



Ministério da Justiça – MJ
Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE

SEPN 515 Conjunto D, Lote 4 Ed. Carlos Taurisano, 4º andar - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70770-504
Telefone: (61) 3221-8409 e Fax: (61) 3326-9733 – www.cade.gov.br

NOTA TÉCNICA Nº 34/2018/DEE/CADE

Referência: Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94

Representantes: E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda

Representados: Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda

Ementa: Análise de aspectos econômicos referentes às condutas sob investigação. Discussão sobre mercado relevante, detenção de posição dominante pelo Google e sobre a existência de capacidade e incentivos para fechar mercado. Análise empírica das condutas e seus efeitos, bem como discussão de eventuais eficiências. Conclui-se pela não existência de indícios econômicos que caracterizem as condutas sob investigação como infração à ordem econômica.

Versão: Pública.

Sumário

1.	Escopo da Nota.....	4
2.	Contextualização	4
3.	Condutas sob Investigação	13
3.1.	Condutas Discriminatórias.....	13
3.1.1.	Discriminação de Fotografia	13
3.1.2.	Discriminação de Posicionamento.....	15
3.1.3.	Efeitos das Condutas Discriminatórias.....	16
3.2.	Venda Casada	18
3.2.1.	Alegação de Venda Casada	18
3.2.2.	Efeitos Anticompetitivos da Venda Casada	20
4.	Da Detenção de Posição Dominante	20
4.1.	Discussão sobre Mercado Relevante	20
4.1.1.	Introdução.....	20
4.1.2.	Divergência na Definição de Mercado Relevante	21
4.1.3.	Complexidades para a Definição de Mercado Relevante	22

4.1.4.	Mercado Relevante sob a Perspectiva do Produto	28
4.1.5.	Mercado Relevante sob a Perspectiva Geográfica	41
4.2.	Da Posição Dominante e do Poder de Mercado do Google.....	41
5.	Do Potencial Lesivo das Condutas à Concorrência.....	49
5.1.	Da Capacidade de Fechar Mercado	49
5.2.	Do Incentivo Econômico a Fechar Mercado	53
6.	Análise Empírica das Condutas	57
6.1.	Posicionamento Privilegiado do Google Shopping:	58
6.1.1.	<i>Product Universal</i> (PU).....	58
6.1.2.	Unidade Comercial (UC).....	59
6.2.	Redução da Visibilidade dos Comparadores:	59
6.2.1.	Quantidade de Aparições na 1ª Página da Busca Orgânica.....	60
6.2.2.	SEO Visibility (Searchmetrics)	63
6.3.	Análise da queda de tráfego dos comparadores	64
6.3.1.	Comparação das Bases de Dados	65
6.3.2.	Quantidade de Tráfego da Busca Orgânica	65
6.3.3.	<i>Mix</i> de tráfego pago e orgânico	68
6.4.	Análise do Aumento do Custo por Clique do Comparadores.....	70
6.4.1.	Comparação das Bases de Dados	71
6.4.2.	Custo por Clique Efetivo dos Anúncios AdWords.....	71
6.4.3.	Custo para Aquisição de Tráfego Google.....	74
6.5.	Análise de algoritmos	75
6.6.	Neutralidade da Busca	78
6.7.	Considerações Finais	81
7.	Das Eficiências	83
7.1.	Histórico do Google Shopping: da Busca Universal à <i>Unidade Comercial</i>	84
7.2.	Eficiências do <i>Product Universal</i> (PU)	91
7.3.	Eficiências dos <i>Product Listing Ads</i>	92
7.4.	Considerações Adicionais.....	95
8.	Conclusões.....	100
9.	Referências	102
10.	Anexos.....	104
10.1.	Linha do Tempo	104
10.2.	Glossário.....	105
10.2.1.	Termos Gerais.....	105

10.2.2.	Tipos de Sites de E-Commerce.....	108
10.2.3.	Google Shopping, <i>Google Product Search</i> , <i>Product Universal</i> , PLA e Unidade Comercial de Compras.....	108
10.3.	Exemplo de <i>Feed</i> ao Merchant Center.....	110

1. Escopo da Nota

A presente nota técnica do Departamento de Estudos Econômicos do Cade (DEE/Cade) faz uma análise das questões econômicas subjacentes às supostas condutas anticompetitivas atribuídas pela E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia LTDA¹, aqui por vezes referenciada como “Representante”, à Google Brasil Internet LTDA, também referenciada como “Representada”.

Primeiramente, apresenta-se breve contextualização do caso e detalham-se as condutas sob investigação. Em seguida, analisa-se a existência de elementos suficientes para caracterizá-las como infração à ordem econômica. Para isso, procede-se à discussão sobre mercado relevante, sobre a detenção de posição dominante pelo Google, e à avaliação de sua capacidade e incentivos para fechar mercado. Passa-se, então, à análise empírica das condutas e seus efeitos, bem como das eventuais eficiências delas decorrentes. Por fim, são apresentadas as conclusões.

2. Contextualização

Esta seção traz um breve histórico do Google Shopping no Brasil, apresentando a evolução dos produtos e serviços oferecidos pela Representada ao longo do tempo. Esta contextualização é relevante, tendo em vista que o termo “Google Shopping” é comumente utilizado em referência a diferentes produtos e serviços oferecidos pelo Google, tais como o *Product Universal (PU)*, o *Google Product Search (GPS)*, os *Product Listing Ads (PLAs)*, a *Unidade Comercial de Vendas (UC)* e o *Google Shopping (GS)* em si, o que pode gerar ambiguidade.

Nota-se que o antecedente do Google Shopping, o “Froogle”, lançado em 2007 nos Estados Unidos, nunca chegou a ser introduzido no Brasil. Os primeiros produtos da família “Google Shopping” no país foram o *Product Universal (PU)* e o *Google Product Search (GPS)*, ambos lançados no Brasil conjuntamente em outubro de 2011.

O *Google Product Search (GPS)* consistia em um domínio (uma página apartada, também referida como *Property Page*) do Google que exibia imagens e informações de

¹ A E-Commerce é detentora dos sites Bondfaro e Buscapé.

produtos à venda. Essas informações eram fornecidas pelos varejistas ao Google diretamente por meio de *feeds* ou obtidas pelo Google por meio de *crawling* (rastreamento da internet). Esse domínio GPS podia ser acessado, por exemplo, ao clicar no link “Shopping” na página inicial da Google Busca.

