poder público municipal, nos termos definidos pelo art. 12 da PNMU. Assim, a oferta de aplicativos pelas prefeituras pode ser entendida como uma política pública legitimamente regulada pelas prefeituras.

Sobre a questão do franqueamento dos dados, afirmou-se que, ainda que seja possível tal coleta, até aquele momento, tal possibilidade não possuía qualquer fundamentação fática que justificasse o aprofundamento da investigação neste sentido.

Diante da análise e do Parecer da SEPRAC que fundamentou a denúncia, sugeriu-se o encaminhamento da análise para a Secretaria de Mobilidade do Ministério do Desenvolvimento Regional, por ser essa a instância federal com competência para avaliar a PNMU, propor o

---

412 CADE. Nota Técnica 15/2019/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPzXeVhZcNULGng_O1DYj9Qp7dXQb__HEXfJPADcliOVWPSOuI-rXlnDxITCBNbAmOeKy7haMuE2fMo8C10rXLg Acesso em 30/09/2020.

413 CADE. Nota Técnica 15/2019/CGAA4/SGA1/SG/CADE. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPzXeVhZcNULGng_O1DYj9Qp7dXQb__HEXfJPADcliOVWPSOuI-rXlnDxITCBNbAmOeKy7haMuE2fMo8C10rXLg Acesso em 30/09/2020.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

aperfeiçoamento da legislação e de mecanismos institucionais com vistas a uma maior efetividade das políticas de mobilidade urbana e ao fomento de ações que contribuam para o aperfeiçoamento institucional, regulatório e dos processos de delegação dos serviços afetos à mobilidade urbana.

Por fim, asseverou-se que as informações apresentadas no âmbito do processo não constituíam elementos suficientes para caracterizar a oferta do aplicativo pelas prefeituras citadas como infração à ordem econômica. Assim, recomendou-se o arquivamento. Em julho de 2019, a Nota Técnica foi acolhida e, pelos fundamentos apontados, o Superintendente-Geral decidiu pelo arquivamento do Inquérito Administrativo, com fundamento no art. 13, inc. IV da Lei nº 12.529/2011 combinado com o art. 142 do Regimento Interno do Cade.

#### *3.2.1.11 Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94 Yelp, INC./: Google INC. e Google Brasil Internet Ltda.*

Trata-se de Inquérito Administrativo instaurado a partir de representação promovida pelo Yelp em desfavor do Google por supostas práticas anticompetitivas passíveis de enquadramento como ilícitos previstos no art. 36, caput, I, II, e IV da Lei 12.529/2011. Em suma, segundo a Representação, o Google estaria abusando de sua posição dominante no mercado de busca geral para desviar tráfego de usuários para seus próprios produtos de busca vertical[414].[415]

Em 13/09/2016, a SG instaurou Inquérito Administrativo para Apuração de Infrações à Ordem Econômica, através da Nota Técnica 35/2016/CGAA2/SGA1/SG/CADE[416].

A SG ressaltou que o Inquérito está inserido em um cenário maior de investigações concorrenciais em desfavor do Google movidas por diversas autoridades antitruste ao redor do mundo — em algumas das quais, o Yelp buscou ativamente contribuir. Assim sendo, para permitir uma melhor compreensão da análise realizada, foram feitas algumas considerações sobre o

---

[414] Nessa segmentação proposta pela Yelp, a busca geral é compreendida como um serviço que fornece os resultados mais relevantes nas diversas segmentações às quais as palavras-chave podem estar associadas, não havendo uma categorização por áreas temáticas. Por sua vez, a busca vertical fornece resultados delimitados a uma determinada área temática, tais como, notícias, compras, vídeos, imagens, mapas, estabelecimentos locais, etc. Os serviços de busca local oferecidos pelo Yelp se enquadrariam, portanto, como um serviço de busca vertical.

[415] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQif3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[416] CADE. Nota Técnica 35/2016/CGAA2/SGA1/SG/CA – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNqN6kmqFpj5Y1IZ4QQcauQzEt3_ Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

contexto geral em que estão inseridas as questões a serem avaliadas. Foi ressaltado como as outras jurisdições vêm enfrentando denúncias semelhantes e se observou-se que o Cade está alinhado com as demais autoridades antitruste no que diz respeito às investigações e análises de condutas capazes de prejudicar a concorrência em mercados digitais.[417]

Foi alegado que tal alinhamento, contudo, não impediria o Cade de, eventualmente, tomar decisões em sentido contrário àquelas proferidas por outras autoridades, na medida em que, por vezes, as condições específicas do funcionamento e a maturidade do mercado nacional indicam a necessidade de adoção de entendimento diverso, conforme ocorrido no caso Google Adwords (Processo Administrativo 08700.005694/2013-19).

Na denúncia apresentada pelo Yelp, a Representante acusa o Google de utilizar a Busca Universal e o OneBox para desviar tráfego de usuários em busca de informações locais de outros sites para o próprio Google. Foi alegado ainda que o Google, enquanto fonte de tráfego para buscadores locais, seria insubstituível. Com efeito, importante destacar que o desvio de tráfego denunciado pela Representante refere-se à exclusão do Yelp (e outros concorrentes) da OneBox.[418]

Tal priorização de resultados próprios da Representada em sua página de resultados em detrimento da exibição de resultados oriundos da busca orgânica geral do Google, a qual poderia incluir resultados com links para outros buscadores locais, estaria associada à vinculação, pelo Google, da busca local por estabelecimentos aos resultados de busca geral, asseverou a Representante. Ocorreria assim uma espécie de alavancagem na modalidade self-preferencing. Isto é, o Google, valendo-se de sua posição dominante na busca geral, considerada pela Representante como uma espécie de "portal de entrada" da internet, reteria em seus domínios os usuários que buscam informações sobre serviços locais ao apresentar na OneBox somente resultados com links para outras páginas do Google e não para páginas de outros buscadores locais.[419]

---

[417] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[418] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[419] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Alegando que a Representada atuou com o intuito de excluir seus concorrentes, a Representante apresentou trechos de um relatório do Federal Trade Commision (FTC) do ano de 2012, que veio a público 2015. Em tal relatório, a equipe do FTC cita trechos de documentos que trazem comentários de executivos do Google que poderiam demonstrar preocupações com a concorrência representada pelos buscadores verticais, segundo o Yelp. No entanto, tais documentos não foram apresentados pela Representante, assim uma análise mais aprofundada dessas declarações por parte da SG ficou prejudicada. Porém, infere-se da nota de rodapé nº 102[420] do referido relatório do FTC que executivos do Google (no período de 2005 a 2009) estavam preocupados com o crescente tráfego, em particular daquele com maior possibilidade de monetização, para os buscadores verticais. Além dessa preocupação do Google com a concorrência estática, o relatório do FTC também reporta preocupações de executivos do Google com uma possível concorrência dinâmica. Isto é, entendia-se que, caso os sites de busca vertical passassem ofertar diversos serviços de busca vertical de alta qualidade, o Google poderia ser prejudicado.[421]

Foi apresentada ainda pela Representante uma declaração da então Vice-Presidente do Google para gestão de produtos na Google Seattle Conference on Scalability, ocorrida em junho de 2007, em que a executiva confirma que o Google, em resposta a buscas por cotações de ações, passou a priorizar resultados do Google Finance em detrimento do site concorrente Yahoo!. Em sua manifestação de 22/09/2019, a Representante apresenta capturas de telas de resultados de buscas de locais, extraídas do blog oficial do Google, realizadas em 27/10/2010, com o intuito demonstrar que o Google originalmente apresentava conteúdo de terceiros, como citysearch.com, tripadvisor.com e yelp.com, em sua OneBox da Busca Universal.[422]

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

420 [...]CX-158 (GOOG ITA-06- 0021809-13) (2005), at 10 (email from Bill Brougher, a Google product manager, stating, what is the real threat if we don't execute on verticals? (a) loss of traffic from google.com because folks search elsewhere for some queries; (b) related revenue loss for high spend verticals like travel: (c) missing opty if someone else creates the platform to build verticals; (d) if one of our big competitors builds a constellation of high quality verticals, we are hurt badly.

421 CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

422 CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Assim, a SG entendeu que, diante dos elementos trazidos aos autos e dos argumentos apresentados pela Representante foi identificada uma possível infração à ordem econômica a ser examinada o exercício abusivo de posição dominante no mercado de busca geral na internet por parte da Representada com o intuito de limitar ou prejudicar a livre concorrência no mercado de busca local online. Em síntese, valendo-se de sua posição dominante, a Representada teria promovido o desvio de tráfego de sites de busca local por estabelecimentos para produtos próprios do Google, o qual teria sido realizado pela vinculação dos seus resultados de busca geral aos seus próprios resultados de busca local por estabelecimentos. Assim, a SG destacou que a conduta imputada à Representada pode ser sinteticamente definida como uma tentativa de fechamento de mercado, a qual pode ter como consequência a limitação à livre concorrência no mercado de busca local online por estabelecimentos, tendo como caso extremo a eliminação de concorrentes, em particular da Representante, do mercado nacional.[423]

Foi ressaltado pela SG que a denúncia formulada pelo Yelp possuía algumas premissas subjacentes, quais sejam[424]:

(i) existência de dois mercados relevantes distintos, sendo um mercado *upstream* de busca geral e um mercado *downstream* de busca local;

(ii) o Google possuir posição dominante no mercado de busca geral, controlando um insumo essencial ao mercado de busca local;

(iii) o suposto dever de o Google exibir, nas posições proeminentes de sua página de resultado, os primeiros resultados que seriam fornecidos pela busca orgânica geral e não resultados ranqueados a partir de um critério específico por ele definido, em especial se esse critério priorizar produtos próprios do Google;

(iv) a aparição nas posições proeminentes da primeira página de resultados do Google ser condição indispensável para um buscador local prosperar;

---

[423] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[424] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

(v) a alimentação das OneBoxes do Local Universal com conteúdo próprio do Google ter por intenção excluir concorrentes.

Tais premissas foram discutidas na Nota Técnica da SG e foram apontados os mercados relevantes possivelmente afetados pelas condutas denunciadas. Sobre essa delimitação, foi destacado que, em linha com o posicionamento adotado pela SG no caso Google Shopping, a delimitação precisa dos mercados relevantes, neste caso, não parecia ser necessária, sendo suficiente uma análise da conduta apenas a partir dos efeitos produzidos. Isso porque mesmo que se considerasse Google e Yelp como concorrentes de maneira geral (sem segmentar, portanto, mercados de busca geral e busca local), isso não afastaria a conclusão óbvia de que, caso o Google decida praticar uma conduta anticompetitiva contra o Yelp, empresas de outros segmentos temáticos dos quais apenas o Google também participa (notícias, viagens, vídeos) não são agentes que mitigam a posição dominante do Google ou relativizam o dano potencial de sua eventual prática. Mesmo que as empresas de outros segmentos temáticos a serem consideradas sejam apenas aquelas que proveem resultados de busca locais, a conduta do Google poderia causar danos na medida da sua importância, como um metabuscador, para esses sites de terceiros. Assim, não seria relevante delimitar as fronteiras exatas dos mercados relevantes para se concluir pela existência de uma conduta anticompetitiva desde que se enxergasse um prejuízo real ou potencial à concorrência que afeta consumidores finais sem justificativas pró-competitivas que compensem os danos causados[425]

Assim, e em linha como o posicionamento da SG no caso precedente, a análise considerou, de forma conservadora e como ponto de partida, a existência de dois mercados relevantes distintos, quais sejam, o mercado *upstream* de busca geral online e o mercado *downstream* de busca local online por estabelecimentos. Aquele primeiro seria o mercado de origem, enquanto este último seria o mercado alvo da conduta investigada. Quanto à dimensão geográfica do mercado relevante, seguiu-se a definição adotada no caso Google Shopping, considerando um cenário de definição nacional.[426]

---

[425] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[426] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

No mercado *upstream* de busca geral online, o primeiro lado é aquele no qual encontram-se os usuários a procura de informações locais, que também podem ser vistos como consumidores potenciais dos produtos e serviços oferecidos pelos estabelecimentos locais. O segundo lado seria composto pelas empresas (ou profissionais) que ofertam serviços locais. Por fim, o terceiro lado desse mercado seria composto pelos anunciantes. Embora, em determinadas circunstâncias, os componentes desse terceiro lado possam se confundir com os integrantes do segundo lado, como ocorre quando um ofertante de um serviço buscado adquire um espaço publicitário, anunciantes de produtos não imediatamente relacionados à busca feita por um usuário também podem adquirir espaços publicitários.[427]

Há variado escopo de atuação e modelos de negócio. Pelo lado da demanda, os consumidores não demonstram possuir um padrão único para realizar pesquisas locais, alternando de mecanismo de busca conforme o produto pesquisado. Essa complexidade dificulta a delimitação precisa das fronteiras de um mercado relevante para a busca local online.[428]

Sobre o poder de mercado, destacou-se que a posição dominante do Google no mercado de busca geral é inquestionável, sendo, há pelos menos uma década, a ferramenta de busca genérica na internet mais utilizada pelos brasileiros.[429]

Ressaltou-se que mercados de busca online, geralmente, não cobram valores pecuniários dos usuários como contraprestação dos serviços de busca oferecidos pela plataforma. Assim, a manifestação do poder mercado por meio da elevação de preços para o primeiro lado do mercado (os consumidores finais) não é uma opção viável.[430]

---

[427] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[428] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[429] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[430] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Não obstante, a SG asseverou que seria possível aventar que o exercício de poder de mercado poderia se manifestar através da elevação de barreiras a concorrentes em mercados verticalmente relacionados, que dependem do tráfego originário da busca geral, a fim de beneficiar a atuação, nesses mesmos mercados verticalmente relacionados, do próprio player dominante. Mesmo que tal estratégia não resultasse necessariamente em elevações de preços para os consumidores, seria possível argumentar que haveria risco de redução da qualidade do serviço ofertado ao usuário final, posto que poderiam estar sendo artificialmente excluídos do mercado players capazes de oferecer melhores resultados de busca temática. O Google estaria degradando o próprio serviço ao não exibir nas posições proeminentes da primeira página os resultados (tidos pelo Yelp como) mais relevantes. Com isso, o Google poderia exibir nesse espaço da página resultados do Local Universal, que, segundo a Representante, seriam inferiores aos de outros provedores de informações locais.[431]

Outra forma de degradação da qualidade que uma plataforma de busca poderia praticar seria a elevação do espaço (tempo, no caso de uma plataforma de mídia) reservado à publicidade. Assumindo que anúncios reduzem o bem-estar do consumidor, a ampliação da quantidade de anúncios em detrimento de conteúdo (vídeos numa plataforma de vídeo ou resultados não-patrocinados em um site de buscas, por exemplo) poderia representar uma manifestação do poder de mercado. Em um ambiente competitivo, a ampliação do espaço/tempo reservado a anúncios poderia implicar a perda de consumidores para plataformas com menos anúncios. Porém, na ausência de rivais relevantes (com escopo e qualidade similares), o player dominante poderia implementar lucrativamente essa estratégia, uma vez que seus usuários não poderiam desviar para outras plataformas sem incorrer em alguma perda de bem-estar.[432]

Ressaltou-se que o elevado *market share* do Google pode lhe conferir poder mercado também nos outros dois lados da plataforma. No entanto, o exercício de poder mercado por parte de uma

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[431] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFj0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[432] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

firma dominante (assim definida pela sua participação de mercado) dependerá da existência de barreiras à entrada nesse mercado. Em mercados online, essas barreiras costumam estar associadas à existência de externalidades de rede, diretas e/ou indiretas, e à ocorrência de economias de escala relacionadas ao volume de dados obtidos.[433]

No caso das ferramentas de busca, as externalidades de rede diretas não parecem cumprir um importante papel, pois a utilização do buscador por um usuário não eleva, ao menos de forma imediata, o bem-estar de outros usuários do mesmo lado da plataforma. Por outro lado, a SG considerou que seria bastante razoável cogitar a existência de externalidade de rede indireta. Um buscador com muitos usuários é mais interessante para comerciantes e anunciantes, embora a recíproca não seja necessariamente verdadeira (por exemplo, mais anunciantes não tornam a plataforma necessariamente mais atrativa para usuários).[434]

Quanto às economias de escala, destacou-se que, um buscador como o Google, que desfruta de uma enorme fatia do mercado, consegue entregar resultados mais precisos justamente porque já conta com muitos usuários, dificultando a entrada de novos buscadores que iniciam suas operações a partir do zero. Por outro lado, foi ressaltado que existem argumentos que, se aplicáveis, mitigariam o poder de mercado do Google. Para o usuário, o custo monetário de mudar de buscador é zero. Também o custo de aprender a usar um novo buscador não é relevante. Quanto às economias de escala, é possível arguir que parte considerável dos dados obtidos a partir de pesquisas de usuários pode sofrer rápida obsolescência a depender da destinação pretendida.[435] Ademais, a massa crítica necessária de usuários que um buscador necessita para ser eficiente e

---

[433] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[434] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[435] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

competitivo não é conhecida e métodos inovadores podem vir reduzir a importância desse fator enquanto uma vantagem competitiva.[436]

Foi destacado que, além das empresas que iniciaram a atividade como sucessoras das tradicionais páginas amarelas, buscadores gerais começaram a exibir resultados locais, redes sociais passaram a ser utilizadas por usuários e também a estimular seu uso por estabelecimentos comerciais, plataformas transacionais se viram obrigadas a fornecer detalhadas informações sobre estabelecimentos locais como forma de incentivar transações por meio da plataforma. Ademais, cada empresa possui maior ou menor relevância a depender da espécie de busca local. Isso porque, muito embora esteja sendo tido como mercado alvo da conduta denunciada, a origem desta se dá no mercado *upstream* de busca geral, por meio de uma suposta restrição vertical.[437]

Considerou-se que a denúncia não tratava de um abuso de posição dominante no mercado de busca local online, mas sim de uma suposta tentativa de fechamento de mercado através do desvio de tráfego de usuários da busca geral, logo, uma estimativa dos *market shares* na busca local mostra-se prescindível. Assim, destacou-se que a avaliação da suposta conduta pode se concentrar na análise da prática denunciada de fechamento de mercado, pela qual a Representada teria se valido de sua posição dominante no mercado *upstream* para alavancar indevidamente sua posição no mercado *downstream*. Tal análise passa por avaliar a essencialidade da busca geral na internet para a busca local online por estabelecimentos, a legitimidade do Local Universal – se uma inovação legítima ou se conduzida principalmente com intuitos exclusionários – e a ocorrência de danos aos consumidores.[438]

Sobre a denúncia de desvio de tráfego, a Representante acusou o Google de desviar tráfego de usuários de sites de busca local para seus produtos próprios. A Representada afirmou que essas

---

[436] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[437] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[438] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

diferenças entre os algoritmos de busca geral e local, bem como a capacidade do Local Universal de gerar melhores resultados para pesquisas locais quando comparado à busca geral na web, comprovam, na visão da Representada, que o Local Universal é uma inovação que beneficia os consumidores, sendo, portanto, pró-competitiva. Por outro lado, na visão do Google, é a proposta do Yelp de substituir os resultados derivados do local index por resultados do web index que levaria a resultados de busca inferiores.[439]

Para o presente caso, foi possível extrair do caso Google Shopping[440] dois eixos centrais de discussão. O primeiro consiste na essencialidade das posições proeminentes da primeira página de resultados do Google para os buscadores locais. O segundo eixo de análise consiste em avaliar se o efeito (ainda que potencial) da inclusão do Local Universal foi majoritariamente o de excluir concorrentes de forma anticompetitiva, como sustentava a Representante, ou se se tratou de uma inovação legítima à luz da legislação brasileira.[441]

A SG destacou que as inovações possuem sempre o potencial de ferir concorrentes por meio da conquista de fatias de seus mercados. Porém, é possível vislumbrar um cenário em que uma empresa atuante em mercados relacionados promova uma reformulação do seu produto em um dos mercados somente com intuito de reduzir sua interoperabilidade com produtos de rivais no outro mercado. Nesse último caso, caberia discutir se a reformulação do produto foi anticompetitiva caso tenha resultado em eliminação da concorrência sem promover ganhos de eficiência para a própria empresa e elevação do bem-estar para os consumidores.[442]

A SG ressaltou que, para que uma mudança de design de produto seja considerada anticompetitiva, os eventuais danos ao processo competitivo precisam se sobrepor aos ganhos de

---

[439] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[440] Procedimento Administrativo 08012.010483/2011-94.