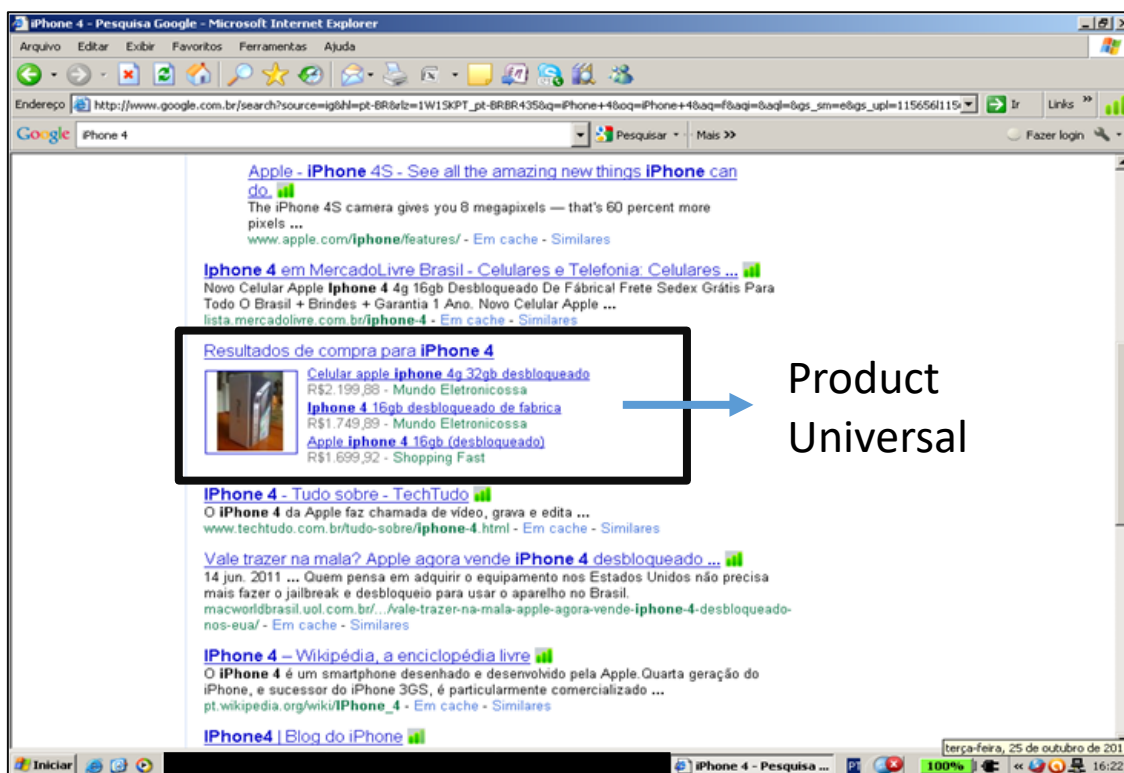


Figura 1: Exemplo de *Product Universal* (PU). Fonte: Representante². Elaboração: Representante. Observação: retângulos negros, seta e “*Product Universal*” foram inseridos pelo DEE-CADE.

O *Product Universal* (PU) consistia na imagem de um produto acompanhada de *links* que agrupavam alguns dos produtos listados no *Google Product Search* (GPS), com as respectivas informações de preço e vendedor (Figura 1). Ao clicar nesses *links*, o usuário era direcionado ao site do varejista, onde poderia efetuar a compra. Alternativamente, o *Product Universal* (PU) exibia links referentes a diferentes produtos (Figura 2), com a indicação do número de lojas com anúncios desses produtos no *Google Product Search* (GPS). Nesses casos, ao clicar nos links, o usuário era levado à página do *Google Product Search*.

² SEI nº 0013917, pasta “25.10.2011”, pasta “tarde”, arquivo “(14) iPhone 4 – 25.10”.

O *Product Universal (PU)* poderia aparecer na primeira posição da Busca Orgânica, em outras posições em meio aos demais resultados da Busca Orgânica (Figura 1 e Figura 2), ou ainda não aparecer. Como parte da Busca Orgânica, tratava-se, também, de um serviço gratuito.

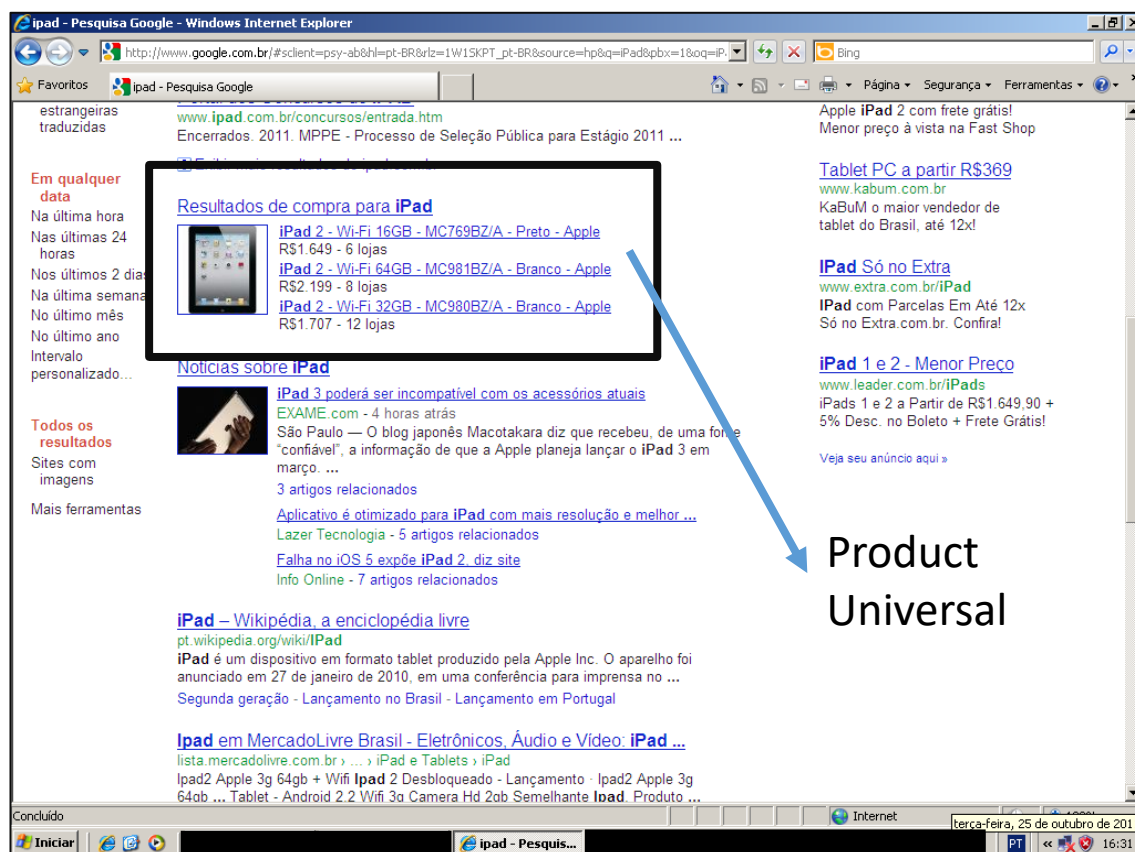


Figura 2: Exemplo de *Product Universal (PU)*. Fonte: Representante³. Elaboração: Representante.
Observação: retângulos negros, seta e “*Product Universal*” foram inseridos pelo DEE-CADE.

Em abril de 2012, o Google introduziu também os *Product Listing Ads (PLAs)* no Brasil, estes existentes até a presente data. Ao contrário do que ocorria com os produtos listados no *Product Universal (PU)*, os *Product Listing Ads (PLAs)* são uma forma de anúncio pago, sendo que cada produto anunciado por um varejista/marketplace, no geral, é enquadrado em um único *Product Listing Ad (PLA)* com uma imagem específica. A obtenção das informações/fotografias desses produtos é realizada unicamente por *feeds*

³ SEI nº 0013917, pasta “25.10.2011”, pasta “tarde”, arquivo “(12) iPad 25.10.2011”.

do Merchant Center⁴ e um clique no *Product Listing Ad (PLA)* leva o usuário diretamente à página do anunciante.