[441] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[442] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

eficiência. E alegou que a análise das condutas imputadas ao Google pela Representante seria realizada tendo em consideração tais parâmetros.[443]

Sobre a denúncia de um possível fechamento de mercado devido ao bloqueio a insumo essencial, plataformas destacaram a relevância da busca orgânica do Google para seus negócios, porém em uma em proporção menor do que a informada pelos buscadores locais. Como contra-argumento à tese de essencialidade do Google para os buscadores locais, a Representada mencionou o estudo "*Local Search: Unleashing Opportunities for National Advertisers*", elaborado pela YP Marketing Solution, segundo o qual "mais da metade (64%) das buscas locais verticais analisadas começaram em outro site ou aplicativo que não era um mecanismo de busca de uso geral e metade (50%) nem sequer usava um mecanismo de pesquisa geral." Assim, segundo esse estudo, somente 36% dos usuários iniciariam sua busca local em uma ferramenta de busca geral. Ainda buscando relativizar a importância dos buscadores gerais para os buscadores locais, a Representada cita um trecho de um relatório do próprio Yelp em que essa empresa afirma que 70% de seu tráfego móvel provém de seu aplicativo para celular.[444]

A SG destacou que a Representante não apresentou dados quanto à relevância da busca orgânica do Google para sua plataforma nos moldes em que foi feito pelos agentes oficiados. Em verdade, constavam nos autos que a Representante apresentou somente os dados de audiência global do Yelp no Brasil e, sem nenhum controle para nenhuma outra variável, atribui sua queda de audiência exclusivamente ao Local Universal, o qual já existia antes mesmo da Representante iniciar suas operações no Brasil. Não obstante a não apresentação de dados pela Representante que comprovem a relevância do Google para seus negócios no Brasil, os dados fornecidos pelos agentes oficiados atestaram a importância da busca orgânica para plataformas que, de alguma forma, fornecem informações sobre estabelecimentos locais.[445]

---

[443] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[444] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[445] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Considerando tal relevância, a SG passou a analisar se a importância que a busca orgânica do Google, em particular das posições proeminentes de sua primeira página de resultados, assumira, para algumas plataformas, devia-se ao um possível caráter de insumo essencial ou se se tratou primordialmente de uma opção por um determinado modelo de negócios.

A SG conclui que a busca orgânica é um meio, entre outros, de que um buscador local dispõe para obter tráfego e se tornar conhecido por usuários. A busca orgânica é particularmente importante quando duas situações ocorrem simultaneamente: (i) o usuário faz uma busca pelo serviço e não por algum site pré-definido (por exemplo, uma pesquisa por "restaurante francês"); e (ii) o provedor de informações opta por não contratar publicidade associada à palavra-chave buscada. Em tal circunstância, a aparição nas primeiras posições da página de resultados não está assegurada, pois além dos anúncios que podem ocupar tais posições, resultados próprios do buscador geral, links para sites dos ofertantes finais do serviço local e links para os variados serviços de busca local competem pelo mesmo espaço limitado. As variadas formas de acesso a uma plataforma de que os usuários dispõem, além dos meios existentes para difundir a marca de modo a tornar a plataforma mais conhecida, demonstram que as posições proeminentes da primeira página de resultados da busca orgânica do Google não podem ser consideradas, nesse caso, um insumo essencial.

A SG concluiu que não havia dúvidas quanto à importância da busca orgânica do Google; porém, ser preferível, não a torna essencial. Dessa forma, concluiu-se pela inexistência de infração à ordem econômica por suposta negativa de acesso a insumo essencial.[446]

Acerca da falta de neutralidade dos algoritmos de busca, a Representante acusa o Google de abandonar a pretensa neutralidade dos algoritmos de busca ao exibir seus resultados locais (contidos na OneBox) em posições de destaque da página de resultado. Caso os algoritmos fossem neutros, afirma a Representada, os resultados locais do Google não figurariam nas primeiras posições. Com efeito, segundo a Representante, foi a supressão, ainda que parcial, da neutralidade

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[446] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

dos seus algoritmos de busca que possibilitou ao Google posicionar de forma privilegiada seus resultados locais próprios – o Local Universal.[447]

A SG asseverou que a não neutralidade dos seus algoritmos é que permite a um buscador identificar, entre os diversos resultados possíveis, aquele que possui maior probabilidade de corresponder à real intenção do usuário ao realizar sua pesquisa. Caso os algoritmos dos buscadores fossem neutros, seus resultados seriam idênticos para todos os usuários, uma vez que, ao eliminar dos buscadores critérios subjetivos (a exemplo do histórico pessoal de pesquisa), os resultados gerados para uma busca por determinada palavra-chave seriam iguais para todos os usuários que por ela pesquisassem.[448]

Além do possível desincentivo à inovação e à concorrência dinâmica que uma imposição de neutralidade da busca poderia acarretar, conforme salientado pelo Nota Técnica 34/2018/DEE/CADE, nos autos do Inquérito Administrativo 08012.010483/2011-94 [449], os modelos propostos pela Representante para a alimentação da OneBox não implicam neutralidade em termos concorrenciais. Em verdade, a utilização de bancos de dados de buscadores locais já consolidados no mercado implicaria reforçar visibilidade gratuita de quem já está no mercado. Ele se aplica caso o critério utilizado fosse o *web index* do Google. Em ambos os casos, buscadores locais incumbentes teriam direito à exibição gratuita em um espaço proeminente da página de resultados, enquanto buscadores entrantes precisariam arcar com gastos com publicidade caso quisessem figurar em posição de destaque na página de resultados. Portanto, concluiu a SG que os modelos propostos pelo Yelp para alimentação da OneBox do Local Universal favoreceriam à própria Representante e aos demais incumbentes e não necessariamente à concorrência.[450]

---

[447] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[448] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[449] CADE. Nota Técnica 34/2018/DEE/CADE. Inquérito Administrativo 08012.010483/2011-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yODP3s4Xkowv9qF35FkSAM2hxXtRYnrpkhxBAKRhUpTIm_kb0guWVNihPtzC9415xikED6rDoAPiQUYFTrqj2ZO Acesso em 24/09/2020.

[450] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Acerca do posicionamento privilegiado do Local Universal, a SG concluiu que a alimentação da OneBox com resultados próprios pela Representada não impedia que concorrentes figurassem em posições proeminentes da página de resultado. Concorrentes tanto podem adquirir anúncios, como podem figurar nas primeiras posições da busca orgânica, desde que alcancem relevância para tal. A definição do posicionamento da OneBox do Local Universal seria parte do modelo de negócios do Google. Quando do julgamento do caso Google Shopping, também se chegou a tal conclusão. Foi destacado que a Autoridade Antitruste deve proteger a concorrência no mérito, e não o concorrente. Não cabe ao Cade dizer como deve ser dividida e desenhada a página de resultados do Google, pois este é o produto final da empresa, a qual deve dimensionar cada um de seus resultados de acordo com seus algoritmos e com suas formas de monetização específica, sem prejuízo, é claro, de não discriminar terceiros concorrentes em outros segmentos a montante ou a jusante. Assim, há a necessidade de se demonstrar a existência ou a clara potencialidade de danos à concorrência e aos consumidores para que uma conduta como a ora avaliada possa ser considerada anticompetitiva.[451]

De acordo com a SG, as condutas atribuídas pela Representante à Representada de bloqueio de insumo essencial e posicionamento privilegiado, por meio da supressão da neutralidade dos algoritmos de busca, teriam como efeitos principais: a exclusão do mercado de buscadores locais concorrentes e a degradação dos resultados locais que o Google exibe a seus usuários.[452]

Para analisar a existência de tais danos, discutiu-se um estudo apresentado pela Representante. Também foi feita a análise com base nos dados disponibilizados por agentes atuantes no mercado de buscas locais online. Foram dois conjuntos de gráficos fornecidos pela Representada sobre a evolução do tráfego de usuários que iniciaram sua pesquisa no buscador do Google e, por meio deste, chegaram a páginas de outros buscadores locais. Tais gráficos foram cotejados com gráficos elaborados pela SG, com base nos dados colhidos ao longo da instrução

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[451] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[452] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

realizada. Por último, as evidências alegadas foram confrontadas com a posição vencedora no Tribunal do Cade no precedente Google Shopping.[453]

Sobre o estudo apresentado, destacou-se que a métrica "avaliações de usuários", amplamente utilizada pela Representante como uma forma de mensurar a qualidade dos resultados de busca local, deve ser vista com algumas ressalvas. Ante o exposto, não seria possível concluir, com base no estudo e demais informações constantes nos autos, que o Local Universal acarretou danos aos usuários.[454]

Sobre os gráficos, a SG asseverou que a despeito das diferenças nos números absolutos e da periodicidade, os gráficos fornecidos pelo Google e os elaborados pela SG apresentam padrão semelhante. Em suma, os gráficos demonstraram que o tráfego de usuários da busca orgânica do Google para buscadores locais cresceu de forma significativa mesmo após o lançamento do Local Universal em 2008.[455]

A SG destacou ainda que o Yelp não apresentou dados referentes à sua fonte de tráfego como fizeram os outros buscadores locais oficiados pela instrução da SG. Tomando por base os gráficos apresentados pelo Google, o tráfego do Yelp proveniente da busca orgânica sempre foi significativamente inferior ao obtido pelos demais agentes, ante as dezenas de milhões de cliques orgânicos nos links de sites concorrentes. Foi ressaltado que, ainda assim, a Representante, ao longo de suas manifestações, insistiu na utilização do termo "desvio de tráfego", dando a entender que ela possuía um tráfego que foi desviado por alguma conduta ilícita, à luz do direito antitruste brasileiro, perpetrada pelo Google. Como a empresa não estava em operação no país, seu tráfego era zero. Assim, concluiu a SG, não seria possível falar no desvio de um tráfego que não existia,

---

[453] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[454] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[455] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

tampouco pressupor um direito a um tráfego de usuários que poderia existir caso as condições de mercado fossem diferentes quando do momento de sua entrada no mercado.[456]

Destacou-se que a Representante atribuía sua saída do país a uma conduta anterior à sua entrada, sem informar: (i) a data de sua efetiva entrada no mercado nacional, (ii) quanto e quais foram os investimentos realizados e (iii) o tráfego (com suas respectivas fontes) obtido pela empresa no período em que esteve atuando no país. Esse procedimento, além de não colaborar com a investigação, falhava ao não demonstrar a existência de um nexo de causalidade entre os danos que a Representante afirma ter sofrido e a conduta denunciada. Assim, concluiu-se pela inexistência de danos à concorrência decorrentes da suposta conduta atribuída à Representada. Destacou-se, ao fim, o precedente Google Shopping que alerta para o risco de intervenções antitruste em mercado dinâmicos, em particular quando não há demonstração de dano ou de razoável potencial de dano por parte de determinada prática comercial.[457]

Assim, concluiu-se que os elementos trazidos aos autos e a análise da dinâmica do mercado não permitiam concluir pela prática de uma conduta anticompetitiva por parte da Representada e, conforme demonstrado ao longo da nota técnica, os argumentos trazidos pela Representante eram improcedentes.[458]

Em 22/09/2022, o Superintendente Geral integrou as razões da Nota Técnica nº 20/2022/CGAA11//SGA1/SG/CADE à decisão, inclusive como sua motivação. Foi assim decidido o arquivamento do presente feito pela insubsistência dos indícios de infração à ordem econômica, nos termos do art. 13, IV, da Lei nº 12.529/2011.[459]

---

[456] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[457] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[458] CADE. Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju Acesso em 15/05/2023.

[459] CADE. DESPACHO SG ARQUIVAMENTO INQUÉRITO ADMINISTRATIVO Nº 17/2022 – Inquérito Administrativo nº 08700.003211/2016-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.2.1.12 Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65 Total Pass Participações Ltda. e Ynegócios Soluções Tecnológicas Ltda. / GPBR Participações Ltda.*

Trata-se do Inquérito Administrativo que teve como Representantes: Total Pass Participações Ltda. e Ynegócios Soluções Tecnológicas Ltda.; e Representada: GPBR Participações Ltda. [460]

A Total Pass Participações Ltda. é uma empresa que atua no segmento de plataformas digitais agregadoras de academias de ginástica. A plataforma digital realiza serviços de intermediação entre as empresas atuantes no setor de atividades físicas, tais como academias de ginástica e estúdios, e clientes corporativos, que buscam oferecer aos seus colaboradores o acesso a academias do Total Pass como parte do seu pacote de benefícios. A Ynegócios Soluções Tecnológicas Ltda. (Yoooup), entrou posteriormente como Representante no processo e é uma empresa que, por meio de uma plataforma digital, permite ao usuário pagar apenas pelo tempo de permanência na academia, sem qualquer vínculo de plano ou mensalidade. Esse serviço usa o sistema de QR Code para contabilizar o tempo utilizado em cada espaço disponível aos usuários para a prática de atividades físicas.[461]

Já a Representada, GPBR Participações Ltda. (Gympass), é uma empresa criada em 2012 que, por meio de uma plataforma digital, oferece aos funcionários das empresas cadastradas acesso, com uma única assinatura, a diversas academias localizadas no Brasil e em outros países. Através da plataforma da Gympass, os funcionários das empresas podem optar por planos que envolvem diárias ilimitadas ou diárias avulsas nas academias cadastradas.[462]

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaKgA4H735824lJoiA12mlcx5mJlKXvigqz6XWlfZVIencGeWQJPsegA5ERJ-NgOEKNFlsvF2rnSb7bOXIYy7Yt . Acesso em 15/05/2023.

[460] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[461] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[462] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

A representação que foi protocolada por Total Pass indicava supostas condutas anticompetitivas praticadas pela Gympass que caracterizariam exercício abusivo de sua posição dominante, com:

> i) imposição de cláusula de exclusividade com as academias integrantes da plataforma e com alguns clientes corporativos, impedindo que estes se cadastrassem ou fizessem parcerias com empresas rivais e;
>
> ii) imposição de cláusulas do tipo "Nação Mais Favorecida" (*Most Favoured Nation - MFN*), as quais permitiriam à Representada controlar o preço mínimo praticado pelas plataformas cadastradas, balizando os preços praticados no segmento em território nacional.

Além disso, a Representante alegou, enquanto condutas auxiliares aos itens "i" e "ii", que o cumprimento das cláusulas supracitadas iii) seria extensivamente monitorado pelo Gympass e iv) que a Representada promoveria retaliações contra as plataformas que não cumprem com as referidas cláusulas.

Por fim, afirmava ainda que, para a imposição da exclusividade, a Representada também considerava como seus concorrentes os chamados "canais indiretos de acesso às academias", isto é, diversas empregadoras tomadoras dos serviços de intermediação das plataformas, que, por meio das condutas da Representada, estariam encontrando v) dificuldades e restrições de acesso às academias de ginástica por outras formas que não a direta intermediação do Gympass. Considerando, conforme cenário descrito pela Representante, que a adoção da obrigação de exclusividade e das cláusulas MFN pela Gympass estariam causando substanciais obstáculos ao funcionamento da Total Pass e das demais plataformas que atuam no setor, a Representante requereu que a SG/Cade adotasse Medida Preventiva para determinar:[463]

> i. A imediata suspensão, conjuntamente, da obrigação de exclusividade com as academias de ginástica e empresas empregadoras que se cadastram na plataforma da Gympass, seja qual for o seu formato adotado; e da adoção de cláusula MFN com as academias de ginástica, seja de escopo amplo ou restrito. Registre-se que a restrição à concorrência se perpetuará

---

[463] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

caso seja suspensa apenas a obrigação de exclusividade, dado que a cláusula MFN ampla adotada pela Representada é capaz de, sozinha, fechar o mercado a concorrentes;

ii. Que a Gympass cesse imediatamente o monitoramento e quaisquer tipos de ameaças às academias que se cadastram com a Total Pass e são disponibilizadas em seu website; e

iii. Que a Gympass comunique por escrito às academias de ginástica e empresas empregadoras a suspensão da adoção da obrigação de exclusividade e da cláusula MFN

O Cade, em 25/09/2020, instaurou Procedimento Preparatório (PP) para investigar as condutas supracitadas. Em 16/11/2020, a Gympass apresentou manifestação. Afirmava, em resumo, que o seu modelo de negócios traz uma proposta de valor aos praticantes de atividades físicas, ao mesmo tempo que permite aos clientes corporativos investirem em funcionários mais saudáveis e produtivos.[464]

Como resultado, a empresa Representada alegou que tinha conseguido introduzir um número cada vez maior de usuários inativos no exercício regular de atividade física. Alegou, ainda, que sua plataforma fomenta a concorrência no setor ao apoiar academias independentes e pequenas redes que concorrem diretamente com o Grupo SmartFit/BioRitmo — academias que integram o mesmo grupo econômico da Total Pass —, player que, segundo a Representada, teria elevada representatividade no segmento fitness no Brasil. Adicionalmente, a Gympass afirmou que o estabelecimento de cláusula de exclusividade é decorria de seu modelo de negócios, o qual exigiria investimentos contínuos e recorrentes em todos os lados da plataforma. Apesar disso, pontuou que não havia barreiras à saída de nenhum dos agentes, sendo que academias, clientes corporativos e usuários eram livres para sair da plataforma a qualquer tempo, após ultrapassado período de aviso prévio de 90 dias.[465]

---

[464] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[465] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Por fim, quanto à alegação de imposição de cláusulas MFN, afirmou que não mais constam nos contratos atualizados com as academias parceiras e que, ao contrário do que alegava a Representante, o efetivo cumprimento de tais cláusulas nunca teria sido alvo de monitoramento pela Gympass. Ademais, aduziu que ditas cláusulas se fundamentariam na racionalidade econômica associada a seu antigo (e já distinto) modelo de negócios.[466]

Em complementação à manifestação, a Representada alegou que nunca exerceu a cláusula de multa por rescisão antecipada em seus contratos. Afirmou, ainda, que outras plataformas de agregadores de academias também adotavam estratégias de exclusividade semelhantes às suas, tais como: ClassPass (Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Alemanha, França e Holanda), Urban Sports Club (Alemanha, Itália e Espanha), Andjoy (Espanha), Hansefit (Alemanha), Gymlib (França), Totalpass e seu parceiro Fitpass (México).[467]

Em 02/03/2021, a Ynegócios Soluções Tecnológicas Ltda. (Yoooup) também apresentou Representação em face da Gympass. Em suma, a Yoooup alegou que a Gympass é a plataforma dominante no segmento de agregadoras de academias no Brasil e que, por consequência, detém a melhor capacidade de reunir evidências sobre os impactos das suas condutas no ambiente competitivo do seu mercado de atuação, o que justificaria, em sua opinião, a inversão do ônus da prova no âmbito de investigações. Aduziu em sua manifestação que diversas academias cancelaram suas parcerias junto à Representante em razão da aludida cláusula de exclusividade imposta pela Representada e que a referida cláusula inegavelmente obstava seu efetivo ingresso – e de outras empresas – no segmento.[468]

Em outubro de 2021 foi interposto de Recurso Voluntário pela Total Pass junto ao Tribunal pleiteando, em autos próprios (08700.005875/2021-55), medida preventiva em desfavor da

---

466 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

467 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

468 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Gympass. Como fundamento, alegou a Representante, em síntese, que da suposta omissão em decidir da SGe decorreria uma negativa tácita do pedido de medida preventiva.[469]

Em 24/11/2021, o Plenário, por maioria, não conheceu do Recurso Voluntário interposto pela TotalPass Participações Ltda., bem como determinou, nos termos do voto do Conselheiro Luiz Hoffmann, a instauração de Inquérito Administrativo para a continuidade da apuração.[470]

Do ponto de vista do produto, a definição de mercado relevante preliminar (a ser aprofundada ao longo da investigação) foi delimitada como o mercado de plataformas digitais agregadoras de academias de ginástica, que nunca fora objeto de análise pelo Cade ou por outras autoridades da concorrência nas principais jurisdições do mundo. Foi considerado que as plataformas de acesso a academias de ginástica aproximam e criam valor tanto aos consumidores e empresas empregadoras quanto aos diversos ofertantes dos serviços de academia e estúdio de ginástica. Os primeiros conseguem ter acesso a uma grande variedade de serviços/produtos com preços, em geral, mais baixos, enquanto os ofertantes usufruem de acesso mais fácil e eficiente ao mercado consumidor.[471]

Como característica clássica dos mercados de múltiplos lados, o sucesso das plataformas agregadoras de academias está atrelado essencialmente a dois fatores: (i) quanto maior o número de academias cadastradas na plataforma, mais atraente ela se torna para potenciais empresas empregadoras e seus funcionários, que poderão usufruir de maior variedade de opções; e (ii) quanto maior o número de clientes corporativos cadastrados, mais atraente a plataforma se torna para as academias, que terão acesso a maior demanda e fonte de renda.[472]

---

[469] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[470] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[471] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[472] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Do ponto de vista da abrangência geográfica do mercado relevante aplicável à prática denunciada — ressaltando-se, novamente, o caráter preliminar e compatível com o estágio ainda inicial da apuração e, por conseguinte, passível de aperfeiçoamentos futuros —, verifica-se que, considerando a expressiva amplitude da rede de academias da Gympass, os efeitos das supostas condutas anticompetitivas em exame podem causar, ao menos potencialmente, impactos tanto em âmbito nacional, quanto local. Considerou-se que, por maior e mais dispersa que seja a rede de uma determinada plataforma, um cliente corporativo analisado de forma individual só vai ter interesse em contratar a plataforma se ela oferecer academias próximas à sua localização e a de suas unidades ou filiais, no caso de clientes de maior porte.[473]

Quanto ao segmento de academias de ginástica, verificou-se, no estágio das apurações, que a concorrência se dá localmente, especialmente considerando que consumidores não costumam estar dispostos a se deslocar por grandes distâncias para ter acesso às academias de ginástica. Em grandes centros urbanos, por exemplo, pode-se considerar que a concorrência entre academias ocorra, em geral, em regiões delimitadas por bairros próximos.[474]

Foi ressaltado que as cláusulas de exclusividade podem gerar: i) preocupações sobre o percentual de fechamento do mercado em apreciação e ii) questionamentos quanto à duração e condições de renovação das cláusulas de exclusividade examinadas pela autoridade.[475]

O percentual de fechamento do mercado relevante alvo pelos acordos de exclusividade é um indicador da restrição de acesso aos fornecedores/distribuidores/revendedores ou aos potenciais clientes imposta aos concorrentes pela conduta. Se o acesso dos concorrentes é fortemente restringido, os acordos de exclusividade de vendas podem produzir prejuízos à concorrência. Para

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

473 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

474 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

475 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

a avaliação do potencial de crescimento do percentual de fechamento do mercado, a análise levada a cabo pela autoridade concorrencial deve considerar i) o custo incorrido pela empresa praticante da conduta para celebrar os acordos de exclusividade; ii) as barreiras à entrada no mercado relevante alvo da suposta prática; e iii) a posição dominante da empresa investigada. Ademais, algumas cláusulas contratuais, especialmente aquelas relacionadas à duração e às condições de renovação, são importantes para a avaliação dos possíveis efeitos anticoncorrenciais dos acordos de exclusividade.[476]

Os possíveis efeitos anticoncorrenciais das cláusulas MFN apontados foram: i) o levantamento da estrutura competitiva dos mercados relevantes afetados; e ii) a avaliação sobre a detenção de posição dominante pela empresa sob apuração.[477]

A existência de posição dominante pela empresa praticante da conduta era determinante para a continuidade da investigação. Sem posição dominante ou dominância conjunta, a rivalidade oferecida pelas empresas remanescentes anula qualquer possibilidade de dano concorrencial da cláusula de paridade. Observou-se também que mercados que não são dominados por um número limitado de grandes empresas não possuem a estrutura necessária para a obtenção de uma oferta unificada de preço aos consumidores em parcela substancial do mercado. Sem esse resultado, ainda que potencial, a cláusula de nação mais favorecida não é capaz de produzir efeitos anticompetitivos no mercado.[478]

A Representada informou que possuía em sua plataforma entre 80% e 90% das academias em funcionamento no país. Mesmo sendo apenas uma *proxy*, a elevada participação de mercado da Representada no que tange ao número de academias que estão presentes em sua plataforma

---

476 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

477 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

478 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

evidencia a possibilidade de exercício abusivo de posição dominante por parte da Gympass no mercado nacional de plataformas digitais agregadoras de academias de ginástica[479]

Ademais, conforme consta dos autos, em especial, nas Representações juntadas por Total Pass e Yoooup , a Representada efetivamente imporia i) cláusula de exclusividade às academias integrantes de sua plataforma e a alguns clientes corporativos, impedindo que esses se cadastrassem ou fizessem parcerias com empresas rivais; e ii) cláusulas do tipo Nação Mais Favorecida (*Most Favoured Nation* - MFN), as quais permitiriam à Gympass controlar o preço mínimo praticado pelas academias cadastradas, balizando os preços praticados no segmento em território nacional. Não há dúvidas, nesse sentido, sobre a existência e a larga aplicação, por *player* com posição dominante, das cláusulas de exclusividade e/ou MFN no caso em apreciação.[480]

Já em relação ao lado dos clientes corporativos, reputou-se necessário maior aprofundamento da investigação a fim de avaliar uma métrica adequada para mensurar a participação da Gympass nesse mercado. Em relação aos contratos, ressaltou-se que nem todos têm previsão de cláusulas de exclusividade, conforme informado pela Representada.[481]

Sobre a análise da presença do **"*fumus boni iuris*",** considerou-se que a potencialidade de as restrições verticais adotadas pela Representada – isto é, cláusulas de exclusividade e cláusulas MFN – causarem efeitos prejudiciais à concorrência no mercado está associada a pelo menos dois aspectos: (i) existência de posição dominante pelo autor da conduta no mercado de origem; e (ii) existência de efeitos da conduta sobre parcela significativa ou estratégica do mercado.[482]

---

[479] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[480] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[481] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[482] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Por se tratar de uma plataforma de múltiplos lados em um mercado digital, ressaltou-se que existem preocupações concorrenciais concernentes a fenômenos como *tipping*. Mercados com tais características (plataformas digitais) tendem a "*tipping*", isso é, em determinado momento, a confluência desses fatores tende a rapidamente concentrar o mercado em um único agente ultradominante. Mercados com *tipping effects* normalmente apresentam uma intensa competição pelo mercado no início, que depois se transforma em um provável longo período de baixa competição no qual o vencedor/monopolista aproveita as rendas do seu poder de mercado. Essas rendas são protegidas pelas altas barreiras à entrada relacionadas aos efeitos de rede dos produtos ofertados (é difícil coordenar a migração em massa de consumidores), importantes economias de escala e escopo (incluindo as relacionadas ao controle de base de dados), personalização dos serviços ofertados e a crescente competição por ecossistemas. Essas barreiras dificultariam a expansão de produtos concorrentes, mesmo os tecnicamente superiores. Verificou-se que tais características foram identificadas no mercado em tela.[483]

Destacou-se, também, que é pacífico no Brasil e no exterior que a adoção de cláusulas de exclusividade por agentes com posição dominante tem o potencial de (i) provocar fechamento de mercado; (ii) aumentar barreiras à entrada; e (iii) elevar os custos dos rivais ao restringir sua atuação naquele mercado ou relegá-los a fornecedores (no caso, academias) menos atrativos.[484]

Para avaliar se cláusulas de exclusividade adotadas por agente detentor de posição dominante têm o potencial de prejudicar a concorrência, é essencial investigar o percentual de fechamento do mercado e a duração e condições de renovação das cláusulas de exclusividade.[485]

Ressaltou-se que, sem prejuízo da necessidade de estudo mais aprofundado da questão no âmbito de análise de mérito, como visto, em 2020, a Gympass tinha como parceiras mais de 80%

---

[483] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[484] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[485] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

das academias de ginástica no Brasil, segundo dados da IHRSA (International Health Racquet & Sportsclub Association). Uma vez que essas academias têm obrigação contratual de exclusividade com a Representada, pela lógica, seus concorrentes ficariam com isso limitados a buscar parceria com, no máximo, menos de 20% do mercado nacional em apreciação. Repisando, nesse mercado, capilaridade é diferencial competitivo. Ou seja, com acesso a tão diminuto percentual de academias disponíveis para parceria, dificilmente plataformas entrantes conseguiriam atingir massa crítica e se tornar efetivamente atrativas.[486]

Nesse sentido, entendeu-se estar presente nos pedidos de adoção de medida preventiva a fumaça do bom direito. Embora seja necessária uma instrução profunda para verificar se a adoção de cláusulas de exclusividade e de MFN pela Gympass tal qual formatadas no momento da representação que deu origem à presente investigação configura eventual ilícito concorrencial, verificou-se que os requisitos que podem indicar a potencialidade de prejuízo aos concorrentes estavam presentes no mercado.[487]

Ademais, as supostas eficiências indicadas pela Representada, a serem adequadamente apreciadas ao longo da instrução, as quais se referem, em primeira análise, a investimentos realizados na promoção e desenvolvimento de sua própria atividade de intermediação e em sua própria plataforma, não parecem aptos a compensar os efeitos de cláusulas já tidas como anticompetitivas ao menos naquele momento da instrução. Nesse sentido, a adoção de exclusividade e de cláusula MFN por agentes com posição dominante, de maneira ampla e irrestrita e sem racionalidade econômica evidente que justifique as práticas pode ter como efeito impedir o desenvolvimento de concorrentes de forma artificial. Por conseguinte, vislumbrou-se presente o requisito legal do *fumus boni iuris* a autorizar a concessão da medida preventiva.[488]

---

[486] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[487] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

[488] CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Sobre a presença do *"periculum in mora"*, considerou-se que, caso não houvesse intervenção imediata da SG, e a adoção da exclusividade e cláusula MFN pela Gympass não fosse ao menos parcialmente limitada, as plataformas agregadoras de academias de ginástica concorrentes da Gympass poderiam deixar de atuar e/ou de se desenvolver e de se expandir em território nacional.[489]

Desse modo, a SG entendeu ser necessário, proibir a adoção de cláusulas de MFN e de limitar a adoção futura de cláusulas de exclusividade junto às academias por parte da Gympass, de modo a impedir que eventuais efeitos anticoncorrenciais da conduta analisada repercutissem em uma parcela maior do mercado, ao menos enquanto se discutia a questão de forma mais detalhada e apropriada no Cade. A ideia era criar condições mínimas de concorrência até que o Cade coletasse informações suficientes para avaliar a partir de qual patamar de exclusividade a prática poderia configurar um ilícito concorrencial.[490]

Em 24/12/2021, a TotalPass protocolou Recurso Voluntário alegando que o remédio adotado pela SG seria inadequado e insuficiente para solucionar os problemas concorrenciais e requerendo: (i) a imediata cessação da exclusividade da Gympass com as academias; (ii) a proibição a retaliações por parte da Gympass a quaisquer academias que optem livremente por fazer parte de uma rede concorrente; (iii) a imediata suspensão do monitoramento às academias que se cadastram com redes concorrentes e são disponibilizadas em seu website; e (iv) a comunicação por escrito, pelo Gympass, às academias de ginástica e empresas empregadoras acerca da suspensão da adoção da obrigação de exclusividade e da cláusula MFN. Além disso, requereu que o Tribunal do Cade determinasse à SG a instauração imediata do Processo Administrativo para imposição de sanções.[491]

---

489 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

490 CADE. Nota Técnica. 14/2021/GAB-SG/SG/CADE Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaqOuY58g0A5bT5wmqGLIBLFIYZ4hPeWK2iU03zOJKYWuAeXqrtK95YGPPF2x0AHjQQo8NdtwmX-lYxgI5KyATo Acesso em 01/05/2023.

491 CADE. Voto do Conselheiro Luiz Augusto Azevedo de Almeida Hoffmann - Recurso Voluntário nº 08700.007228/2021-88 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddb1WUfkpN-LbbtkQWyZ7wiBpFpmTgGxusM8oiQDckPYdA5tpWrBVXxvB491xaz6apbHUppADLquBz7NnhSjYBwS Acesso em 12/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

O julgamento do Recurso Voluntário pelo Tribunal do Cade deferiu a concessão de medida preventiva, nos seguintes termos[492]:

> … a Gympass suspenda imediatamente a obrigação de exclusividade imposta às academias de ginástica e às empresas empregadoras credenciadas à sua plataforma, bem como as obrigações decorrentes de cláusulas de most favored nation; que a Gympass se abstenha de praticar qualquer ato que tenha como objetivo obrigar os estabelecimentos a cumprirem a obrigação de exclusividade anteriormente pactuada; a Gympass poderá manter a cláusula de exclusividade com academias de ginástica naqueles contratos em que tiver sido feito um aporte financeiro via investimentos direto em bens de capital ou infraestrutura da academia; a cláusula de exclusividade terá a duração estritamente necessária para assegurar o retorno sobre o investimento; o efetivo aporte financeiro deverá ser comprovado por meio de comprovantes de transferência bancária ou meio semelhante em até 5 dias; que se comunique por escrito às partes vinculadas à plataforma do Gympass a suspensão das cláusulas de exclusividade, quarentena e most favored nation, com a subsequente comprovação da comunicação feita a este Tribunal em até 30 dias desta decisão; que o Inquérito Administrativo nº 08700.004136/2020-65, no âmbito do qual foi proferida a medida preventiva impugnada, seja convertido em um processo administrativo. Em caso de descumprimento de qualquer das obrigações previstas nesta decisão, o Gympass pagará multa diária de R$ 50.000,00 por obrigação descumprida, até que seja comprovada a cessação do descumprimento.

Devido aos fatos supracitados, a Gympass protocolou junto ao Cade, em 26/11/2021, requerimento de abertura de processo de negociação de Termo de Compromisso de Cessação (TCC).

---

[492] CADE. Voto do Conselheiro Luiz Augusto Azevedo de Almeida Hoffmann - Recurso Voluntário nº 08700.007228/2021-88 Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddb1WUfkpN-LbbtkQWyZ7wiBpFpmTgGxusM8oiQDckPYdA5tpWrBVXxvB491xaz6apbHUppADLquBz7NnhSjYBwS Acesso em 12/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Uma vez verificado que todos os requisitos legais e regimentais foram atendidos pela proposta apresentada pela Gympass, passou-se ao juízo quanto à conveniência e oportunidade na celebração do acordo proposto.

Assim, foram discutidas matérias atinentes ao acordo, a saber, cláusulas de exclusividade, cláusulas MFN ou de paridade e quarentena, com remissão à decisão do Tribunal naquilo que for cabível.[493]

Segundo a SG, apesar da existência de medida preventiva que parcialmente endereçava alguns dos possíveis problemas de natureza concorrencial no setor em comento enquanto se dava continuidade às apurações, impuseram-se as vantagens e/ou benefícios decorrentes da construção, em conjunto com a Requerente, de solução acordada que avançasse sobre matérias ainda apenas tangencialmente abarcadas pela medida preventiva unilateralmente imposta por esta SG. Assim, havia parcial sobreposição entre medida preventiva e a proposta de TCC, mas não total correspondência, como se verifica mais detalhadamente em sequência.

Foi destacado pela SG que, se, naquela oportunidade, por exemplo, a exclusividade era vedada tão-só aos investimentos em bens de capital, no TCC, a exclusividade se relacionava com a garantia de volume mínimo associado a uma meta de crescimento anual fixada em ao menos duas vezes a média da taxa de crescimento anual do mercado brasileiro de academias verificada com base nos cinco últimos relatórios da IHRSA. Por outro lado, foi estabelecido um patamar de 20% por município para os contratos de exclusividade. Por conseguinte, concluiu a Superintendência-Geral, a proposta de TCC avançava e remetia, mais minuciosamente, assuntos ainda pendentes e que eventualmente poderiam, ao longo da instrução, configurar-se como ilícitos anticompetitivos.[494]

Sobre as cláusulas do TCC, estabeleceu-se que[495]:

---

[493] CADE. Nota Técnica 48/2022/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Requerimento de TCC 08700.006611/2021-19. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ8XO53OySpGyKkmXJmVUQO04nZjs2DgLZj5XREhYB6q8imGiveGlhGUNeZ9CjM3ifsUGhWUZqaew3NejZUXH0w Acesso em 12/05/2023.

[494] CADE. Nota Técnica 48/2022/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Requerimento de TCC 08700.006611/2021-19. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ8XO53OySpGyKkmXJmVUQO04nZjs2DgLZj5XREhYB6q8imGiveGlhGUNeZ9CjM3ifsUGhWUZqaew3NejZUXH0w Acesso em 12/05/2023.