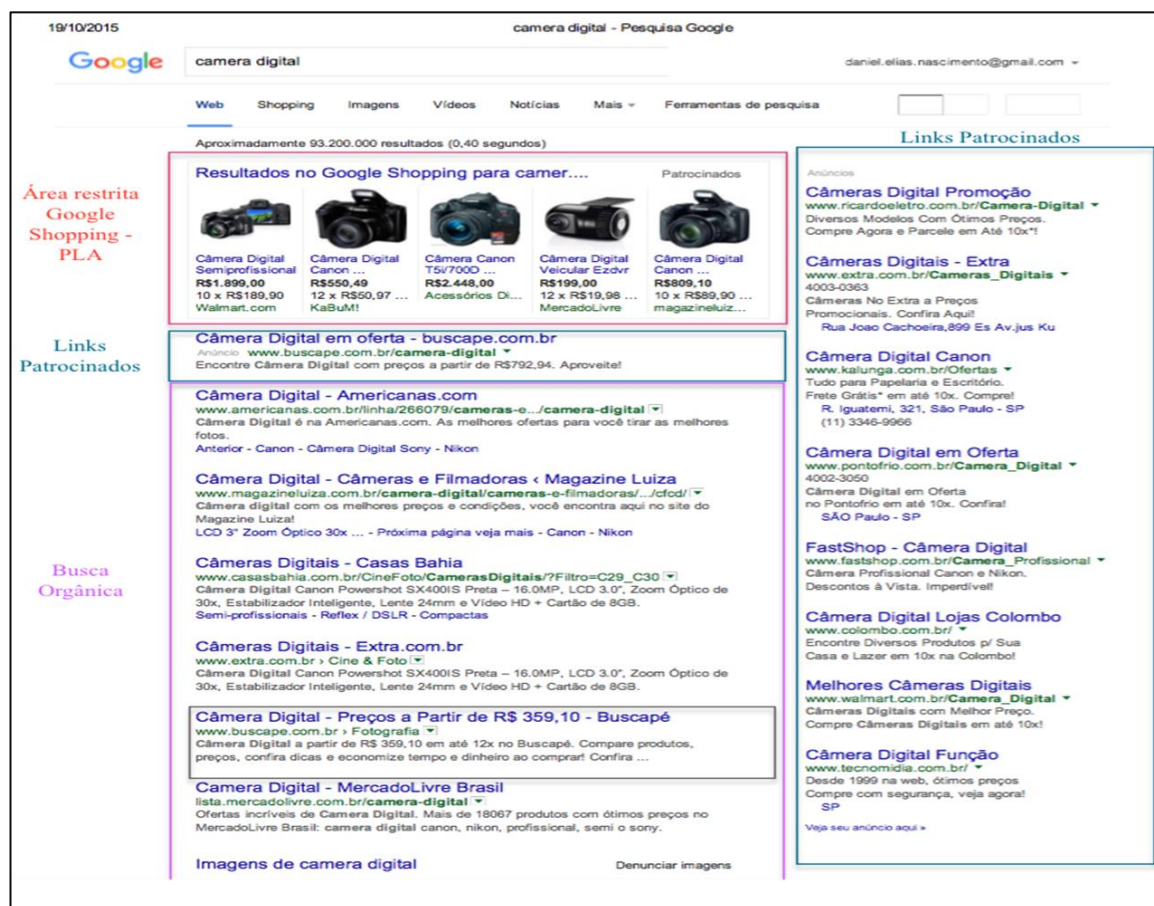


Figura 3: Exemplo de aparição do *Product Listing Ads (PLA)* na parte superior esquerda da página do Google Busca no dia 19/10/2015. Fonte: Representante⁵. Elaboração: Representante.

A Figura 3 traz exemplos de *Product Listing Ads (PLAs)*. Note-se que a figura apresenta cinco *PLAs*, sendo que cada conjunto de imagem, link, dados de preços e vendedor constitui um *PLA*. Vale ressaltar que, na época de sua introdução, havia a coexistência dos *Product Listing Ads (PLAs)* e do *Product Universal (PU)* de modo que o usuário poderia receber como resposta à sua pesquisa algo similar à Figura 4. Ademais,

⁴ O Merchant Center é uma ferramenta que permite o envio de dados de uma loja online e de seus produtos para o Google.

⁵ SEI nº 0382866, página 13.

também é interessante indicar que houve diferentes formas de aparições dos *Product Listing Ads (PLAs)*, como pode ser visualizado na Figura 3 e Figura 5 comparativamente.

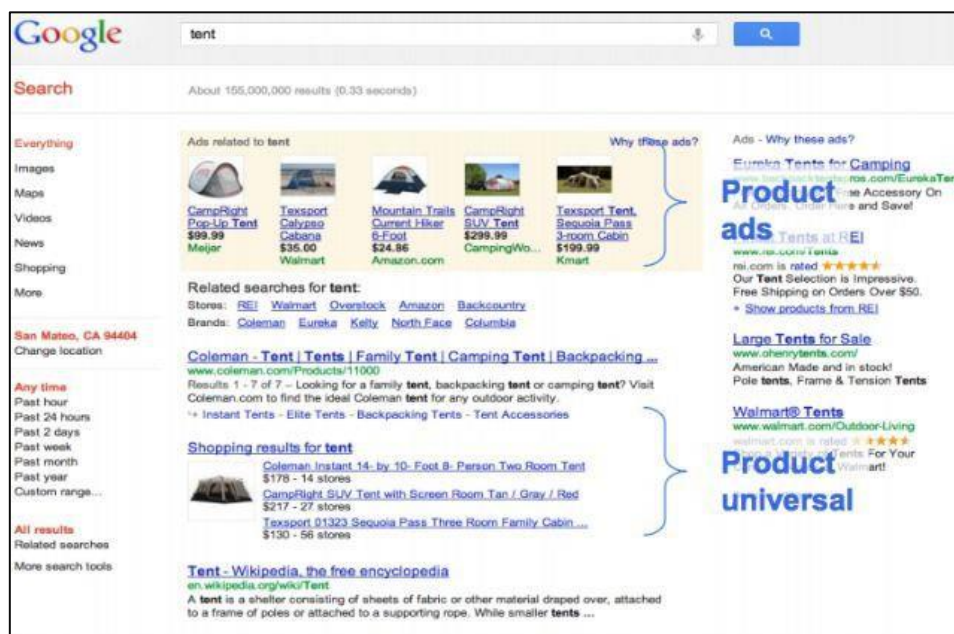


Figura 4: Coexistência entre o *Product Listing Ads (PLAs)* e *Product Universal (PU)*. Fonte: Mashable⁶. Elaboração: Mashable.

⁶ Imagem disponibilizada no site Mashable. Divulgada em <https://mashable.com/2012/05/31/google-overhaul-shopping-service/#dahIY0AZR8qC>. Acessado em 16/05/2018.