[495] CADE. Nota Técnica 48/2022/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Requerimento de TCC 08700.006611/2021-19. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj8


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

- as cláusulas de exclusividade da Gympass com as academias ficam limitadas à comprovação de eficiências econômicas e, no máximo, a 20% da sua base de academias em municípios ou zonas de municípios.

- Proibição de outras cláusulas de favorecimento (como as MFN) e cláusulas que impedem que as academias parceiras contratem, após o encerramento da parceria, com outras plataformas digitais agregadoras de academia. Para os contratos com os clientes corporativos da empresa, fica proibida a imposição de cláusulas de exclusividade.

Na decisão, foi fixada multa diária em caso de descumprimento dos compromissos assumidos pela empresa compromissária, caso o acordo não seja totalmente cumprido no prazo previsto O monitoramento do cumprimento dos termos e condições estabelecidos no TCC ficará a cargo do Cade, que será realizado em conjunto com um *trustee* a ser nomeado pelo compromissário e aprovado pela autarquia.[496]

Em 05/04/2023, tendo em vista o trânsito em julgado da homologação pelo Plenário, por unanimidade, da proposta de compromisso de cessação, o Superintendente Geral declarou a perda de objeto da medida preventiva concedida  uma vez que a vigência e cumprimento do Termo de Compromisso de Cessação de Prática (TCC) afastam, no momento, o "*periculum in mora*", previsto no art. 84, "caput", da Lei 12.529, de 30 de novembro de 2011.[497]

### *3.2.1.13. Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47 Rappi Brasil Intermediação de Negócios Ltda. e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL / ifood.com Agência de Restaurantes Online S. A.*

Trata-se de Inquérito Administrativo instaurado em 10/03/2022 pela SG, com o objetivo de apurar Representação protocolada por Rappi Brasil Intermediação de Negócios Ltda. e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes contra Ifood.com Agência de Restaurantes Online S.A. por

---

0h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ8XO53OySpGyKkmXJmVUQO04nZjs2DgLZj5XREhYB6q8imGiveGlhGUNeZ9CjM3ifsUGhWUZqaew3NejZUXH0w Acesso em 12/05/2023.

[496] CADE. Termo de Compromisso de Cessação de Prática - Requerimento  08700.006611/2021-19. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZcgwWUmUuiX3aIdl7s7uzLfJcFsmoqnOMs_Bh1xihDr9_R02D3uGZtzkCDHZnR5aB2hlt3Mwo_ZX2yg_il6K7_ Acesso em 12/05/2023.

[497] CADE. Despacho SG 329/2023 – Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZvbZSrj4BDCR_BA4mxalDvjI701Kft8d9E-1e_q3lckGb1SxZ5THQ9LAj6VnFSqzZqPEP7jmNuKyHqoibEalqu Acesso em 12/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

supostas infrações à ordem econômica no mercado pedido/entrega online de comida de restaurantes.

A Representante (Rappi) relata, em resumo, ser uma plataforma digital que disponibiliza tecnologia para a venda de produtos e serviços de empresas parceiras em um *marketplace* em segmentos verticalizados de consumo (supermercado, restaurantes, lojas, entre outros serviços). De acordo com essa descrição, a Representante seria concorrente da iFood, que também é uma plataforma digital que oferece o serviço online de pedido/entrega de comida de restaurantes. Alegou que a iFood (Representada) seria empresa com posição dominante no mercado de pedidos online de comida e que se valeria dessa condição para adotar práticas verticalmente restritivas, por meio da celebração massiva de contratos de exclusividade junto a restaurantes parceiros. Afirmou a Representante que, adotando uma estratégia de discriminação no tratamento dos restaurantes exclusivos, a Representada criaria um forte incentivo à adesão dos restaurantes a esse modelo de negócio mais restritivo.[498]

Como efeitos da conduta, a Representante elencou: (i) o fechamento do mercado para plataformas concorrentes; (ii) o incremento das barreiras à entrada mediante estipulações contratuais como longo prazo de duração do contrato e multas pela rescisão da exclusividade. Diante de tais efeitos, a Representante solicitou a concessão de medida preventiva, com fundamento no art. 84, caput e § 1° da Lei n° 12.529/2011. Em síntese, as supostas condutas seriam: (i) o fechamento do mercado para plataformas concorrentes; (ii) o incremento das barreiras à entrada mediante estipulações contratuais como longo prazo de duração do contrato e multas pela rescisão da exclusividade.[499]

Em sua defesa, a Representada (iFood) defendeu que o mercado de pedidos de comida é extremamente dinâmico e contempla diversos modelos de negócio. Alegou que a celebração de acordos de exclusividade entre restaurantes e plataforma cria incentivos para que esta invista em

---

[498] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[499] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

seus parceiros, sendo necessária para evitar o efeito *free rider* e garantir à plataforma o retorno do seu investimento. Afirmou possuir relação de exclusividade com apenas parte dos restaurantes presentes em sua plataforma. Contestou a existência de restaurantes "*must-have*" e apontou haver muitas entradas bem-sucedidas no mercado de plataformas de delivery de comida nos últimos anos.[500]

Paralelamente, em 30/12/2020, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL apresentou ao Cade representação em desfavor do iFood, que foi autuada no processo 08700.006672/2020-03. Nela, a ABRASEL defende que os aplicativos de pedidos online de comida tiveram sua importância aumentada como canal de vendas de bares e restaurantes, que são os seus filiados. A Associação alegou que a Representada teria poder de mercado, informando que, pelas suas previsões, o iFood seria o líder desse mercado com aproximadamente 86% de *market share*, e que estaria abusando desse suposto poder de mercado por meio das seguintes condutas: (i) estabelecimento de barreiras de mercado aos concorrentes; (ii) alavancagem da dominância no mercado de pedidos online de comida para mercados adjacentes. Assim, a Representante (ABRASEL) entendia que os potenciais efeitos concorrenciais dos contratos de exclusividade entre a Representada e os restaurantes demandariam uma atuação imediata do Cade, impedindo que a plataforma dominante continuasse prejudicando a atuação de seus competidores, dos restaurantes e dos consumidores finais. Por isso, pediu que o Cade concedesse medida preventiva. Ato contínuo, em 04/02/2021, a Associação Nacional de Restaurantes – ANR subscreveu integralmente os termos da Representação formulada pela ABRASEL e, por isso, passou a se manifestar no processo em conjunto com essa Associação.[501]

Segundo argumentado pela Rappi, que também solicitou a concessão da medida preventiva, a plausibilidade do direito estaria fundada (i) no fato do iFood deter poder de mercado; (ii) na presença de cláusulas de exclusividade e tratamento discriminatório entre os restaurantes exclusivos e não exclusivos da plataforma; (iii) nos precedentes da SG relacionados a contratos de

---

[500] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[501] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

exclusividade, como observado no âmbito do Ato de Concentração Naspers/Delivery Hero; (iv) nos elementos do contrato entre iFood e restaurantes, como os supostamente extensos prazos de duração, a cobrança de elevadas multas rescisórias e a existência de períodos de aviso prévio para a rescisão de contratos de exclusividade.[502]

Segundo a Representante Rappi, o perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo restaria comprovado (i) pelo efeito de restrição ao portfólio das plataformas concorrentes, em razão do fechamento de mercado; (ii) pelo prejuízo aos restaurantes não exclusivos aos quais a iFood dispensaria tratamento discriminatório desvantajoso; (iii) pelo contexto da pandemia de Covid-19 que fragilizou o setor de serviços e produtos de alimentação e acentuou sua dependência dos aplicativos de delivery.[503]

A Representada (iFood), por sua vez, defendeu o descabimento de adoção de medida preventiva nos termos solicitados pela Rappi. Quanto à probabilidade do direito, alegou que: (i) o critério de participação de mercado para determinar a existência de poder de mercado e posição dominante pela iFood seria inadequado; (ii) somente uma parte limitada dos parceiros do iFood são exclusivos; (iii) o mercado de restaurantes é extremamente amplo e ainda pouco explorado, com reduzida penetração de aplicativos especializados em pedidos de comida no Brasil; (iv) outros concorrentes importantes estão aproveitando seus recursos e posições já consolidadas em mercados adjacentes para entrar no segmento de pedidos de comida, o que reforçaria a tese de inexistência de barreiras à entrada nesse mercado.[504]

Ainda, sobre o perigo na demora ou risco ao resultado útil do processo, aduziu a iFood que mesmo que fosse verdade que o Rappi estaria enfrentando dificuldades em crescer no mercado, tal

---

[502] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[503] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[504] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

fato não seria uma evidência suficiente de risco iminente para o ambiente competitivo, principalmente em um mercado que tem apresentado número considerável de entrantes com taxas razoáveis de crescimento. Ademais, a Representada sustentou a existência de *periculum in mora* reverso, diante de externalidades negativas de uma eventual medida preventiva.[505]

A outra Representante, a ABRASEL, que também solicitou a adoção de medida preventiva, afirmou haver uma crescente dependência do iFood, por parte dos restaurantes, especialmente após o início da pandemia de Covid-19, a fim de conseguirem viabilizar seu serviço de delivery de comida. Devido a tal suposta dependência, os restaurantes se sentiriam impelidos a firmar acordos de exclusividade com a Representada, dentre outros motivos, para que seu estabelecimento apareça entre os destaques nas buscas que os clientes fazem na plataforma, benefício que seria concedido a restaurantes exclusivos iFood. Assim, a prática da Representada estaria causando ao mercado lesão irreparável ou de difícil reparação.[506]

Na forma do art. 13, XI c/c art. 84 da Lei 12.529/2011 e do art. 211 do RICade, compete à Superintendência-Geral adotar medida preventiva, inclusive por iniciativa própria. O requisito para a concessão da medida é a existência de fundado receio de que o Representado, direta ou indiretamente, cause ou possa causar ao mercado lesão irreparável ou de difícil reparação, ou que torne ineficaz o resultado do processo.

Assim, foram analisados, para a análise da concessão da preventiva solicitada: (i) a aparência do bom direito (*fumus boni iuris*); e (ii) o perigo de lesão irreparável ou de difícil reparação ao mercado (*periculum in mora*).

Sobre a plausibilidade do direito, a SG constatou que a participação de mercado do iFood supera, sob qualquer ótica, os 20% exigidos na Lei nº 12.529/2011 para que se autorize a presunção de posição dominante. Levou em conta, também, que o iFood desfruta da "vantagem do pioneiro",

---

[505] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[506] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

e que o mercado em análise desperta preocupações concorrenciais concernentes a *tipping effects*.[507] Observou-se que a rivalidade no mercado de origem é crescente, no entanto, ainda incipiente, o que pode ser um efeito natural das características do mercado de plataformas digitais descritas acima, mas que pode ser potencializado por práticas restritivas à concorrência tendentes ao fechamento do mercado, entre as quais pode figurar a imposição de cláusulas de exclusividade.[508]

Destacou-se, também, que a jurisprudência concorrencial não aponta a prática de exclusividade em um contrato como ilícito per se, por ser possível haver argumentos razoáveis a embasar sua adoção – como a obtenção de eficiências para ambas as partes que firmam esse tipo de contrato e evitar o efeito *free-rider* nos investimentos feitos por uma das partes, tal como a Representada defende ser o caso -, ensejando, portanto, o necessário aprofundamento da análise antitruste no caso concreto. No entanto, é pacífico que a adoção de cláusulas de exclusividade por agentes com posição dominante potencialmente pode (i) provocar fechamento de mercado, (ii) aumentar barreiras à entrada, (iii) elevar os custos dos rivais ao restringir sua atuação naquele mercado ou relegá-los a fornecedores (no caso, restaurantes) menos atrativos.[509]

Foi destacado que, para que se avalie se cláusulas de exclusividade adotadas por agente detentor de posição dominante têm o potencial de prejudicar a concorrência, é fundamental investigar o percentual de fechamento do mercado e a duração e condições de renovação das cláusulas de exclusividade. Sem prejuízo da necessidade de estudo mais aprofundado da questão no âmbito de análise de mérito, tais dados sugerem tanto a existência de benefícios individuais para os restaurantes que firmarem acordos de exclusividade com a iFood, gerando possivelmente um diferencial competitivo para si, conforme apontado pela ABRASEL, quanto a existência de restaurantes considerados estratégicos ("*must-have*") que poderiam estar sendo "capturados" pelos

---

[507] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[508] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[509] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

acordos de exclusividade com a Representada com o intuito de tornar o portfólio de restaurantes dos outros aplicativos concorrentes menos atrativo para os consumidores, prejudicando, assim, seu desenvolvimento no mercado.[510]

Quanto à questão da duração e das condições dos contratos de exclusividade, concluiu-se que aumentariam os custos de um restaurante que eventualmente quisesse deixar de ser exclusivo (*switching costs*), de forma que as plataformas concorrentes teriam que fazer uma proposta atrativa o suficiente para serem capazes de compensar as perdas advindas da quebra do contrato de exclusividade mantido com o iFood.[511]

Sobre a existência do *periculum in mora*, ainda que a conclusão, ao final do processo, seja pela ilicitude da prática, com a determinação de abstenção da conduta e demais cominações legais, se a Representada continuasse a firmar contratos de exclusividade com mais restaurantes indiscriminadamente, as consequências da possível infração já teriam produzido seus efeitos sobre o mercado, podendo até resultar na saída de agentes do mercado, diminuindo as opções dos consumidores. Restando assim, configurado, segundo a análise, o *periculum in mora*.[512]

Sobre a ausência de perigo do dano reverso, caso o entendimento final do Cade fosse pela licitude da prática, a Representada poderia retomar suas negociações comerciais e, até lá, continuaria operando na forma que, até o momento, considerava eficiente, resguardados seus contratos de exclusividade já celebrados. Ressaltou-se, primeiramente, que o Cade evita intervir em contratos firmados entre empresas em condições normais por entender que os agentes de mercado costumam buscar maximizar eficiências por meio da celebração de contratos. Decerto, como preconiza a Representada, cada contrato de exclusividade firmado pelo iFood gera eficiências tanto

---

[510] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[511] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[512] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

para a plataforma quanto para o restaurante que a esta cláusula se submete – se assim não fosse, ele provavelmente preferiria ser *multihoming* e estar presente no maior número de plataformas a fim de atingir a maior quantidade possível de potenciais clientes. No entanto, a adoção de cláusulas de exclusividade como uma política de uma empresa que detém poder de mercado tem o potencial de prejudicar a concorrência. E é essa celebração de contratos de exclusividade com restaurantes conhecidos do grande público que se busca frear até que o Cade se debruce sobre as condições de mercado e colete informações suficientes para avaliar a partir de qual ponto ela pode configurar um ilícito concorrencial.[513]

Diante do exposto, entendeu-se estarem presentes os requisitos necessários aos pedidos de adoção de medida preventiva. Assim, como forma de garantir a livre atuação das forças de mercado no setor de serviços de pedido/entrega online de comida de restaurantes, mantendo o regular funcionamento das empresas já em atuação e garantindo as condições de entrada para novos empreendimentos com estratégias similares ou disruptivas, concluiu-se pela necessidade de concessão de medida preventiva nos seguintes termos:[514]

> (i) Em relação aos restaurantes que já componham o seu *marketplace* sem cláusula de exclusividade, determina-se que a Representada se abstenha de celebrar novos contratos que contemplem cláusula de exclusividade, até a decisão final sobre a ilicitude ou não da conduta por parte do Cade;
>
> (ii) Em relação aos restaurantes que já componham o seu *marketplace* com cláusula de exclusividade, resguarda-se à Representada a possibilidade de manter os contratos como estão e, ao término de suas vigências, renová-los com cláusula de exclusividade, caso seja do interesse de ambas as partes, mas com renovações limitadas ao escopo temporal de 1 (um) ano de duração, sem limite de

---

[513] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[514] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

renovações por igual período de tempo, até a decisão final sobre a ilicitude ou não da conduta por parte do Cade;

(iii) Em relação aos restaurantes que não componham o seu *marketplace*, a iFood somente poderá celebrar contratos sem cláusula de exclusividade até a decisão final sobre a ilicitude ou não da conduta por parte do Cade;

(iv) Em relação aos restaurantes que já componham o seu *marketplace* com cláusula de exclusividade, mas que haja renovação, durante a vigência dessa medida, em que se pactue novo contrato, sem exclusividade, não poderá ser repactuada a exclusividade em renovações subsequentes.

Foi esclarecido que a obrigação da iFood de abster-se de assinar novos contratos de exclusividade se iniciaria a partir da assinatura do despacho que deferiu a medida preventiva (10/03/2021). E, ainda, que com o aprofundamento das investigações, a SG poderia entender ser necessário avaliar também os contratos que contemplem cláusulas de exclusividade já vigentes, podendo, inclusive, determinar que sejam suspensos, caso reúna indícios de que tal medida seja importante para a concorrência no mercado de delivery de comida.[515]

Devido à potencialidade de a conduta causar danos de difícil reparação no mercado ora analisado, foi fixado, a título de multa em caso de descumprimento da medida preventiva, o valor de R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) por dia de descumprimento, até a decisão final do processo administrativo.[516]

Em 19/03/2021, o iFood apresentou pedido de reconsideração da medida imposta pela SG, alegando que a medida preventiva teria "consequências negativas e indesejadas sobre a concorrência e o desenvolvimento do mercado de entregas de comida no Brasil" e que, por isso, deveria sofrer revisão para adotar restrição que considerasse um percentual máximo de restaurantes exclusivos sobre o total do mercado ou de sua base, adotando o Gross Merchandise Volume

---

[515] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.