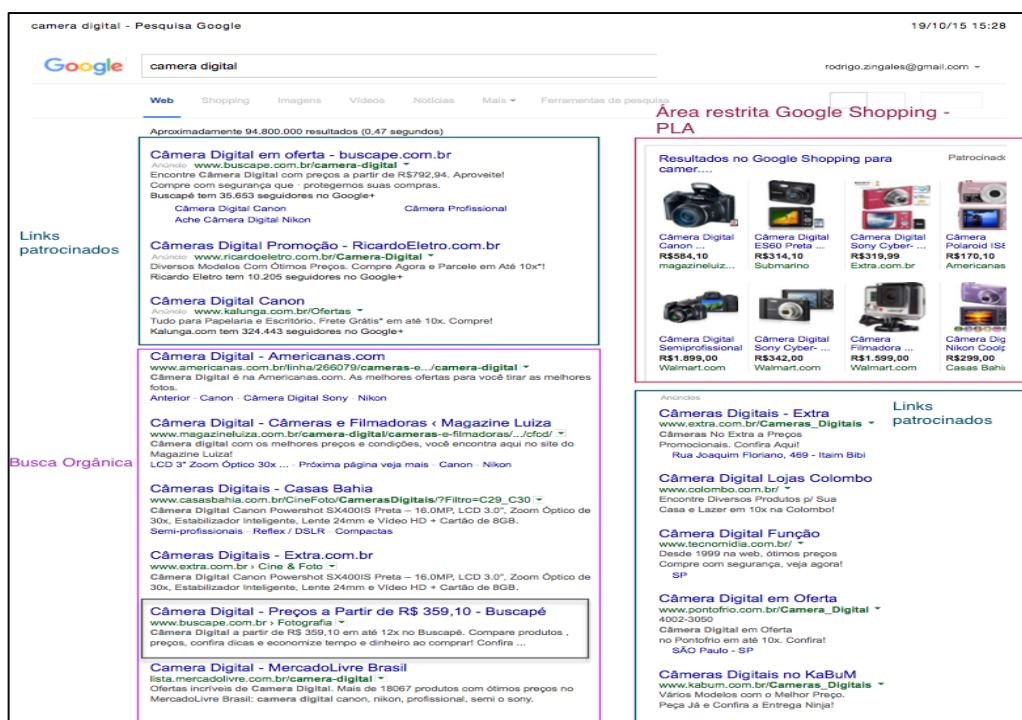


Figura 5: Exemplo de aparição do *Product Listing Ads (PLA)* na parte superior direita da página do Google Busca. Fonte: Representante⁷. Elaboração: Representante.

Em fevereiro de 2013, inicia-se a substituição da *Property Page* do *Google Product Search* para o portal *Google Shopping*. Concomitantemente, elimina-se o *Product Universal (PU)* e insere-se a *Unidade Comercial (UC)*, que consiste em uma compilação de diferentes *Product Listing Ads (PLAs)*. Todo o sistema, após essas alterações, funciona com base nas informações dos *feeds* do *Merchant Center* e com base em publicidade paga. Isto é, para aparecer no *Google Shopping*, nos *Product Listing Ads (PLAs)* e na *Unidade Comercial (UC)*, o varejista/marketplace precisa pagar.

A *Figura 6* apresenta exemplo da *Unidade Comercial* com os respectivos *PLAs*. É importante ressaltar que o clique no *Product Listing Ad (PLA)* ainda leva diretamente à página do anunciante, mas que cliques no “header”, “ver tudo” e “toolbelt” (*Figura 7*) levam diretamente para o *Google Shopping (Figura 8)*.

⁷ SEI nº 0382866, página 13.

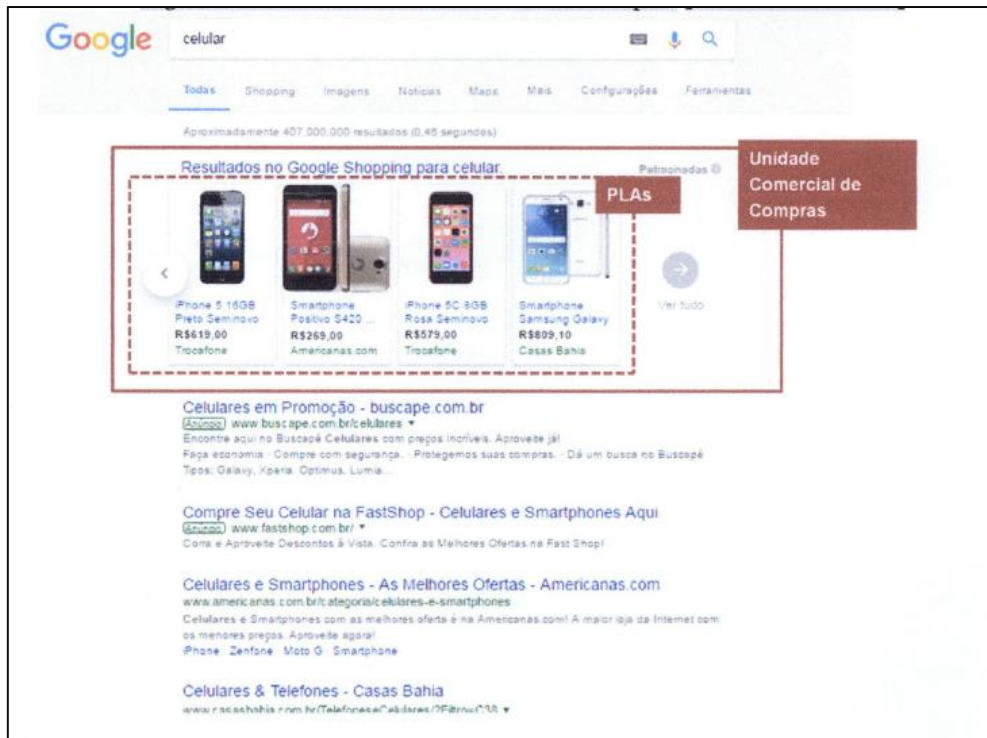


Figura 6: *Product Listing Ads (PLAs)* e *Unidade Comercial de Compras (UC)*. Fonte: Representada⁸. Elaboração: Representada.

⁸ SEI nº 0333831, página 8.