[516] Nota técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE- Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

(GMV) ou o número de pedidos como métrica para estimar tal abrangência. Ademais, apresentou parecer econômico preparado pela consultoria Compass Lexecon, que sustenta que (i) o mercado de *marketplaces* de *delivery* online de comida é muito competitivo e dinâmico, (ii) os acordos de exclusividade contribuiriam para a rivalidade entre plataformas, na medida em que estimulam a competição entre plataformas pela fidelização de restaurantes e promovem entradas, pois podem ser utilizados como estratégia para ingressar em mercados estabelecidos; (iii) os acordos de exclusividade serviriam à promoção da diferenciação das plataformas, o que contribuiria para acirrar a concorrência; (iv) a restrição imposta pela medida preventiva não teria respaldo econômico.[517]

Em 06/07/2021, a Rappi juntou aos autos manifestação refutando as razões apresentadas pela Representada em seu pedido de reconsideração da concessão de medida preventiva. Argumentou que o relevante não é a "importância dos restaurantes exclusivos na geração de GMV do iFood, mas sim o impacto negativo que a impossibilidade de contratar com estes estabelecimentos provoca no desempenho dos demais concorrentes, sobretudo dos entrantes". Foi salientado novamente o fato de que uma das principais preocupações é a concentração de parceiros estratégicos na plataforma do iFood, a qual a proposta do iFood de revisão da medida preventiva não seria capaz de resolver.[518]

Em 06/08/2021, o iFood apresentou manifestação explicando que as Representantes não conseguiram demonstrar que a conduta da Representada é danosa à concorrência. Ao final, solicitou que os pedidos de ampliação da medida preventiva fossem rejeitados. Em 14/02/2022, a Rappi apresentou nova manifestação solicitando a ampliação do escopo da medida preventiva, por considerar que houve arrefecimento da concorrência no mercado, ilustrado pelo anúncio da saída da Uber Eats e pela saída da Delivery Center do mercado. A solicitada revisão da medida consistiria em proibir a cobrança de multa rescisória pelo iFood dos restaurantes exclusivos que desejem contratar com outros concorrentes. Na visão do Rappi, nos casos de restaurantes nos quais o iFood

---

[517] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[518] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

tivesse efetuado investimentos em infraestrutura, a multa rescisória não deveria superar o montante dos investimentos específicos realizados.[519]

Em 22/02/2022, o iFood protocolou manifestação na qual buscou refutar as justificativas utilizadas pela Rappi para agravamento da medida preventiva. Nesse sentido, ressaltou que todos os players vinham experimentando relevante crescimento no número de pedidos e que a tese dos restaurantes must-have não merecia prosperar, por ser incompatível com o comportamento do consumidor de variar suas refeições. Alegou, ainda, que reposicionamento do Uber no Brasil com o encerramento das atividades estaria relacionado a uma estratégia global da companhia de se concentrar nos segmentos de logística e entrega de itens de supermercado, tendo em vista a então recente aquisição da Cornershop.[520]

Em 16/03/2022, a ABRASEL e a ANR enviaram manifestação solicitando a instauração de Processo Administrativo para Imposição de Sanções Administrativas por Infrações à Ordem Econômica e a alteração da medida preventiva concedida pelo Cade em desfavor da Representada. Apresentaram, ainda, nova denúncia contra o iFood, no segmento de vale-benefícios, que está sendo apurada no âmbito do Inquérito Administrativo nº 08700.001797/2022-09 (em instrução, em 30 de abril de 2023).

Em 22/08/2022, a Rappi manifestou-se novamente, sinalizando o agravamento da situação do mercado, com a diminuição do número de players e aumento da dependência dos restaurantes em relação aos serviços de *marketplace* de *delivery* online de comida. Afirmou ainda que as plataformas contam com outras formas de obter diferenciação, como suas propostas de valor para cada usuário e, especialmente, a qualidade dos serviços prestados.[521]

---

[519] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[520] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[521] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Seguindo com a instrução processual, a SG oficiou, em setembro de 2022, diversos players atuantes no mercado. Foram consultados 21 (vinte e um) restaurantes (exclusivos e não-exclusivos do iFood), 5 (cinco) *marketplaces* concorrentes (já estabelecidos e entrantes) e 5 (cinco) associações/sindicatos atuantes no setor de restaurantes e bares. As informações solicitadas versaram, dentre outras questões, sobre a importância do delivery e dos *marketplaces* para os restaurantes, as características do mercado de *marketplaces* de *delivery* online de comida, a existência ou não de *multihoming* de restaurantes e consumidores, as vantagens e desvantagens para o restaurante e para o mercado de *marketplaces* da adoção de política de exclusividade pelas plataformas, e as características dos contratos de exclusividade firmados com o iFood.[522]

Em 17/11/2022, a Rappi manifestou-se nos autos para disponibilizar dados de mercado colhidos por consultoria contratada pela empresa, que reforçavam a importância das grandes redes no mercado de restaurantes e, por conseguinte, para a estratégia comercial dos *marketplaces* de *delivery* online de comida.[523]

Por fim, em 24/11/2022, a ABRASEL apresentou parecer econômico destacando que a política de exclusividade adotada pelo iFood alteraria a dinâmica do mercado, pois a competição deixa de ser por pedidos, e passa a ser por restaurantes. Destacou, ainda, que as práticas do iFood tendiam a fazer com que sua posição dominante não fosse ameaçada por entradas potenciais, já que investidores estariam menos dispostos a financiá-las. Além disso, pontuou que investimentos realizados como contrapartida da exclusividade substituem investimentos que o próprio restaurante faria de qualquer maneira e que, por isso, não se poderia considerá-los eficientes.[524]

Diante dos fatos, em 29/07/2022, o iFood protocolou junto ao Cade requerimento de abertura de processo de negociação de Termo de Compromisso de Cessação (TCC). Uma vez

---

[522] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[523] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[524] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

verificado que todos os requisitos legais e regimentais foram atendidos pela proposta apresentada pelo iFood, passou-se ao juízo quanto à conveniência e oportunidade na celebração do acordo proposto. Para tanto, foram examinados, dois aspectos principais: a efetividade da proposta apresentada na resolução do(s) problema(s) concorrencial(is) sob apuração e as penalidades por eventual descumprimento, parcial ou total, do TCC.[525]

Foi destacado, que a negociação da proposta de TCC apresentada pelo iFood ocorreu em seguimento à instauração do IA nº 08700.004588/2020-47, à adoção de medida preventiva que impôs restrições à celebração de novos contratos com compromisso de exclusividade pelo iFood, e à instrução aprofundada do feito, que contou com duas rodadas de ofícios à Representada e com a realização de teste de mercado com *marketplace*s concorrentes do iFood, restaurantes e associações do setor. Assim, foi destacado pela SG que, apesar da existência de medida preventiva - que endereçou de modo emergencial parcialmente os problemas concorrenciais identificados enquanto se dava continuidade às garantias processuais e à necessária instrução do feito, sobressaem-se os benefícios e as vantagens da solução negocial construída em conjunto com a Requerente, que permitiria aperfeiçoar a intervenção emergencial unilateralmente imposta pela SG.[526]

No julgamento, em 08/02/2022, o Plenário por maioria, homologou a proposta de compromisso de cessação, nos termos do Despacho da Presidência nº 03/2023. Vencida a Conselheira Lenisa Prado. A Conselheira votou pela rejeição do TCC considerando que (i) havia posição dominante da Representada considerando os diferentes cenários de análise, e; (ii) houve a comprovação do potencial lesivo (criação de barreiras à entrada e fechamento de mercado) decorrentes das cláusulas de exclusividade celebradas entre a Representada e alguns restaurantes e lanchonetes.[527]

---

[525] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[526] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[527] Voto da Conselheira Lenisa Rodrigues Prado - Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaexqzRk1Ngazj2xWVNGe4Dyb4mYo72BJjk3dVVAU_SLLtcdTi9N_smBe7l-HrpvklhPsQhQrGgOfoMfV7LDARK Acesso em 16/08/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Para endereçar os problemas concorrenciais decorrentes da conduta investigada, o TCC veda o estabelecimento de compromisso de exclusividade – ou de medidas contratuais que possam induzir exclusividade de fato – com redes cuja marca congregue 30 restaurantes ou mais. A medida se justifica porque, como concentram volume elevado de pedidos, essas cadeias são consideradas estratégicas na composição do portfólio de *marketplaces* de *delivery* on-line de comida. Para marcas com menos de 30 restaurantes, o acordo estabelece limites máximos para a celebração de acordos de exclusividade pelo iFood, com referências nacionais e locais.[528]

Em nível nacional, o volume de negócios do iFood atrelado a compromissos de exclusividade, em termos de Volume Bruto de Mercadorias (em inglês, Gross Merchandise Value - GMV), não poderá ultrapassar 25% do total registrado pela plataforma. Em nível local, considerando municípios com mais de 500 mil habitantes, a quantidade de restaurantes exclusivos não poderá exceder 8% do total de estabelecimentos ativos na plataforma. Ademais, os compromissos de exclusividade do iFood com marcas que possuam menos de 30 restaurantes terão duração máxima de dois anos, seguidos por uma "quarentena de exclusividade". Isso quer dizer que, durante o período de um ano imediatamente após o término da vigência do contrato, o parceiro deverá permanecer sem compromisso de exclusividade com o iFood. A exceção a essa medida é válida para, no máximo, 50% dos contratos com acordo de exclusividade e está condicionada a uma meta de desempenho. Nesse caso, durante a vigência do compromisso, os investimentos do iFood na operação do parceiro deverão gerar aumento da receita recebida por meio da plataforma que seja, no mínimo, 40% superior ao crescimento do mercado de delivery de comida no ano imediatamente anterior.[529]

Medidas complementares do TCC também proíbem a adoção de cláusulas de paridade de preço (conhecidas como cláusulas do tipo *Most Favoured Nation* - MFN) em relação a outros *marketplaces*. Além disso, são vedadas práticas como a exigência de que parceiros se abstenham de realizar promoções comerciais em plataformas concorrentes ou de mencionar outros serviços de

---

[528] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[529] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

delivery on-line de comida em ações de publicidade por eles integralmente custeadas e realizadas fora da plataforma iFood.[530]

Também há a proibição de celebração de contratos que impeçam os restaurantes de contratarem outras plataformas após o encerramento do compromisso de exclusividade; a vinculação de incentivos e/ou descontos eventualmente concedidos a parceiros cadastrados na plataforma iFood, com compromisso, por parte do restaurante, de manter a maior parte do seu volume de negócios de delivery no aplicativo iFood; e o estabelecimento de descontos por aumento de volume personalizados para um parceiro específico de forma individualizada.[531]

O TCC tem vigência de 54 meses, e o monitoramento do cumprimento das obrigações contará com a figura do *trustee* de monitoramento, indicado pelas compromissárias e aprovado pelo Cade.[532]

Em 05/04/2023, tendo em vista o trânsito em julgado da homologação pelo Plenário, por maioria, da proposta de compromisso de cessação, nos termos do Despacho da Presidência nº 03/2023 , declarou-se a perda de objeto da medida preventiva concedida, uma vez que a vigência e cumprimento do Termo de Compromisso de Cessação de Prática (TCC) afastam, no momento, o "*periculum in mora*".[533]

---

[530] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[531] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[532] Nota Técnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE – Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71 Acesso em 16/05/2023.

[533] Despacho SG 330/2023 - Inquérito Administrativo nº 08700.004588/2020-47. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbLV0loe4GXwHr9JNd_4f_adI10OamJIE5MXct4UizqEosI3n4DYhnT2xXO1lcgnlZVGf0CZfkIhs0XQTc_G3lw Acesso em 16/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

*3.2.1.14 Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73 - Cade ex officio / Bom Negócio Atividade de Internet Ltda. ("OLX")*

O Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo (PP) foi instaurado ex officio em 05/01/2023, após o recebimento de 46 denúncias apresentadas por intermédio do Clique-Denúncia. Em linhas gerais, as denúncias davam conta de que a OLX supostamente estaria promovendo aumento abusivo de preços e venda casada através de seu programa ZAP+, obrigando anunciantes a veicularem anúncios concomitantemente nas três plataformas da OLX, quais sejam, OLX, Zap, e Viva Real, bem como, manifestavam preocupações quanto aos efeitos do Ato de Concentração nº 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. e ZAP Viva Real Group).[534]

Depois de instaurado o PP, a Representada (OLX) foi oficiada para se manifestar sobre o denunciado abuso de posição dominante. Em sua resposta, apresentada em 25/01/2023, afirmou, em primeiro lugar, que as denúncias apresentadas ao Cade já tinham sido analisadas por outras autoridades, não tendo sido verificada a prática de venda casada, de forma que as denúncias partiriam de "uma minoria de imobiliárias e corretores que buscam utilizar autoridades governamentais para tentar obter redução de preços". Em linhas gerais, a Representada defendeu a inexistência de materialidade da conduta denunciada, já que seria possível contratar anúncios separadamente na plataforma OLX, e que o ZAP+ seria um serviço único, de forma que não haveria subordinação de produtos ou serviços diferentes.[535]

A Representada afirmou ainda que os Planos Profissionais da plataforma OLX eram comercializados de forma independente dos demais planos existentes. Assim, a contratação de anúncios na plataforma OLX apartada das demais plataformas seria viável, pois (i) seria possível anunciar imóveis gratuitamente na plataforma OLX; e (ii) caso houvesse interesse por parte do

---

[534] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[535] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

usuário, seria possível contratar um Plano Profissional para anunciar somente na plataforma OLX.[536]

A Representada afirmou que, após a aquisição, pela OLX Brasil, da totalidade do capital social das empresas operacionais do Grupo ZAP, aprovada sem restrições pelo Cade[537], a OLX Brasil passou a deter as plataformas Zap Imóveis, Viva Real, e OLX, que foram então integradas. Dessa forma, segundo a Representada, "a OLX Brasil passou a disponibilizar ao usuário um único serviço, o ZAP+, que gera anúncios de imóveis nas três plataformas de forma interconectada".[538]

Foi afirmado ainda pela Representada que esta comunicara seus clientes antecipadamente sobre a unificação das plataformas, e que a unificação dos serviços foi feita de forma transparente e gradativa. A OLX aduziu que as negociações comerciais foram sendo realizadas caso a caso, na renovação dos contratos, pelos consultores de vendas do ZAP+, a depender do cliente, antes da conclusão da compra do novo serviço. Além disso, era dada ao usuário a oportunidade de optar pelo cancelamento do plano, sem qualquer ônus, ou pela negociação por outros planos que o atendessem, diretamente com o time comercial.[539]

Com isso, segundo a Representada, o ZAP+ seria um serviço único, não fazendo "parte da estratégia comercial atual da OLX Brasil o oferecimento de anúncios separados em Zap Imóveis e Viva Real". A inexistência de ilícito concorrencial foi defendida pela Representada, já que a OLX não tentaria alavancar a venda de um serviço distinto ou elevar sua posição em um segundo mercado, uma vez que o ZAP+ seria um serviço público, e que haveria apenas um mercado envolvido, qual seja, o de classificados online de imóveis. Portanto, não haveria "qualquer intenção de transferir suposto poder de mercado da OLX Brasil de um serviço para outro", mas apenas a

---

536 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

537 Ato de Concentração nº 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. E ZAP Viva Real Group)

538 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

539 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

"disponibilização do mesmo serviço (espaço publicitário) em todas as plataformas que integram a OLX Brasil voltadas à venda de imóveis".[540]

A Representada acrescentou que não restaria configurada a prática de venda casada porque não estaria presente o elemento de coerção, vez que, segundo a Representada, (i) as ofertas do ZAP+ eram voluntárias; (ii) os novos preços não eram impostos; e (iii) os usuários tinham a oportunidade de cancelar o plano sem ônus ou negociar um novo plano. Defendeu, também, que a OLX Brasil não detinha poder de mercado, independentemente de seu *market share*, devido às características do setor, em especial a existência de rivalidade, condições favoráveis de entrada, e competição em nível local, bem como a ausência de barreiras legais, regulatórias, ou tecnológicas à entrada de novos players. Em conclusão, a Representada afirmou que a conduta da empresa era pró-competitiva e gerava eficiências e benefícios a seus usuários.[541]

Com base nas denúncias recebidas pela SG, verificou-se que o mercado alvo da suposta conduta seria o mercado de classificados online de imóveis. A OLX Brasil ressalvou, de toda forma, o seu entendimento de que "o mercado de classificados online de imóveis sofre concorrência direta de diversos mercados, inclusive de anúncios offline, redes sociais e plataformas de busca, de modo que não se está definindo o mercado". Defendeu, assim, que o mercado em que a OLX Brasil atua seria "muito mais amplo que o mercado de classificados online de imóveis".[542]

Sobre a delimitação do mercado relevante, ao se analisar a jurisprudência do Cade, em especial o AC OLX/ZAP, identificou-se que, muito embora tais plataformas digam respeito a modelos de negócios distintos, poderiam ser consideradas concorrentes, tendo o Cade optado, naquela ocasião, por não realizar uma definição rígida de mercado relevante nos moldes tradicionais e avaliar os possíveis impactos da operação sobre o que se denominou de "mercado de classificados

---

[540] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[541] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[542] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

online de imóveis", o qual contemplaria "além das plataformas que funcionam somente como vitrines para imóveis, as imobiliárias digitais, sites, aplicativos e redes sociais que disponibilizem classificados online de imóveis, como é o caso do Facebook Marketplace", considerando-se dois cenários de dimensão geográfica (i.e. nacional e local).[543]

Quando da análise das condutas investigadas, a SG apontou que, além da alegação de venda casada, o fio condutor da denúncia era a irresignação do denunciante em relação a suposto reajuste de preços. Esse também parecia ser elemento comum a diversas das 46 denúncias recebidas.[544]

Primeiramente, destacou-se que, embora o alegado aumento dos valores cobrados pelos pacotes de anúncios do Grupo OLX pudessem eventualmente (i) estar em desacordo com os contratos firmados pela plataforma individualmente com os anunciantes que optaram por utilizá-la; e (ii) ter impactado a atividade econômica e a saúde financeira de tais anunciantes, tal fato não constitui, per se, uma infração da ordem econômica, visto não ter o poder de, por si só, causar prejuízos à concorrência.[545]

Sobre este ponto, ressaltou-se que, tendo em vista a dinâmica própria do mercado de classificados online de imóveis, sobretudo a importância da geração de leads[546], tem-se que uma elevação nos preços dos anúncios, se não acompanhada de um aumento da capacidade de geração de leads, eleva o custo por lead. Havendo outros players com elevada capacidade de geração de leads, como é caso do Facebook, do Google e de outras plataformas de classificados online de imóveis nacional ou localmente relevantes, um aumento de preços que resulte numa elevação do custo por lead tende a promover um desvio de demanda para os agentes com menor custo por lead. Destacou-se que, em se tratando de um mercado de múltiplos lados marcado por significativos

---

543 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

544 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

545 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

546 Dados de contato de um potencial cliente que manifestou uma intenção de compra/contratação do produto/serviço, isto é, uma oportunidade de negócio para o anunciante. (CADE, 2023)


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

efeitos de redes, a redução do número de anunciantes profissionais tornaria a plataforma desinteressante para os clientes potenciais que buscam imóveis, o que, por sua vez, reduziria o fluxo de usuários e tornaria a plataforma menos atrativa para os adquirentes de espaço publicitário, reduzindo potencialmente ainda mais a lucratividade do negócio promovido.[547]

Assim sendo, a SG ressaltou que o principal desafio de plataformas que atuam em mercados desse tipo seria encontrar o ponto ótimo entre o preço cobrado sobre cada um dos lados e o número de agentes que utilizam a plataforma. Dessa forma, a mera elevação de preços desvinculada de um maior retorno para o anunciante ou de uma conduta anticoncorrencial que acarretasse o desvio de demanda para os concorrentes seria irracional do ponto de vista econômico, vez que a plataforma perderia anunciantes, o que levaria a plataforma a ser menos atraente para usuários atuais e futuros, dados os efeitos de rede presentes neste tipo de mercado.[548]

Foi destacado que, em consequência, eventual descontentamento com a suposta mudança na política de precificação de anúncios em desacordo com o estabelecido contratualmente entre a plataforma e os anunciantes pagos deve de ser entendido como lide privada, sobre a qual não cabe à autoridade antitruste manifestar-se. Portanto, a SG entendeu que a análise a ser realizada deveria se restringir, exclusivamente, à denúncia de venda casada, segundo a qual a Representada supostamente obrigaria usuários que desejem anunciar imóveis na plataforma OLX que o façam, simultaneamente, também nas plataformas Viva Real e ZAP+. Dito de outra forma, a OLX Brasil impediria que usuários realizassem anúncios de imóveis apenas na plataforma da OLX, sem que anunciassem concomitantemente nas três plataformas.[549]

A Nota Técnica da SG afirmou que a conduta de venda casada ocorre quando a aquisição de um produto ou serviço é condicionada à aquisição de outro produto/serviço em mercado correlato,

---

547 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

548 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

549 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

ou seja, só se consegue acesso ao produto-alvo via a aquisição de outro produto/serviço. Ressaltou-se que, assim, a venda casada pode gerar dificuldades a competidores que: (i) dependem de um certo produto/serviço que é exclusivo de um fornecedor, e que condiciona aos clientes a aquisição de seu produto/serviço a outro comercializado por ele próprio; (ii) fornecem produtos alternativos ao da empresa fornecedora no mercado secundário, mas que dependem de certo insumo fornecido no mercado primário e que só é comercializado de forma conjunta pela empresa fornecedora.