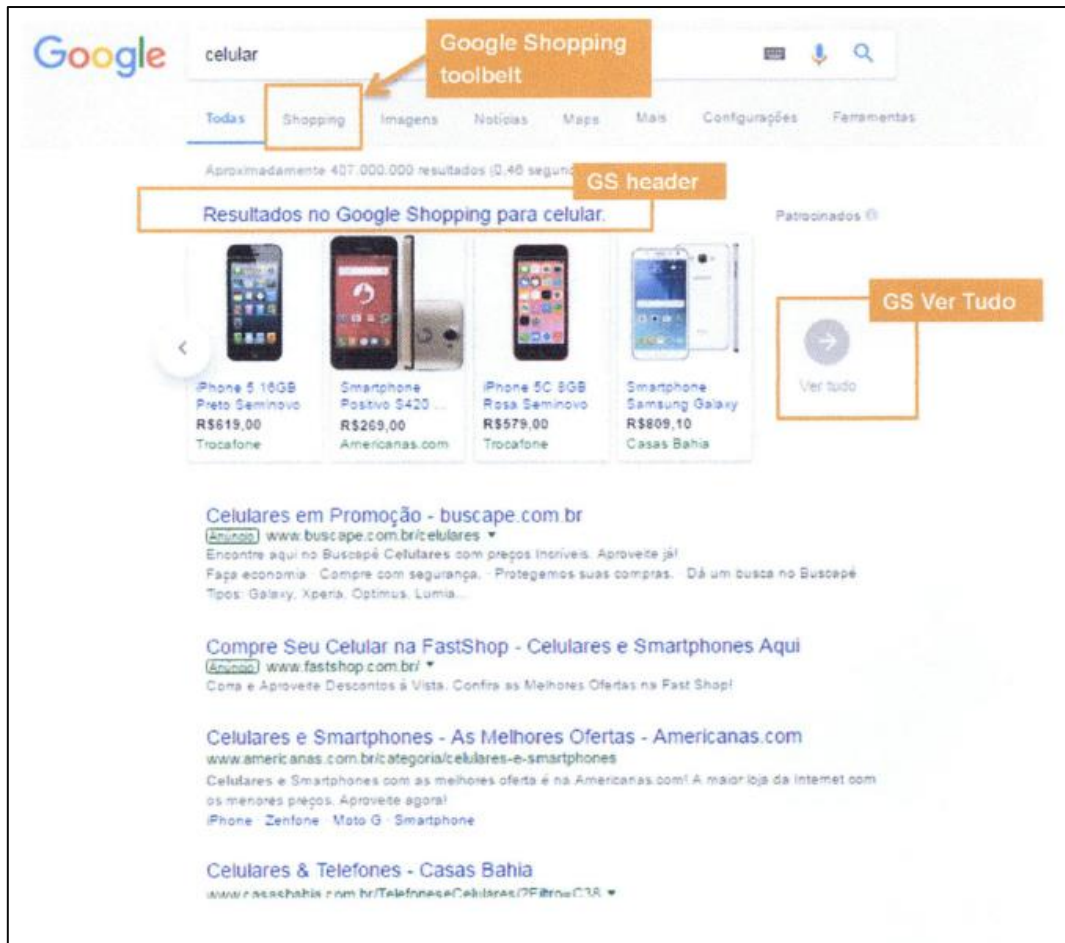


Figura 7: Exemplificação dos botões “toolbelt”, “header” e “ver tudo”. Fonte: Representada⁹. Elaboração: Representada.

⁹ SEI nº 0333831, página 12.

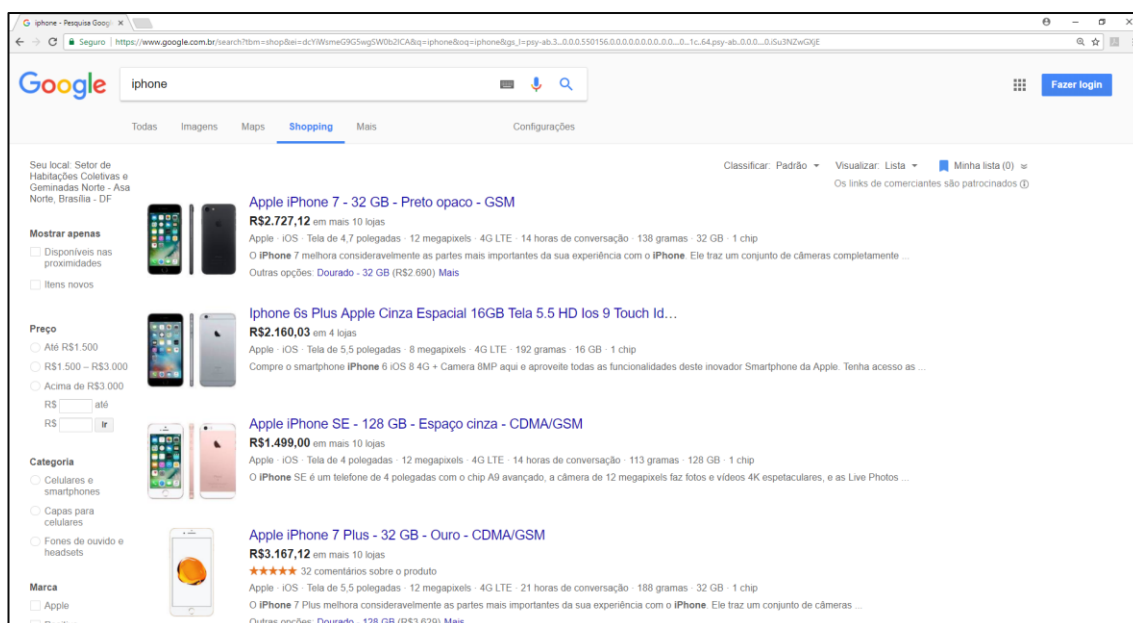


Figura 8: *Property Page* do Google Shopping. Fonte: DEE. Acessado em 02.12.2017. Elaboração: CADE-DEE.

O quadro a seguir resume as datas de lançamento e vigência dos produtos apresentados, bem como algumas de suas características.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Figura 9: Comparação das características dos Anúncios de Texto, Subdomínio do Google Shopping, Product Universal e PLAs. Fonte: SEI 0475176, pág. 21, 22 e 23. Elaboração: Representada.

Ao longo desta nota, o termo genérico Google Shopping será utilizado em referência a todos os produtos que fizeram parte da evolução desse serviço. Sempre que houver possibilidade de ambiguidade, especificar-se-á o produto a que se faz alusão, por exemplo, *Product Universal* ou Unidade Comercial. Feita essa breve contextualização, passa-se à apresentação das condutas investigadas no presente caso.

3. Condutas sob Investigação

Esta seção destina-se a apresentar as alegações realizadas pela Representante. As alegações de condutas anticompetitivas defendidas pela Representante subdividem-se em a) práticas discriminatórias aos sites de comparação de preço e b) contratação de anúncios com fotografia e sub-links no Google Busca condicionada ao fornecimento de conteúdo ao Google Shopping (“Venda Casada Merchant Center”).

3.1. Condutas Discriminatórias

No grupo das práticas discriminatórias, há duas alegações. A primeira delas, denominada “**discriminação de fotografia**”¹⁰, refere-se “**à concessão exclusiva ao Google Shopping, do direito de divulgar seu link na seção de “busca orgânica” do Google Busca com uma arquitetura de informação diferenciada pelo layout, que conta com foto do produto e sub-links com informações sobre preço e número de reviews e de lojas disponibilizadas naquele comparador de preço**”¹¹.

Também há a alegação de que houve a “**discriminação de posicionamento**”¹², ou seja, “**ao fato de o Google Shopping ser inserido, com elevada frequência, nas primeiras posições dos resultados da busca orgânica do Google Busca**”¹³. Na subseção seguinte, cada uma dessas alegações é detalhada.

3.1.1. Discriminação de Fotografia

Na Representação e nas manifestações da E-Commerce, há a indicação de várias imagens que demonstram a utilização pelo Google Shopping de arquitetura informacional

¹⁰ Consoante Nota Técnica da Nº 349/2013 (SEI nº 0001438, páginas 33-81, folhas 1303-1351) da Superintendência Geral-CADE, denomina-se essa discriminação como “Denúncias referentes à arquitetura do site GoogleBuscas em relação a fotos”.