Foi identificado que a prática nacional e internacional tem adotado um teste de quatro etapas para a análise da conduta de venda casada, que consiste em verificar: (i) existência de dois produtos e/ou serviços em separado; (ii) existência de algum elemento de coerção na prática; (iii) existência de posição de dominante no mercado primário; (iv) caracterização dos efeitos anticompetitivos, seja no mercado primário ou secundário: nesse caso, pode haver racionalidade exclusionária, por parte da empresa, em ambos os mercados, e não apenas no principal.[550]

Destacou-se ainda que, um ponto relevante da análise da prática de venda casada diz respeito à existência de barreiras à entrada e de substitutos. Do contrário, a venda casada poderia gerar um desvio de demanda da empresa que a pratica para concorrentes ou entrantes.[551]

Passando à análise da conduta realizada pela OLX, a SG destacou que a instrução demonstrou, como também afirmado pela Representada, que o usuário podia contratar anúncios de imóveis apenas na plataforma OLX, sem a contratação simultânea de anúncios no ZAP+, que inclui também as plataformas OLX e Viva Real.[552]

De acordo com o demonstrado nos autos, verificou-se não haver qualquer restrição a que usuários anunciassem imóveis exclusivamente na plataforma OLX, sem anunciar concomitantemente nas plataformas Viva Real e Zap Imóveis. Assim, com base nesse

---

[550] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[551] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[552] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

esclarecimento, a SG observou que a suposta restrição denunciada como venda casada, limitar-se-ia, a priori, à hipótese de impossibilidade de contratação somente das plataformas especializadas em anúncios de imóveis (Viva Real e Zap Imóveis), sem a contratação concomitante de anúncios na plataforma OLX.[553]

Superado este ponto, passou-se a verificar se tal prática consistia em venda casada, podendo ser configurada como ilícito concorrencial. Para essa análise, levou-se em conta que a conduta de venda casada geralmente requer a existência de dois produtos ou serviços distintos, situados em mercados distintos.[554]

Ressaltou-se que, no caso em tela, o serviço a ser analisado nos autos é o anúncio online de imóveis, e não o anúncio online de imóveis na plataforma A, B ou C. Dessa forma, independentemente do modelo de negócios adotado, isto é, se plataforma geral com anúncios de imóveis, plataformas especializadas em anúncios de imóveis, rede social com *marketplace* ou qualquer outro, integrando todos esses o mercado relevante de classificados online de imóveis, não restaria preenchido um requisito essencial para configuração do ilícito de venda casada sob a ótica do direito antitruste.[555]

Sobre tal questão, foi relembrado que, quando da análise do Ato de Concentração que teve as Requerentes Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. e ZAP Viva Real Group [556], muito embora não se tenha adotado uma definição precisa de mercado relevante nos moldes tradicionais, considerou-se que integravam o mesmo mercado e exerceriam pressão competitiva entre si as plataformas especializadas em anúncios online de imóveis, *marketplaces* que permitem a oferta de

---

553 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

554 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

555 CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

556 Ato de Concentração nº 08700.001796/2020-94 (Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. E ZAP Viva Real Group)


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

produtos variados, bem como sites, aplicativos e redes sociais que disponibilizam classificados de online de imóveis, como é o caso do Facebook Marketplace.[557]

Assim, mesmo que se levantasse a hipótese de que seriam dois mercados distintos, quais sejam, um mercado de classificados online de imóveis e um hipotético mercado de plataformas de classificados em geral (*marketplaces*), é certo que existiria grau de substitutibilidade não desprezível entre anúncios de imóveis em plataformas especializadas e em plataformas de classificados em geral.[558] Tanto é assim que, no âmbito do já mencionado AC OLX/ZAP, o Cade salientou que "embora as plataformas de classificados online de imóveis sejam uma importante opção para que as imobiliárias anunciem seus imóveis, não constituem a única opção. As plataformas das Requerentes enfrentam a efetiva concorrência tanto de outras plataformas online de imóveis, como de outras fontes geradoras de leads, como as redes sociais e buscadores gerais".[559]

Concluiu-se assim que, ainda que os dois mercados fossem analisados, haveria a possibilidade de que os usuários optassem por anunciar apenas na OLX, caso os preços alegadamente mais altos cobrados pelo ZAP+ superassem os benefícios de anunciar nas três plataformas concomitantemente − o que inviabilizaria o modelo de negócio do ZAP+ −, ou, ainda, de haver desvio de demanda para concorrentes, e, em última instância, redes sociais e buscadores gerais.[560]

Destacou-se que o relevante para a análise não era o modelo de negócios da Representada, e sim o serviço em si, ou seja, o de anúncios online de imóveis. Portanto, considerando-se que a

---

[557] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[558] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[559] CADE. Parecer 15/2020/CGAA1/SGA1/SG/CADE. Ato de Concentração 08700.001796/2020-94. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMrsM-ScdCRnwfB3vpRYFb_N8qXHvN9TdE4aZjzpJ5XxyiuA-JmPXffuodipWqhWd4pCAqlsHLZiw29hKI4fMD3 Acesso em 11/05/2023.

[560] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

prática denunciada envolve um serviço único, qual seja, anúncios online de imóveis por meio dos planos ZAP+, entendeu-se não restar configurada a prática de venda casada.[561]

Assim, concluiu-se pela inexistência de indícios de infração à ordem econômica, sendo o arquivamento do Procedimento Preparatório a medida que se impunha, nos termos do art. 13, IV, da Lei nº 12.529/2011. Em 23 de março de 2023, o Superintendente-Geral acolheu a Nota Técnica nº 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE e decidiu pelo arquivamento do processo pela insubsistência dos indícios de infração à ordem econômica constantes nos autos.[562]

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente Caderno, por meio da análise da jurisprudência do Cade, foram ressaltadas algumas preocupações concorrenciais sobre o mercado de serviços contratados através da internet. Identificou-se, também, como o Conselho costuma delimitar os mercados relevantes, as barreiras à entrada, as análises de rivalidade e de eficiência nos segmentos identificados nos julgados: música digital, varejo online, turismo online, aplicativos de entrega de comida, mapas digitais, intermediação de transporte por aplicativo, redes sociais, vídeo sob demanda, venda online de ingressos, investimentos financeiros, publicidade online, busca e comparação de preços online e busca online, aplicativos de exercícios físicos e aplicativos de intermediação de serviços. Em 2023, foi necessária a atualização do Caderno devido ao número de análises empreendidas pelo Cade e pelo dinamismo inerente a esses mercados. Pelo número de julgados do Cade e pelas análises empreendidas pelo Conselho, percebe-se que nos quase dois anos da data anterior de fechamento do estudo (processos notificados entre 1995 e 15 de setembro de 2020 que foram decididos até 15 de novembro de 2020) e a data de fechamento da atualização (processos julgados até 30 de abril de 2023, houve um crescimento significativo dos casos envolvendo plataformas digitais.

Nesta edição, foram incluídos os segmentos de varejo online de produtos agrícolas, varejo online de produtos para animais de estimação, comércio varejista online de bebidas, comércio

---

[561] CADE. Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S Acesso em 11/05/2023.

[562] CADE. Despacho SG Arquivamento Procedimento Preparatório - Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddawHVE9vQ9ej8P3bYf4nkP2oahXahmjDfeF5gjd9-fgcwUqcubYwg-vUMB_TRHl-vKBHpJcOS_rPzUkDyTppUqU Acesso em 11/05/2023.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

varejista online de medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal, aplicativos de intermediação de fretes rodoviários, plataformas agregadoras de academias de ginástica, aplicativos de cuidados com a saúde, plataformas de distribuição de jogos eletrônicos, plataformas de compartilhamento de veículos para pessoa física (*car sharing*) e plataformas de entregas de itens de supermercado.

Conforme observado, entre 1995 e 15 de novembro de 2020, o segmento com o maior número de Atos de Concentração foi o de publicidade online, com aproximadamente 35% dos julgados que envolvem anunciantes, editores e agências publicitárias. Quando se analisa o período da atualização da pesquisa, percebe-se que o segmento com mais casos foi o de varejo online. Se considerarmos todos os 233 processos de controle de concentrações analisados neste Caderno, nota-se que o segmento mais analisado foi o de varejo online, com 26% dos casos.

A dinamicidade dos mercados foi reafirmada com a pandemia de Covid-19 e a constatação de que, no período de análise acrescentado pela atualização, foram apresentados 90 Atos de Concentração. Isso representa 38,6% do total de todos casos analisados pelo Cade desde 1995. Destaca-se, nesse período, o ano de 2021 no qual foram apresentados 41 Atos de Concentração e decididos 40. O ano de 2021 também foi o ano que teve mais processos de condutas anticompetitivas decididas.

Quanto às decisões sobre condutas anticompetitivas, foi observado que, entre 1995 e abril de 2023, a maioria envolvia condutas unilaterais. Os segmentos predominantes continuam sendo[563] aplicativos de intermediação de transporte de passageiros (35,71%) e os de busca, comparação de preços e publicidade online (28,57%).

Vislumbrou-se que, quando da análise das condutas, em especial quanto ao segmento de intermediação de transporte individual por aplicativo, o Cade reafirmou sua competência para apreciar infrações à ordem econômica e, em duas ocasiões, esclareceu não ser de sua competência o julgamento de suposta concorrência desleal (prevista na Lei Federal nº 9.279/1996).

Quando ocorreu a análise de processo que envolvia a imposição de cláusulas de paridade e capazes de reduzir a competição no mercado de turismo online, o Cade se manifestou de forma similar à que já tinha se posicionado a Comissão Europeia, as autoridades antitruste da Itália, Suécia e França e, que num dos casos analisados, foi celebrado um Termo de Cessação de Conduta. O

[563] Na edição anterior do Caderno, com análise de 1995 a 15 de setembro de 2020, os segmentos mais analisados eram busca, comparação de preços e publicidade online (37,50%) e aplicativos de intermediação de transporte de passageiros (31,25%).


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

termo foi elaborado levando em conta que a imposição de cláusulas de paridade é capaz de reduzir sobremaneira a competição no mercado, por reduzir os incentivos à competição, e são um grande obstáculo à entrada de novos competidores. Entendeu-se que, no caso concreto, o uso da cláusula restrita, a princípio, afastaria preocupações concorrenciais porque, de um lado, resguardaria as OTAs da ocorrência de efeito carona e, de outro, possibilitaria maior concorrência entre as diversas OTAs do mercado e, consequentemente, maior variância dos preços oferecidos ao consumidor. No entanto, foi ressaltado que a decisão não significa que o Cade admite, de uma forma genérica, que cláusulas de paridade restritas (*narrow clause*) não são prejudiciais à concorrência, mas que aquela foi a melhor decisão a ser tomada no caso concreto.

Quando se analisou a existência de cláusulas MFN em caso referente ao mercado de aplicativos agregadores de academia de ginástica, entendeu-se que a adoção de exclusividade e de cláusula MFN por agentes com posição dominante, de maneira ampla e irrestrita e sem racionalidade econômica evidente que justifique as práticas pode ter como efeito impedir o desenvolvimento de concorrentes de forma artificial.

Levando em consideração a dinamicidade e o crescimento das plataformas digitais, provavelmente, serão apresentadas muitas questões às autoridades de defesa da concorrência. Muitos são os desafios a serem enfrentados quando se trata de tal campo e alguns já foram respondidos pelo Cade, conforme destacou este Caderno, como, por exemplo, a adoção de cláusulas MFN. Também serão enfrentados desafios mais genéricos, que são apresentados pelas especificidades presentes nos mercados digitais, tais como determinar como intervir em mercados tão dinâmicos; a forma de estimar os efeitos de longo prazo da intervenção da política de concorrência; a forma de adaptar medidas que sejam adequadas às especificidades das plataformas; a maneira de lidar e identificar as práticas de exclusão por abuso de posição dominante devido à concentração de dados; a forma de lidar com o tratamento discriminatório com base nos dados dos usuários e tecnologias de criação de perfil; como lidar com o conluio algorítmico e restrições verticais no comércio eletrônico; e como coordenar a relação entre privacidade e política da concorrência.

Os julgados afirmaram que o direito concorrencial e a legislação aplicada na área apresentam como característica a elevada adaptabilidade e, assim, é possível aplicá-los em face das mais diversas práticas empresariais.

O Cade, por meio do presente Caderno, de publicações institucionais, da cooperação com outras agências antitruste ao redor do mundo e da realização de seminários e ações de capacitação, vem demonstrando que está comprometido com uma constante autoavaliação e capacitação


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

adequada para enfrentar os desafios impostos pela economia digital, que apresenta um ritmo acelerado de inovação.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

## ANEXO I (JURISPRUDÊNCIA CONSULTADA)

### Atos de Concentração referentes ao objeto do caderno

| Processo | Data do julgamento | Decisão |
|---|---|---|
| 08012.006676/2000-35 | 20/09/2000 | Aprovação sem restrições |
| 08012.001790/2000-21 | 25/10/2000 | Aprovação sem restrições |
| 08012.002993/2000-35 | 22/11/2000 | Aprovação sem restrições |
| 08012.009328/1999-50 | 31/01/2001 | Aprovação sem restrições |
| 08012.003921/2000-13 | 02/05/2001 | Aprovação sem restrições |
| 08012.003921/2000-13 | 25/05/2001 | Aprovação sem restrições |
| 08012.002361/2000-71 | 19/06/2001 | Aprovação sem restrições |
| 08012.000818/2000-11 | 06/09/2001 | Aprovação sem restrições |
| 080121006297/2000-06 | 16/01/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006297/2000-06 | 16/01/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.003255/2001-96 | 20/03/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.007304/2001-60 | 17/04/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.000135/2002-18 | 17/04/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.005457/2001-72 | 19/04/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.001420/2002-56 | 04/06/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.001547/2002-75 | 23/10/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.005743/2001-38 | 30/10/2002 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006253/1999-46 | 08/12/2003 | Aprovação sem restrições |
| 08012.004818/2000-82 | 30/05/2004 | Aprovação sem restrições |
| 08012.010683/2005-07 | 15/02/2006 | Aprovação sem restrições |
| 08012.007893/2005-18 | 15/02/2006 | Aprovação sem restrições |
| 08012.000213/2006-16 | 29/03/2006 | Aprovação sem restrições |