¹¹ SEI nº 0001468, página 159 (folha 992).

¹² Consoante Nota Técnica da Nº 349/2013 (SEI nº 0001438, páginas 33-81, folha 1303-1351) da Superintendência Geral-CADE, estabelece-se essa discriminação como “Search Bias (Viés de Busca) e posicionamento privilegiado”.

¹³ SEI nº 0001468, página 160 (folha 993).

diferenciada, com a inclusão, por exemplo, de fotos, preços, quantidade de *reviews* e lojas. Em seguida, são apresentadas algumas dessas fotos, que atestam essa diferenciação de arquitetura informacional entre o Google Shopping e os demais *links* da Busca Orgânica e do Google AdWords (Figura 10 e Figura 11).

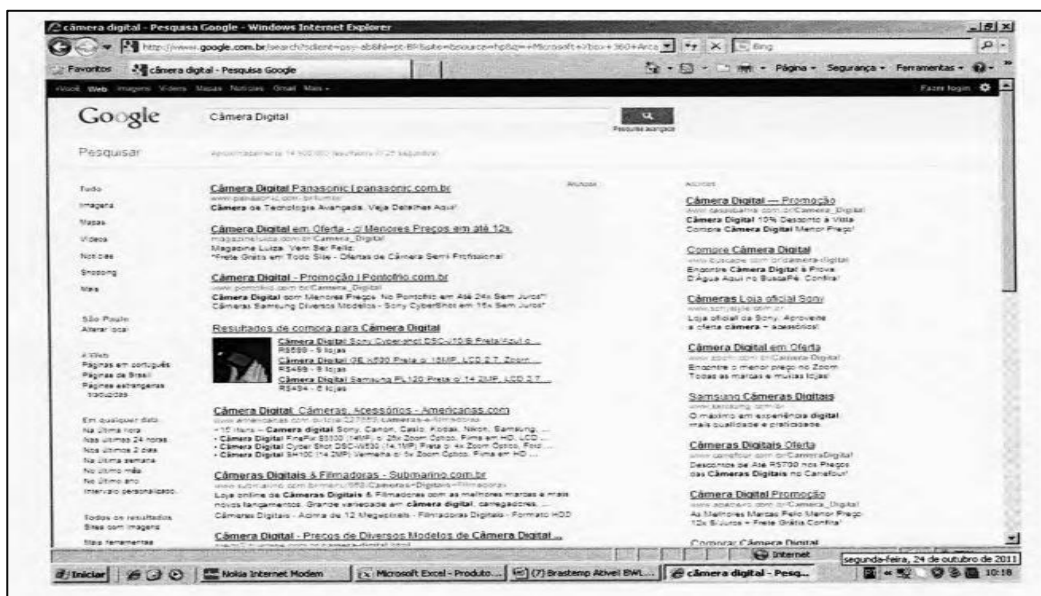


Figura 10: Resultado da Busca no Google em 24 de outubro de 2011. Fonte: Representante¹⁴. Elaboração: E-Commerce.

¹⁴ SEI nº 0001468, página 161 (folha 994).

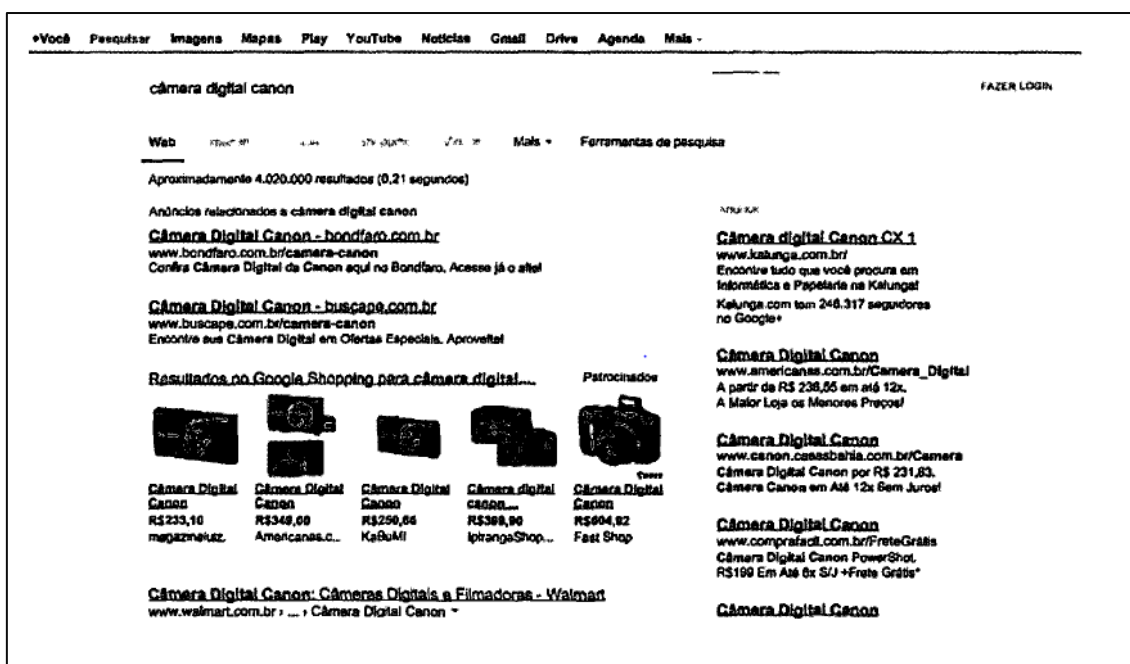


Figura 11: Exemplo de Unidade Comercial com Product Listing Ads (PLA). Fonte: Representante¹⁵. Elaboração: E-Commerce.

3.1.2. Discriminação de Posicionamento

A Representante indica que a Google sempre defendeu que seu algoritmo de busca (denominado *Page Rank*) traria resultados “neutros”, “imparciais” e não suscetíveis a manipulações de modo a fornecer ao usuário as respostas mais relevantes e úteis à sua pesquisa. Assim, segundo a E-Commerce, tornou-se incoerente o posicionamento do Google Shopping em região privilegiada logo após o seu lançamento, já que seria muito improvável que esse portal tivesse se tornado mais relevante e útil, em tão pouco tempo, do que comparadores de preço já bem estabelecidos no mercado.

Logo após o lançamento do Google Shopping, segundo a Representante, os comparadores de preço possuíam maior número de lojas anunciadas, melhores ofertas, maior número de *reviews* e maior quantidade de ferramentas ao usuário do site de modo que dificilmente o Google Shopping seria a melhor resposta ao usuário. A sua aparição nas primeiras posições sugeriria, portanto, a ocorrência de manipulação do algoritmo de busca do Google.

¹⁵ SEI nº 0001438, página 48 (folha 1318).

A Representante apresenta também a suspeita de que o Google poderia manipular não só a posição do Google Shopping, mas também **manipular individualmente a posição dos comparadores**. Exemplos de situações em que essa manipulação poderia ter ocorrido, segundo a Representante, seriam: a) aumento nos índices de visibilidade do Buscapé e Bondfaro logo após a Representada tomar conhecimento da primeira Representação ao final de 2011; e b) queda nos índices de visibilidade do Bondfaro em após perda de uma ação judicial¹⁶ da Representante contra a Representada em setembro/12 na Justiça Estadual de São Paulo.