| | | |
|---|---|---|
| 08012.001228/2007-74 | 27/06/2007 | Aprovação sem restrições |
| 08012.008248/2006-95 | 10/10/2007 | Aprovação sem restrições |
| 08012.011222/2007-13 | 24/10/2007 | Aprovação sem restrições |
| 08012.005304/2007-11 | 23/04/2008 | Aprovação sem restrições |
| 08012.007631/2008-98 | 17/09/2008 | Aprovação sem restrições |
| 08012.008903/2008-77 | 05/10/2008 | Aprovação sem restrições |
| 08012.009582/2009-17 | 03/02/2009 | Aprovação sem restrições |
| 08012.010855/2008-87 | 04/02/2009 | Aprovação sem restrições |
| 08012.004306/2009-54 | 22/07/2009 | Aprovação sem restrições |
| 08012.008282/2009-11 | 25/11/2009 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006419/2009-94 | 16/12/2009 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006604/2009-89 | 03/04/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.002962/2012-18 | 05/08/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.007011/2010-73 | 20/08/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.005881/2010-16 | 06/10/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.003107/2010-62 | 06/10/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.009082/2010-19 | 10/10/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.004150/2012-97 | 05/12/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.012565/2010-92 | 27/12/2010 | Aprovação sem restrições |
| 08012.010869/2010-15 | 21/01/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.010756/2010-10 | 09/02/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.000325/2011-26 | 07/04/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.002618/2011-48 | 14/04/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.005762/2011-36 | 15/07/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006712/2011-76 | 21/07/2011 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08012.008372/2011-18 | 14/09/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.008733/2011-26 | 26/10/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006711/2011-21 | 27/11/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.010585/2010-29 | 14/12/2011 | Aprovação sem restrições |
| 08012.000174/2012-97 | 14/03/2012 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006143/2012-40 | 29/05/2012 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004013/2012-14 | 04/07/2012 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007067/2012-31 | 25/09/2012 | Aprovação sem restrições |
| 08012.005394/2012-15 | 05/12/2012 | Aprovação sem restrições |
| 08700.010466/2012-80 | 28/12/2012 | Aprovação sem restrições |
| 08012.006188/2011-33 | 03/04/2013 | Aprovação sem restrições |
| 08012.004857/2009-18 | 13/04/2013 | Aprovação sem restrições |
| 08012.010473/2009-34 | 13/04/2013 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003373/2013-80 | 10/05/2013 | Aprovação sem restrições |
| 08012.008449/2011-50 | 14/10/2013 | Aprovação sem restrições |
| 08700.009277/2013-45 | 12/11/2013 | Aprovação sem restrições |
| 08700.011004/2013 | 09/01/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.011225/2013-39 | 23/01/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08012.012428/2011-39 | 04/04/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004093/2014-70 | 06/04/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001483/2014-98 | 30/04/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005311/2014-93 | 30/07/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005590/2014-95 | 05/08/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004961/2014-11 | 05/09/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.008113/2014-81 | 16/10/2014 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.009234/2014-40 | 25/11/2014 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000267/2015-14 | 04/02/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002066/2015-43 | 30/04/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004392/2015-95 | 20/05/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004256/2015-03 | 27/05/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006086/2015-93 | 03/07/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007415/2015-13 | 07/08/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.008539/2015-16 | 25/09/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.009982/2015-12 | 22/10/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.010922/2015-34 | 17/11/2015 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001229/2016-51 | 04/03/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001179/2016-11 | 04/03/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003104/2016-66 | 29/04/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003502/2016-82 | 12/05/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005363/2016-21 | 21/07/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002864/2016-56 | 27/07/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005080/2016-80 | 01/08/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006084/2016-85 | 21/09/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006414/2016-32 | 28/09/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007768/2016-02 | 02/12/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007762/2016-27 | 02/12/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.008071/2016-41 | 20/12/2016 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001975/2017-26 | 28/04/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002827/2017-29 | 19/05/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001245/2017-25. | 09/06/2017 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.003690/2017-20 | 28/06/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004199/2017-16 | 24/07/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003582/2017-57 | 18/08/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003561/2017-31 | 29/08/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005952/2017-91 | 27/09/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005947/2017-88 | 03/10/2017 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000129/2018-70 | 22/01/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.008126/2017-01 | 24/01/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000137/2018-16 | 24/01/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007262/2017-76 | 08/03/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004431/2017-16 | 19/03/2018 | Aprovação com restrições (Assinatura de ACC) |
| 08700.001572/2018-68 | 23/03/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002413/2018-81 | 27/04/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002970/2018-00 | 18/05/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003827/2018-27 | 26/06/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004243/2018-79 | 16/07/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004168/2018-46 | 16/07/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004437/2018-74 | 31/07/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005527/2018-82 | 26/09/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006631/2018-94 | 07/12/2018 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007402/2018-97 | 08/01/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004969/2018-10 | 01/02/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000395/2019-83 | 01/03/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002377/2019-36. | 14/05/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001962/2019-19 | 07/06/2019 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.002737/2019-08 | 13/06/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002931/2019-85 | 27/06/2019 | Arquivamento |
| 08700.002703/2019-13 | 15/08/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004216/2019-87 | 11/09/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004677/2019-50 | 03/10/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004446/2019-46 | 14/10/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001908/2019-73 | 14/11/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005679/2019-66 | 06/12/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005946/2019-03 | 19/12/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005882/2019-32 | 20/12/2019 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000439/2020-17 | 06/02/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000568/2020-05 | 19/02/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000444/2020-11 | 19/02/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000439/2020-17 | 21/02/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000826/2020-45 | 16/03/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005884/2019-21 | 18/03/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001726/2020-36 | 14/04/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001802/2020-11 | 15/04/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002544/2020-82 | 06/06/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002463/2020-82 | 10/06/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002760/2020-28 | 18/06/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002762/2020-17 | 29/06/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003703/2020-66 | 26/08/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001796/2020-94 | 11/09/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004154/2020-47 | 16/09/2020 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.003903/2020-19 | 29/09/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000230/2020-45 | 29/09/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004799/2020-80 | 29/10/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000627/2020-37 | 10/11/2020 | Aprovação com restrições (Assinatura de ACC) |
| 08700.006365/2020-14 | 23/12/2020 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006501/2020-76 | 15/01/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006064/2020-91 | 27/01/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000129/2021-75 | 27/01/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000580/2021-92 | 25/02/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001007/2021-04 | 15/03/2021 | Não conhecimento |
| 08700.001746/2021-98 | 04/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001959/2021-10 | 13/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002227/2021-47 | 18/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002231/2021-13 | 21/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002351/2021-11 | 27/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002352/2021-57 | 27/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002436/2021-91 | 27/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001312/2021-98 | 31/05/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003064/2021-10 | 07/07/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003094/2021-26 | 08/07/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001691/2021-16 | 14/07/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006662/2020-60 | 14/07/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003351/2021-20 | 15/07/2021 | Não conhecimento |
| 08700.003386/2021-69 | 19/07/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003458/2021-78 | 22/07/2021 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.003458/2021-78 | 22/07/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004130/2021-79 | 17/08/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004027/2021-29 | 19/08/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004073/2021-28 | 27/08/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003542/2021-91 | 31/08/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004218/2021-91 | 31/08/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004365/2021-61 | 14/09/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004481/2021-80 | 17/09/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004398/2021-19 | 17/09/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004523/2021-82 | 23/09/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003780/2021-05 | 19/10/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002922/2021-17 | 29/10/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005254/2021-71 | 12/11/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005726/2021-96 | 19/11/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005798/2021-33 | 23/11/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.005800/2021-74 | 24/11/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004516/2021-81 | 29/11/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006620/2021-18 | 22/12/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006596/2021-17 | 23/12/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.006618/2021-31 | 28/12/2021 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007112/2021-49 | 10/01/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007226/2021-99 | 18/01/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004954/2021-49 | 04/02/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000371/2022-20 | 07/02/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.009062/2022-15 | 07/02/2022 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.000287/2022-14 | 15/02/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004426/2020-17 | 22/02/2022 | Aprovação com restrições (Assinatura de ACC) |
| 08700.000902/2022-84 | 23/02/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000987/2022-09 | 23/02/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000833/2022-17 | 25/02/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003130/2021-51 | 14/03/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000830/2022-75 | 18/03/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001665/2022-79 | 07/04/2022 | Não conhecimento |
| 08700.001813/2022-55 | 13/04/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002258/2022-89 | 06/05/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002554/2022-80 | 23/05/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001131/2022-42 | 31/05/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002985/2022-46 | 03/06/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003058/2022-43 | 08/06/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002709/2022-88 | 27/06/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003756/2022-49 | 30/06/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001018/2022-67 | 07/07/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002494/2022-03 | 07/07/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002022/2022-42 | 11/07/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004441/2022-19 | 14/07/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001462/2022-82 | 21/07/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.004269/2022-01 | 21/07/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007066/2022-69 | 17/09/2022 | Não conhecimento |
| 08700.006706/2022-13 | 30/09/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.003361/2022-46 | 10/10/2022 | Aprovação sem restrições |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | |
|---|---|---|
| 08700.002559/2022-11 | 13/10/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.007868/2022-79 | 31/10/2022 | Não conhecimento |
| 08700.007702/2022-52 | 23/11/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.009060/2022-26 | 06/12/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.009648/2022-80 | 23/12/2022 | Aprovação sem restrições |
| 08700.000841/2023-36 | 23/02/2023 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002171/2023-92 | 24/03/2023 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001883/2023-94 | 29/03/2023 | Aprovação sem restrições |
| 08700.001758/2023-84 | 05/04/2023 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002207/2023-38 | 10/04/2023 | Aprovação sem restrições |
| 08700.002418/2023-71 | 19/04/2023 | Aprovação sem restrições |

**Fonte:** Elaboração própria.


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

## Condutas anticompetitivas referentes ao objeto do caderno

| Processo | Conduta | Segmento | Decisão |
|---|---|---|---|
| 08012.010483/2011-94 | Abuso de posição dominante | Busca e publicidade online | Arquivamento |
| 08700.005694/2013-19 | Abuso da posição dominante | AdWords e publicidade online | Arquivamento |
| 08700.009082/2013-03 | A prática de "scraping" ("raspagem"; abuso de posição dominante). | Mercado de sites de buscas online | Arquivamento e abertura de Inquérito Administrativo |
| 08700.003132/2014-11 | Suposta imposição, no comércio de bens e serviços, a distribuidores, quaisquer condições de comercialização relativas a negócios destes com terceiros | Música online | Arquivamento |
| 08700.006964/2015-71 | Limitar ou impedir o acesso de novas empresas no mercado; criar dificuldades à constituição, ao funcionamento, ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços e destruir, inutilizar ou açambarcar matérias-primas, produtos intermediários ou acabados, assim como destruir, inutilizar ou dificultar a operação de equipamentos destinados a produzi-los, distribuí-los ou transportá-los | Aplicativo de transporte de passageiros | Arquivamento |
| 08700.010960/2015-97 | Abuso de posição dominante | Aplicativo de transporte de passageiros | Arquivamento |
| 08700.004530/2015-36 | Concorrência desleal | Aplicativo de transporte de passageiros | Arquivamento |
| 08700.003211/2016-94 | Abuso de posição dominante | Mercado de busca geral para favorecimento de serviços de busca local próprios | Arquivamento |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | | |
|---|---|---|---|
| 08700.005679/2016-13 | Abuso de posição dominante, limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa | Mercado de serviços de agência de turismo online | Arquivamento com assinatura de TCC |
| 08700.008318/2016-29 | Dumping, formação de cartel e de influência à adoção de conduta comercial uniforme | Aplicativo de transporte de passageiros | Arquivamento |
| 08700.006900/2017-31 | Abuso de posição dominante, limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa | Venda online de relógios | Em instrução |
| 08700.004563/2017-48 | Abuso de posição dominante, limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa | Venda online de relógios | Em instrução |
| 08700.006067/2018-18 | Preço predatório | Aplicativo de transporte de passageiros | Arquivamento |
| 08700.003498/2019-03 | Abuso de posição dominante | Mercado de busca online | Em instrução |
| 08700.002940/2019-76 | Abuso de posição dominante | Mercado de sistemas operacionais licenciáveis para dispositivos móveis. | Em instrução |
| 08700.004318/2018-11 | Recusa de contratar; abuso de posição dominante | Vendas online de passagens rodoviárias em plataformas de terceiros | Em instrução |
| 08700.009531/2022-04 | Supostas práticas de abuso de posição dominante no mercado de distribuição de aplicativos para dispositivos com sistema iOS | Loja de aplicativos | Em instrução |
| 08700.004588/2020-47 | Denúncia de infração contra a ordem econômica materializada por cláusula de exclusividade. Efeitos alegados de fechamento de mercado e aumento de barreiras à entrada | Aplicativos de pedidos de comida | Arquivamento com assinatura de TCC |
| 08700.004136/2020-65 | Denúncia de infração contra a ordem econômica materializada, sobretudo, por cláusulas de exclusividade e cláusulas MFN. Efeitos alegados de fechamento de mercado e aumento de barreiras à entrada | Mercado de plataformas digitais agregadoras de academias de ginástica | Arquivamento com assinatura de TCC |


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

| | | | |
|---|---|---|---|
| 08700.006751/2022-78 | Suposta prática de concessão de vantagens indevidas em leilões de anúncios em troca de postura de não-concorrência | Publicidade online | Em instrução |
| 08700.000529/2020-08 | Indícios de que pode ter sido praticada conduta anticoncorrencial por parte do Grupo Globo Comunicações. Tal suposta conduta, se comprovada, pode caracterizar infração à ordem econômica de abuso de posição dominante e dominação de mercado relevante nos termos dos incisos II e IV, e incisos IV e X do § 3º, todos do artigo 36 da Lei 12.529/2011 | Publicidade online | Em instrução |
| 08700.002958/2022-73 | Denúncia de venda casada. Conduta passível de enquadramento como ilícito previsto nos incisos I, II e IV do caput do art. 36, c/c incisos XII e XVIII do §3º do mesmo artigo da Lei nº 12.529/11 | Mercado de classificados online de imóveis. | Arquivamento |
| 08700.001797/2022-09 | Suposta conduta infracional, envolvendo discriminação das facilitadoras de vales benefício, vouchers "vale-alimentação" e "vale-refeição", concorrentes da facilitadora iFood Benefícios na plataforma do iFood, bem como self-preference, cadastramento automático do voucher iFood Benefícios na referida plataforma, consubstanciados no tipo previsto nos incisos III, IV, V, X, XI e XII do § 3º do art. 36 da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011 | Pedidos de comida | Em instrução |

**Fonte**: Elaboração própria.

## REFERÊNCIAS


Abragames. (2023). *Indústria Brasileira de Games - 2022*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf

ANCINE. (2023). *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil. 2022*. Acesso em 17 de maio de 2023, disponível em https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf

ANPD. (2023). *ANPD aplica a primeira multa por descumprimento à LGPD*. Fonte: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-aplica-a-primeira-multa-por-descumprimento-a-lgpd

Associação Brasileira de Automação. (2023). *Pesquisa de Hábitos de Consumo*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.gs1br.org/educacao-e-eventos/Documents/Pesquisa%20Habitos%20de%20Consumo%20Dezembro%202022.pdf

Associação Brasileira de Supermercados. (2021). *Supermercados crescem 900% em vendas online*. Acesso em 07 de maio de 2023, disponível em https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/73762/supermercados-crescem-900-em-vendas-online

Autorité de la Concurrence; Bundeskartellamt. (2016). *Competition Law and Data*. Fonte: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Bajari, P., Chernozhukov, V., Hortcçu, A., & Suzuki, J. (2019). The Impact of Big Data on Firm Performance: An Empirical Investigation. *AEA Papers and Proceedings, 109*, pp. 33-37. Fonte: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/pandp.20191000

Baldissera, O. (2021). *O que é um serious game, uma das estratégias mais poderosas de gamificação*. Fonte: https://posdigital.pucpr.br/blog/serious-game

Brand Essence. (2022). *Top 5 Digital Map Companies in Global Market 2021*. Fonte: https://brandessenceresearch.com/blog/top-5-digital-map-companies-in-global-market-2021

BRASIL. Ministério do Turismo. (2020). *Boletim de Estatísticas Turísticas – 2019*. Acesso em 09 de setembro de 2020, disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/boletins.html




https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Brynjolfsson, E., McAfee, A., Sorell, M., & Zhu, F. (2018). Scale Without Mass: Business Process Replication and Industry Dynamics. *Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Research Paper, 07*(16). Fonte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=980568

CADE. (2012). *Resolução 2/2012*. Acesso em 20 de novembro de 2020, disponível em http://en.cade.gov.br/cade/assuntos/normas-e-legislacao/resolucao/resolucao-2_2012-analise-atos-concentracao.pdf/@@download/file/Resolu%C3%A7%C3%A3o%202_2012%20-%20An%C3%A1lise%20Atos%20Concentra%C3%A7%C3%A3o.pdf

CADE. (2014). *Parecer Técnico 290 - Ato de concentração 08700.004961/2014-11*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8m

CADE. (2016). *Cadernos do Cade - Atos de Concentração no mercado de prestação de serviços de ensino superior*. Fonte: https://www.gov.br/cade/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes-institucionais/estudos-economicos/cadernos-do-cade

CADE. (2016). *Nota Técnica 35/2016/CGAA2/SGA1/SG/CA – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94*. Acesso em 15 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNqN6kmqFpj5Y1IZ4QQcauQzEt3_

CADE. (2017). *Anexo ao Parecer 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.001390/2017-14*. Acesso em 27 de agosto de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOD-LJNqb49TK6SNsbdTDxnyCSdcj8MA3uUyW8a0ZYpKqdTdx1bkB8tYR

CADE. (2017). *Nota Técnica 34/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE - Inquérito Administrativo 08700.004314/2016-71*. Fonte: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOTVltdzdZLqhkfLgLcg20sp2COFkT0u4F6kpO2C8HmeI4kRnRnEVbwvcVZhI5-Ryodazm-kfXd


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

CADE. (2018). *Documento de Trabalho 1/2018. Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016?* Fonte: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2018/documento-de-trabalho-n01-2018-efeitos-concorrenciais-da-economia-do-compartilhamento-no-brasil-a-entrada-da-uber-afetou-o-mercado-de-aplicativo

CADE. (2018). *Inquérito Administrativo 08700.004318/2018-11*. Acesso em 10 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcQYmbqk-lO9UrGNPjPys4alAJ7OE571rAsnFgoJNAMSe

CADE. (2018). *Parecer 16/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.005694/2013-19*. Acesso em 04 de setembro de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yPU6WEVpqsD71wZh_UXEHbWnGimCEVH_DWu20Vj-yrkhN0rSaUY_

CADE. (2018). *Parecer 5/2018/CGAA1/SGA1/SG/CADE. - Ato de Concentração 08700.007262/2017-76*. Acesso em 31 de agosto de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7

CADE. (2018). *Processo 08700.004969/2018-10*. Acesso em 27 de agosto de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjT

CADE. (2019). *Cadernos do Cade: Mercado de Instrumentos de Pagamento*. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Fonte: https://cdn.cade.gov.br/Portal/Notícias/2019/Cade%20divulga%20estudo%20sobre%20mercado%20de%20instrumentos%20de%20pagamento__Cadernodeinstrumentosdepagamento_27nov2019.pdf

CADE. (2019). *Parecer 10/CGAA3/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.001962/2019-19*. Acesso em 30 de agosto de 2020, disponível em


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB

CADE. (2019). *Parecer 12/2019/CGAA4/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.002703/2019-13*. Acesso em 01 de setembro de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNFX2zITWZpdTGXEYBIVFw1PGXb6TIvXiWU284zf5znoamUXUh9vX8U2WaoaKx

CADE. (2020). *Ato de Concentração 08700.004426/2020-17*. Acesso em 10 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcTX2qwVWhxNETWQKOqe7YR_iYE5fnCxRSNQ7dQw2WU9T

CADE. (2020). *Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Fonte: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrencia-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf

CADE. (2021). *Anexo ao Parecer SG 14/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.003130/2021-51*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaerz1PtHSBNjV4CPwxXq5mgDXWUI3_Uo9tE

CADE. (2021). *Despacho SG 1865/2021 - Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65*. Acesso em 12 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZqXbvHhsKbKqxrZnMU_gs1cbc8XdrtjpYrCzydM5BGUy13IndwXPykADWj7UEQn00enWgJxtEAFyWCaUCR-84n

CADE. (2021). *Nota Técnica 4/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Inquérito Administrativo 08700.004588/2020-47*. Acesso em 16 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-

n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOCJ9vWg91OyBFjKhqOPfAlxse1Xr_t_z6Ut7QkHkbFWy1QyTXBgSq6jEeE2suP3u9vuf6vhDmcjGqPzqb3EThF

CADE. (2021). *Nota Técnica14/2021/GAB-SG/SG/CADE - Processo 08700.004136/2020-65*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7oh

CADE. (2021). *Parecer 197/2021/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.002351/2021-11*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNI2OSY28cIcwPGw_f2UP4YLfJJh15ZFEc2OHjghQ

CADE. (2021). *Parecer 156/2021/CGAA2/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.001313/2021-32*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8

CADE. (2021). *Parecer 156/2021/CGAA2/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.001313/2021-32*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yP7Mg7yVhJW9sQFrVOE2rKYNWdQYqPuED9M8klfv60nWIM0Y8

CADE. (2021). *Parecer 195/2021/CGAA5/SGA1/SG- Ato de Concentração 08700.002436/2021-91*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNT6-ED4Y0m9Nplvv5R3g3PBLmRjH8lr78QyiUAXSUEpLpDxEXIoMXNLVLQRfHnbgnwT32ENYCQnmhAQjnMVR35

CADE. (2021). *Parecer 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.006064/2020-91*. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-

n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMAPAmgqoA2e6V3JC1AANLMSqVXQNAT6Uy1QN83G2VXRoKxvJB3qlXfYpcn_biXS1klrfXQBZ7TzA72ssRzvf_7

CADE. (2021). *Parecer 244/2021/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.003064/2021-10*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNRB_gJbBMfZ1erePY6prBeiGDzGsmHOeMl-fPoMeacdFaMWT2qNoJXdfTFnvpV

CADE. (2021). *Parecer 288/2020/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.004398/2021-19*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfP

CADE. (2021). *Parecer 288/2020/CGAA5/SGA1/SG Ato de Concentração 08700.004398/2021-19*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfP

CADE. (2021). *Parecer 388/2021/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.004398/2021-19*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskj

CADE. (2021). *Parecer 445/2021/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.003780/2021-05*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddb8Iyi1Xx5RJnUrinBZ6Yqk8mbXIWtWn8WsLP4zfumaJUzEcvZGgfff

CADE. (2021). *Parecer 504/2021/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.005798/2021-33*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYcrhD6hub9kXm8KSXp8vBofQJZ_TP_Paqil52ezKv-bqn2FKZdJYbVoaZMN58nJ8tMOZhQGBu3NZxbZ8EspFpp

CADE. (2021). *Parecer 58/2021/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000580/2021-92*. Acesso em 06 de maio de 2023, disponível em

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yOqI0IbBfqwLrFxGfV2FMHAi6_YKUrG_KNIPoaTVYnxp7sQxA_2z7gUL_D-IuD12jQhykXoufrRDo4iyvvcVo0r

CADE. (2021). *Parecer 7/2021/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Atos de Concentração 08700.006662/2020-60 e 08700.001691/2021-16*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYAIMAsTvQKg

CADE. (2021). *Voto do Conelheiro Luis Henrique Bertolino Braido - Ato de Concentração*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbzwfjryq7Glmn7uN-quMtp4GYq11zSSxtWoNbAUr6l8H0-Qe7qeUqgW8VqZNGM7cwU9lNqiOUsqtT0GQmVG5YN

CADE. (2022). *Anexo ao Parecer 20/2022/CGAA2/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.002559/2022-11*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5fAyY

CADE. (2022). *Anexo ao Parecer 20/2022/CGAA2/SGA1/SG. - Ato de Concentração 08700.002559/2022-11*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZgREOjRgL-d-cgeu0fw0RKpZgj8NHJZU2_Jvpeu5f

CADE. (2022). *Nota Técnica 20/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE – Inquérito Administrativo 08700.003211/2016-94*. Acesso em 15 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbW31lCUsV_mVgW4AgoUx-ZYPaneVQjL6RM9RwAykRSyzcUPimSirQndly8MpFjK0O1kBGFQjf3FhhRpEUqp1Ju

CADE. (2022). *Nota Técnica 48/2022/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Requerimento de TCC 08700.006611/2021-19*. Acesso em 12 de maio de 2023, disponível em

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ8XO53OySpGyKkmXJmVUQO04nZjs2DgLZj5XREhYB6q8imGiveGlhGUNeZ9CjM3ifsUGhWUZqaew3NejZUXH0w

CADE. (2022). *Parecer . 55/2022/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000371/2022-20*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYqMjyCYU7dbWNZmg_dPljO1RPY-bZfQ1DvPN5j5fp5om46zwhpF

CADE. (2022). *Parecer 1/2022/CGAA4/SGA1/SG - Processo 08700.004954/2021-49*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddagxDIz9xVWzXmY5tbIgE-zRG9RicyV3UKGPA-VLk-foWHGgc5zw_a4c

CADE. (2022). *Parecer 10/2022/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.007112/2021-49*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbZlTfxXEyS80lFmuybPzqUzfmeEc2kzse1wRl0KWl4XUCP60cL_OrKbY

CADE. (2022). *Parecer 108/2022/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000830/2022-75*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ9L8La-AJdbNpCky4FDyg1j-RzGOox7nIYk5U0FIdCW89Uw415gWcS4GAgbTrLprRs5PHuTvuUyJf1q6Lf8XSM

CADE. (2022). *Parecer 17/2022/CGAA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.001462/2022-82*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda3b79au6sWKqKqCkViLz5_T9nj74xVTnuXKlupRCI-h8ailo8w9CT6w

CADE. (2022). *Parecer 226/2022/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.001131/2022-42*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.p

hp?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddY90dVWWthjde031alsKeCkTq32mrFGoPsEE8PbzU8g-msCBgH7JFfOJCBpIyijbrDgfZ55cJczUx2I6dJFlfBt

CADE. (2022). *Parecer 23/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.003361/2022-46*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZWoazymAm3fzadi2ZAXvLcQ_mPnh9TKYr-vfYEwy6keZZOMKZc

CADE. (2022). *Parecer 607/2022/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.009060/2022-26*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddYdX-iFQ6LXzLXWBzfcx_h6W89493HsK3vl913YJSUYUd3ZlpsL6KFBNoBm8SKnMqoyXyxMTfiTKk4PKkTn7hxB

CADE. (2022). *Parecer 88/2022/CGAA5/SGA1/SG – Ato de Concentração 08700.000833/2022-17*. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdda1QBA9V7u99gjMdlwE3N9qvbVkLksn9dIdLpdBAC8Jj-qG0p3Mpn-xu5wewJBextPdCa24Dqnmwoe1Hzm6P0nZ

CADE. (2022). *Termo de Compromisso de Cessação de Prática - Requerimento 08700.006611/2021-19*. Acesso em 12 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZcgwWUmUuiX3aIdl7s7uzLfJcFsmoqnOMs_Bh1xihDr9_R02D3uGZtzkCDHZnR5aB2hlt3Mwo_ZX2yg_il6K7_

CADE. (2022). *Voto do Presidente Alexandre Cordeiro Macedo – Embargos de Declaração no Requerimento nº 08700.006611/2021-19*. Acesso em 12 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZHJmWtp9kXJuvG8--HmnC_ZC25bCQUL2hE9gN_gZlDZa1n6MoDyEbnpl1Qno-aPjiGCFdTAfjPFj7ToZeZg8el

CADE. (2022). *Voto do Conselheiro Luiz Augusto Azevedo de Almeida Hoffmann - Recurso Voluntário nº 08700.007228/2021-88*. Acesso em 12 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.p

hp?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddb1WUfkpN-LbbtkQWyZ7wiBpFpmTgGxusM8oiQDckPYdA5tpWrBVXxvB491xaz6apbHUppADLquBz7NnhSjYBwS

CADE. (2023). *Despacho SG 329/2023 – Inquérito Administrativo 08700.004136/2020-65*. Acesso em 12 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZvbZSrj4BDCR_BA4mxalDvjI701Kft8d9E-1e_q3lckGb1SxZ5THQ9LAj6VnFSqzZqPEP7jmNuKyHqoibEalqu

CADE. (2023). *Despacho SG 330/2023 - Inquérito Administrativo nº 08700.004588/2020-47*. Acesso em 16 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbLV0loe4GXwHr9JNd_4f_adI10OamJIE5MXct4UizqEosI3n4DYhnT2xXO1lcgnlZVGf0CZfkIhs0XQTc_G3lw

CADE. (2023). *Nota Técnica 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CAD - Procedimento Preparatório de Inquérito Administrativo 08700.002958/2022-73*. Acesso em 11 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23HG9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S

CADE. (2023). *Nota Tecnica 3/2023/CGAA1/SGA1/SG/CADE - Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17*. Acesso em 16 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZ0AmHliqybioDVuAakYnnOOGfQbSWRJ35UpgZI76VixAoQ-YbsKMbo6meWYygKwseV8dUHjuDDp9h_8v8yqO71

CADE. (2023). *Voto da Conselheira Lenisa Rodrigues Prado - Requerimento de TCC nº 08700.005597/2022-17*. Acesso em 16 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaexqzRk1Ngazj2xWVNGe4Dyb4mYo72BJjk3dVVAU_SLLtcdTi9N_smBe7l-HrpvklhPsQhQrGgOfoMfV7LDARK

CADE. (s.d.). *Parecer 15/2018/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.000129/2018-70*. Acesso em 01 de setembro de 2020, disponível em

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA

CADE, FAS, CCI, CMI, CCSA. (2019). *BRICS in the Digital Economy: Competition Policy in Practice*. Acesso em 02 de setembro de 2020, disponível em https://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/brics_report.pdf

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). (2019). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019*. Acesso em 30 de março de 2021, disponível em https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). (2021). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021/

Coelho, F. U. (2005). *Curso de direito comercial* (Vol. 09). São Paulo: Saraiva.

Comissão Europeia. (2014). *Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132 _EN.pdf

COMSCORE. (2019). *Tendências do Consumo de Streaming de Audio no Brasil*. Acesso em 01 de setembro de 2020, disponível em https://www.comscore.com/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO – CENP. (2020). *PAINEL 2019*. Acesso em 03 de março de 2020, disponível em https://cenp.com.br/index.php/cenp-meios?id=13

Conversion. (2023). *Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Cordeiro, A. C. (2018). *O caso Uber e as possíveis práticas restritivas à concorrência: colusão ou conduta unilateral?* Acesso em 24 de agosto de 2020, disponível em http://www.iiede.com.br/wp-content/uploads/2018/12/SSRN-id3305603.pdf

Costa, D. L. (2008). *O que os Jogos de Entretenimento Têm que os Jogos com Fins Pedagógicos Não Têm Princípios para Projetos de Jogos com Fins Pedagógicos*. Fonte: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=11728@1

Cravo, D. (2019). O Direito à Portabilidade na Lei Geral de Proteção de Dados . Em A. Frazão, G. Tepedino, & M. Oliva, *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro* (pp. 34-48). São Paulo: Revista dos Tribunais.

Crémer, J., Montjoye, Y., & Schweitzer, H. 2. (2019). *Report on "Competition policy for the digital era.* (C. Europeia, Editor) Acesso em 19 de junho de 2019, disponível em http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf

de Britto, T. A. (2018). *Neutralidade de redes: mercado de dois lados, antitruste e regulação*. Acesso em 16 de novembro de 2020, disponível em https://repositorio.unb.br/handle/10482/33923

Distrito. (2023). *Distrito Healthtech Report 2022*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://materiais.distrito.me/mr/healthtech-report

EBIT, NIELSEN. (2020). *Webshoppers 41*. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://www.ebit.com.br/webshoppers

Evans, D. S. (2009). Two-Sided Market Definition. *ABA Section of Antitrust Law, MARKET DEFINITION IN ANTITRUST: THEORY AND CASE STUDIES, Forthcoming*. Fonte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396751

Evans, D., & Schmalensee, R. (2017). Debunking the 'network effects' bogeyman. *Regulation, Winter 2017-2018*, pp. 36-39. Acesso em 30 de agosto de 2020, disponível em https://www.cato.org/regulation/winter-2017-2018

Evans, D., Hagiu, A., & Schmalensee, R. (2008). *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://mitpress.mit.edu/9780262550680/invisible-engines/

Fecomercio-SP. (2023). *Turismo brasileiro cresce 28% em 2022*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-brasileiro-cresce-28-em-2022-1

FGV. (2015). *Contribuição para o Debate Público sobre a regulamentação do Marco Civil da Internet*. Acesso em 04 de dezembro de 2020, disponível em https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17422/Contribui%C3%A7%C3%A3o_para_a_Consulta_P%C3%BAblica_do_Minist%C3%A9rio_da_Justi%C3%A7a_sobre_o_Marco_Civil_sobre_a_regulamenta%C3%A7%C3%A3o_do_Marco_Civil_da_Internet.pdf?sequence=1&isAl

FGV. (2023). *Panorama do Uso de TI no Brasil. Abril de 2023*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti

Forbes. (2017). *What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?* Acesso em 24 de agosto de 2020, disponível em https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/#3a1a6ed23284

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. (2016). *6ª Pesquisa de Canais de Distribuição do FOHB.. 2019*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/

Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. (2022). *.7a Pesquisa de Canais de Distribuição do FOHB*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/

Franck, P., & Pietz, M. (2019). Market definition and market power in the platform economy. *CERRE Report. 3/19*. Fonte: https://www.cerre.eu/publications/market-definition-and-market-power-platform-economy

Iansiti, M., & Lakhani, K. (2017). Managing our hub economy. *Harvard Business Review, 95*, pp. 84-92. Acesso em 06 de agosto de 2020, disponível em https://hbr.org/2017/09/managing-our-hub-economy

Interactive Advertising Bureau e Price Waterhouse Coopers. (2019). *Digital Ad Spending Brasil*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019-vers%C3%A3o-final-1.pdf

Interactive Advertising Bureau; Price Waterhouse Coopers. (2022). *Internet Advertising Revenue Report - 2022*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2022/


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

International Federation of lhe Phonographic. (2020). *Industry. Global Music Report – The Industry in 2019*. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pd

International Federation of the Phonographic Industry. (2023). *Global Music Report 2022*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf

International Telecomunication Union (ITU). (2019). *Manual for measuring ICT access and use by households and individuals*. Acesso em 30 de março de 2021, disponível em https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ITCMEAS-2014-PDF-E.pdf

kantar. (2022). *Dining Out at Home*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Dining-Out-at-Home

Kantar. (2023). *Digital Ad Spend - 2022*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022/

Mello, G., & Zendrom, P. (2015). Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. *BNDES Setorial, 42*, pp. 337-382. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9616/2/BNDES%20Setorial%2042%20Como%20a%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20jogos%20digitais%20pode%20passar%20de%20fase_P_BD.pdf

Midia Research. (2020). *Music Subscriber Market Shares Q1 2020*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q1-2020

Midia Research. (2022). *Music subscriber market shares 2022 - Q2 2022*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022

Mobile Time. (2019). *Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil*. Acesso em 30 de agosto de 2020, disponível em https://panoramamobiletime.com.br/uso-de-apps-no-brasil-maio-de-2020

Mobile Time. (2022). *Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/

Mobile Time. (2023). *Panorama Mobile Time/Opinion Box – Pagamentos Mòveis e Comércio móvel no Brasil – Abril de 2023*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/

Nielsen. (2023). *E-bit. Webshoppers 47*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://www.ebit.com.br/webshoppers

OCDE. (2018). *Rethinking antitrust tools for two-sided markets*. Acesso em 30 de agosto de 2020, disponível em https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf

OECD. (2012). *The Digital Economy*. Acesso em 05 de agosto de 2020, disponível em https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf

OECD. (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris: OECD Publishing. Fonte: https://doi.org/10.1787/53e5f593-en.

Pereira Neto, C. M., Lemos, R., Piva, M., & de Carvalho, F. (2019). A compatibilidade da prática de zero-rating com a previsão de neutralidade de rede. *Revista Direito FG, 15*(2). Fonte: https://www.scielo.br/j/rdgv/a/y7VMVvXQPMktCXP3fBgPHwm/abstract/?format=html&lang=pt

Pesquisa Game Brasil. (2023). *Pesquisa Game Brasil - 2023*. Acesso em 04 de maio de 2023, disponível em https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/?utm_campaign=pgb23_interesses__podcast&utm_medium=email&utm_source=RD+Station

PEW RESEARCH. (2019). *martphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally*. Acesso em 24 de julho de 2020, disponível em https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/

Platforms, S. C. (2019). *Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report*. Fonte: https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf?la=en&hash=2D23583FF8BC

Ponce, P. (2020). Direito à portabilidade de dados: entre a proteção de dados. *Revista de Defesa da Concorrência., 8*(1), pp. 134-176. Acesso em 17 de novembro de 2020, disponível em https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/521


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

Portugal, Autoridade da Concorrência. (2019). *Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos. 2019*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em http://concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecossistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf

Produtores Fonográficos Associados. (2019). *Mercado Brasileiro de Música 2018*. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf

Produtores Fonográficos Associados. (2023). *Mercado Fonográfico Brasileiro - 2022*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/2023-03-20-Mercado-Brasileiros-em-2023.pdf

Resende, G. (2021). *Ecossistemas digitais e o antitruste. Consultor Jurídico*. Acesso em 30 de julho de 2021, disponível em Consultor Jurídico: https://www.conjur.com.br/2021-jul-09/defesa-concorrencia-ecossistemas-digitais-antitruste.

Ribeiro, E., & Golovanova, S. (2020). A unified presentation of competition analysis in two-sided markets. *Journal of Economic Surveys, 34*, pp. 548-571. doi:doi:10.1111/joes.12362

Rochet, J., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association, 01*, pp. 990-1029. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://www.rchss.sinica.edu.tw/cibs/pdf/RochetTirole3.pdf.

Rochet, J., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *The Rand Journal of Economics, 35*(3), pp. 645-667. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://www.jstor.org/stable/25046265?seq=1#page_scan_tab_contents

SEBRAE. (2018). *4a Pesquisa Nacional de Varejo Online*. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://bis.sebrae.com.br/bis/index.zhtml

SEBRAE. (2020). *E-Commerce: Por que vender através de Marketplaces*. Acesso em 25 de agosto de 2020, disponível em https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. (2018). *Ranking das 50 Maiores Empresas do e-commerce brasileiro*. Acesso em 12 de julho de 2021, disponível em rasileira de Varejo e Consumo. Ranking das 50 Maiores Empresas do e-commerce-2018

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. (2023). *Marketplaces: Hábitos e tendências do consumidor brasileiro*. Acesso em 17 de maio de 2023, disponível em https://sbvc.com.br/estudo-marketplaces-habitos-e-tendencias-do-consumidor-brasileiro/

Sortlist. (2022). *Your Digital Year*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/

Statista. (2018). *Share of global airline passenger revenue in 2017, by sales channel and carrier type*. Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em https://www.statista.com/statistics/889461/airline-travel-passenger-revenue-bysales-channel-worldwide/

Statista. (2022). *Car-sharing - Brazil*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/shared-rides/car-sharing/brazil

Statista. (2023). *Fitness Apps*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/digital-fitness-well-being-apps/fitness-apps/brazil

Statista. (2023). *Groceries Delivery - Brazil*. Acesso em 07 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/grocery-delivery/brazil

Statista. (2023). *Leading fitness and sport apps worldwide in March 2023*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/statistics/1239771/top-fitness-and-sport-apps-downloads/

Statista. (2023). *Most used car sharing brands in Brazil in 2022*. Acesso em 05 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/forecasts/1226666/most-used-car-sharing-brands-in-brazil

Statista. (2023). *Video on Demand – Global Comparison. 2023*. Acesso em 17 de maio de 2023, disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/brazil#global-comparison

Technavio. (2022). *Online On-demand Home Services Market by Platform, Service, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027*. Acesso em 03 de maio de 2023, disponível em https://www.technavio.com/report/online-on-demand-home-services-market-industry-analysis


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02

TRENDSE. (2023). *Com maior adesão, mercado brasileiro de healtech está a todo vapor*. Acesso em 02 de maio de 2023, disponível em https://www.trendsce.com.br/2022/07/19/com-maior-adesao-mercado-brasileiro-de-healthtech-esta-a-todo-vapor

União Brasileira de Compositores. (2020). *Qual é o melhor distribuidor digital?* Acesso em 28 de agosto de 2020, disponível em http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/12204

Valor. (2023). *Investment platforms face new moment of competition*. Fonte: https://valorinternational.globo.com/markets/news/2023/03/27/investment-platforms-face-new-moment-of-competition.ghtml

We are Social. (2020). *Digital Report. 2020*. Acesso em 01 de setembro de 2020, disponível em https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil

We Are Social. (2022). *Digital Report 2022*. Acesso em 17 de maio de 2023, disponível em https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil?rq=Brazil

Wright, J., & D. Yun, J. M. (2019). Burdens and Balancing in Multisided Markets: The First Principles Approach of Ohio v. American Express. *George Mason Law & Economics Research Paper*, pp. 18-49. Acesso em 01 de setembro de 2020, disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308507

Yun, J. M. (2014). Understanding Google's Search Platform and the Implications for Antitrust Analysis. *Journal of Competition Law & Economics, 14*(2), pp. 311-329. Acesso em 29 de agosto de 2020, disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3126848


https://doi.org/10.52896/dee.cc2.02