Vale indicar que a E-Commerce destacou a “nova forma de aparição do Google Shopping” em sua manifestação¹⁷, referindo-se à transição do *Product Universal* (PU) para o modelo de Unidade Comercial. Essa mudança foi explanada na seção 2 e indicada nas *Figura 3* e *Figura 5* desta Nota Técnica. Segundo a Representante, essa nova forma de aparição teria amplificado os efeitos anticompetitivos vinculados às condutas perpetradas pela Representada.

3.1.3. Efeitos das Condutas Discriminatórias

Conforme a Representante, as práticas discriminatórias acarretariam diversos efeitos negativos no mercado de modo a afetar os *sites* comparadores de preços, os lojistas e os consumidores. Detalham-se os impactos relatados para cada um desses grupos a seguir.

3.1.3.1. Efeitos nos Comparadores de Preços

Para os comparadores de preços concorrentes, um dos efeitos das condutas discriminatórias seria a **redução de sua visibilidade** no resultado da **busca orgânica** da Google Busca. Dessa forma, ocorreria **diminuição do tráfego proveniente da busca orgânica** da Google Busca e conseqüentemente **queda na receita dos comparadores de preço com cliques**. Como resultado dessa queda de tráfego, aconteceria também o **aumento de demanda dos comparadores pelos *links* patrocinados** ofertados no

¹⁶ Processo Nº 583.00.2012.131958-7

¹⁷ SEI nº 0001468, páginas 969-1046.

buscador do Google, o que levaria ao **aumento dos gastos com esse serviço**. Ademais, também se alega que poderia haver queda da receita advinda da comercialização de *banners* de publicidade nos próprios sites comparadores de preços, decorrente da redução do tráfego. Por sua vez, os efeitos de redução das receitas e aumento de gastos teria como efeito **diminuição em investimentos em P&D** por parte dos buscadores de preço e consequente redução de inovações tecnológicas.

3.1.3.2. Efeitos nos Lojistas

Também são apontados os impactos que os lojistas sofreriam. Da mesma forma que os comparadores e pelo mesmo motivo, os lojistas teriam que aceitar valores mais altos de CPC (custo por clique) para se beneficiarem dos *links* patrocinados. Além disso, argumenta-se que eles também poderiam sofrer efeitos diversos no médio prazo como a **imposição de condições comerciais que elevassem o custo de exposição** de seus produtos na Internet, como, por exemplo, a) limitação do número de produtos que podem ser anunciados pelo lojista no Google e b) início da cobrança, pelo Google Shopping, dos anúncios feitos pelos lojistas no Google Shopping¹⁸.

3.1.3.3. Efeitos nos Consumidores

Com relação aos efeitos nos consumidores, a Representante indica três fenômenos principais. O primeiro deles se refere ao fato de que, segundo a Representante, dificilmente o Google Shopping apresentaria o menor preço de um produto quando comparado ao Buscapé, isto é, a comparação de preço do Google Shopping seria menos eficiente do que a do próprio Buscapé e, possivelmente, pior do que a dos outros comparadores.

Além disso, o aumento no preço do CPC decorrente da entrada do Google Shopping no mercado deveria ser repassado ao consumidor, o que implicaria em aumento do preço pago pelo consumidor. Por fim, poderia ocorrer redução da oferta de

¹⁸ Conforme discutido na seção 2, nesse momento, já havia sido iniciada a cobrança dos anúncios (PLAs) com a introdução da Unidade Comercial em fevereiro de 2013.

comparadores de preço no mercado, com efeitos negativos sobre o bem-estar dos consumidores, decorrentes da diminuição da capacidade de o consumidor realizar escolhas bem informadas.

3.2. Venda Casada

Além das condutas discriminatórias indicadas anteriormente, a Representante também alega que a Google Brasil teria perpetrado “espécie genérica e não ortodoxa de “venda casada velada” do tipo recusa de fornecimento”¹⁹. Essa prática teria gerado efeitos claros de **abuso de posição dominante e tentativa de monopolização de mercado verticalmente relacionado**.

3.2.1. Alegação de Venda Casada

Ao final de 2012, a Representante lançou um novo serviço que permitia ao internauta adquirir produtos diretamente pelo *site* Buscapé. Anteriormente, a impossibilidade de concluir a compra no *site* da Buscapé havia sido apontada pela Google Brasil como o fator que impedia a tal comparador de preços figurar entre os anúncios do tipo *Product Listing Ads* (PLA). Tendo sido superada essa questão, a Buscapé teria tentado contratar esses anúncios na Unidade Comercial de Vendas. No entanto, alega a Representante, por meio do e-mail do Sr. Martins, foi exigido, ao Buscapé “a disponibilização de todo o seu conteúdo no *Merchant Center* para que esta plataforma pudesse contratar anúncios no Google Shopping”.

Seguindo a alegação, a Representante indica que é possível tratar essa prática como “venda casada”, ainda que tal tipificação não seja necessária para a sua investigação e punição, conforme a alínea i *caput* do artigo 36 da Lei Brasileira de Defesa da Concorrência (Lei nº 12.529/11 ou “LDC”). O § 3º, inciso XVII do supracitado artigo 36 argumenta que é conduta passível de punição; “subordinar a venda de um bem à aquisição

¹⁹ SEI nº 0001468, página 1052.

de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem”.

A Representante cita a decisão proferida pela Comunidade Europeia no Caso Microsoft para apontar que, nos termos do artigo 82 (2) (d) do Tratado de Roma, seria considerada prática abusiva quando “o agente [com posição dominante] exigir da outra parte obrigações acessórias para concluir uma negociação ou contrato [de fornecimento de um bem ou serviço] quando pela natureza ou prática comercial, esta obrigação acessória não tiver relação com o contrato ou negociação original”²⁰.

Seguindo o raciocínio, a Representante argumenta que seria exatamente essa situação que ocorre entre o Buscapé e a Google, pois se **exige obrigação acessória, que é a concessão do seu conteúdo a um rival**, sem qualquer relação com a plataforma Google Busca para o Buscapé poder contratar anúncios com fotografia e *sub-links*. A Representante apresenta exatamente que, para ter acesso a um anúncio mais eficiente em termos de visibilidade e geração de tráfego, a condição imposta é a de que haja uma espécie de integração entre Buscapé e Google Shopping, já que aquele deixaria de ser concorrente direto deste e, na verdade, tornar-se-ia seu fornecedor de conteúdo.

Segundo a Representante, essa condição acabaria também por gerar um duplo efeito negativo sobre a concorrência no mercado de *sites* de comparação de preço. Isto é, ocorreria i) alavancagem da posição do Google Shopping devido à apropriação de informações e ii) redução da diferenciação entre os comparadores de preço mais eficientes e o Google Shopping, porque se esperaria que, pelo menos no médio prazo, a maior parte das lojas virtuais aderiria ao Google Shopping.

Em relação à acusação de Venda Casada, considerou-se que ela não configuraria conduta anticompetitiva, pelo fato de o fornecimento de informações básicas sobre o produto a ser anunciado configurar aspecto imprescindível para a existência do PLA e por tal requerimento de dados se aplicar a todos os usuários do PLA. Nesse sentido, o anexo 10.3 traz exemplo das informações obrigatórias requeridas para contratar um PLA. Ainda assim, a seção seguinte traz os efeitos anticompetitivos dessa suposta conduta, conforme descrito pela Representante.

²⁰ SEI nº 0001468, páginas 181-182 (folhas 1014-1015).

3.2.2. Efeitos Anticompetitivos da Venda Casada

A Representante detalha os possíveis efeitos anticompetitivos da alegada conduta “Venda Casada Merchant Center”, argumentando que essa prática se refere à **tentativa do Google de monopolizar os mercados verticalmente relacionados ao mercado de busca**, em que ele é, praticamente, monopolista. Como consequência, haveria sérios prejuízos aos *sites* de comparação de preço, lojistas e internautas brasileiros.

A Representante afirma que a prática de Venda Casada Merchant Center tem o intuito exatamente de **melhorar artificialmente o conteúdo do Google Shopping**. Dessa forma, os usuários de comparadores de preço mais eficientes seriam deslocados para o comparador de preço do Google Shopping de modo que este atingisse posição dominante no mercado de comparadores de preço.

Caso essa posição fosse atingida, argumenta a Representante, essa posição permitiria ao Google Shopping estabelecer novas estratégias (que o beneficiassem) de cobrança por seus anúncios²¹. Assim, não só as plataformas comparadoras de preço sofreriam danos, mas também os lojistas e os próprios internautas, que, por sua vez, poderiam se deparar com um incremento dos preços dos produtos ofertados, já que os lojistas estariam enfrentando custos mais altos de anúncios.

4. Da Detenção de Posição Dominante

Feita a apresentação das condutas sob investigação, passa-se à análise da detenção de posição dominante pelo Google.

4.1. Discussão sobre Mercado Relevante

4.1.1. Introdução

Uma análise antitruste tradicional de uma conduta anticompetitiva inicia-se pela definição do mercado relevante do ponto de vista de geografia e de produto. Essa delimitação serve para identificar o conjunto de agentes econômicos que, de fato, limitam as decisões da entidade acusada de perpetrar conduta anticompetitiva. Conforme

²¹ Conforme discutido na seção 2, em maio de 2013 a cobrança por anúncios (PLAs) já havia iniciado.

ressaltam Motta & Salgado (2015, pág. 64), “Uma vez que a definição é apenas instrumental para a **avaliação do poder de mercado**, o mercado relevante pode não ser um conjunto de produtos parecidos com base em algumas características, mas um conjunto de produtos (e áreas geográficas) que **exercem alguma restrição competitiva sobre os outros**.” Ela é, portanto, um instrumento de análise e não um fim em si mesmo.

Sob a ótica geográfica, entende-se o mercado relevante como a área em que as entidades ofertam seus produtos e/ou serviços, em que os consumidores buscam esses produtos e/ou serviços e em que a entidade investigada poderia cometer conduta anticompetitiva. Além disso, sob a ótica do produto, tendo como fundamento o produto e/ou serviço ofertado pela entidade investigada, auferem-se o conjunto de bens e/ou serviços que os consumidores entendem como substitutos, isto é, produtos para os quais os consumidores poderiam desviar a sua demanda.

Com relação à perspectiva geográfica, a Representante e a Representada concordam que o mercado relevante teria escopo nacional. No entanto, houve divergência entre a Representante e a Representada na definição de mercado relevante com relação à delimitação do produto. Em seguida, são apresentadas as posições e argumentos de cada uma das partes para a delimitação de mercado relevante sob a perspectiva de produto.

4.1.2. Divergência na Definição de Mercado Relevante

A **Representante** argumenta que há dois mercados relevantes na presente investigação: (i) o mercado de **busca genérica**, onde o Google deteria uma inegável posição dominante e (ii) o mercado de **sites de comparação de preço**, onde haveria competição, mas que seria dependente do tráfego proveniente da busca genérica. Essa dependência é tratada como uma verticalização no fornecimento de tráfego do mercado de busca genérica (*upstream*) para o mercado de sites de comparação de preço (*downstream*). Assim, tendo posição dominante no mercado de busca genérica, o Google seria capaz de obter posição dominante também no mercado de comparação de preço por meio do seu comparador de preço recém entrante (à época), o que reduziria a competição nesse mercado. Nesses termos, a Representante apresenta:

“Ao se aplicar esse entendimento aos sites de busca e à avaliação das condutas discriminatórias, ora objeto de investigação, não restam dúvidas sobre a necessidade de se definir o mercado relevante de origem dessas condutas ao segmento de sites brasileiros de busca de conteúdo (“Sites

de Busca”), bem como o mercado relevante objeto, como aquele de sites de comparação de preço.”²²

“...a E-Commerce reitera e refoça o seu entendimento de que há uma relação vertical – e, não, horizontal, como defende a Representada – entre as atividades de busca genérica e de comparação de preços.”²³

A **Representada** discorda de tal definição. Conforme indicado na Defesa, o Google e os comparadores de preço competiriam num mesmo mercado relevante, o **mercado de busca por informações sobre produtos**. Ainda que o Google concorra também em outros mercados relacionados a buscas por outros tipos de informações, para o caso, isso não seria relevante, pois os resultados dessas buscas não exibiriam o Google Shopping. Dessa forma, não seria possível haver a alavancagem alegada pelo Representante, visto que sequer haveria dois mercados relevantes distintos. Em sua Defesa, a Representada argumenta:

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

4.1.3. Complexidades para a Definição de Mercado Relevante

4.1.3.1. *Plataforma de Múltiplos Lados*

Tanto sites buscadores genéricos como sites comparadores de preço são exemplos de **plataformas de múltiplos lados**. Assim como exposto em (OCDE, 2018), plataformas de múltiplos lados (também referidas como mercado de dois lados) são firmas que atuam como plataformas ofertando produtos ou serviços distintos para dois ou mais grupos de consumidores diferentes, em que a demanda de um desses grupos depende da demanda de outros dos grupos.

Dentro desse contexto, as plataformas de múltiplos lados podem ser distinguidas em **plataformas transacionais** (*transaction platforms*) e **plataformas não-**

²² SEI nº 0001421, página 43, folha 42.

²³ SEI nº 0541695, página 13.

transacionais (*non-transaction platforms*). Segundo (OCDE, 2018), plataformas **transacionais** podem ser definidas como intermediários cujo objetivo é propiciar transações diretas entre os dois lados do mercado que desejam realizar uma operação. Em outras palavras, elas funcionam como uma ponte entre seus lados conectando os dois grupos de consumidores, que têm o mesmo objetivo de realizar uma troca/transação. Não é possível à plataforma prestar seu serviço na ausência de um dos lados. Um exemplo de plataformas transacionais são as bandeiras de cartão de crédito. Vale ressaltar que as transações ocorridas entre os dois lados são observáveis pela plataforma que pode por isso se monetizar por meio da cobrança de comissões sobre as transações ocorridas.

Por sua vez, há também plataformas não transacionais. Nesse molde, habilitar transações entre seus lados não é o objetivo principal para a plataforma, de forma que a exclusão de um dos lados pode não ser vital para a prestação do serviço. Essas plataformas são caracterizadas pela ausência de transação entre seus dois lados por meio da plataforma; as transações, quando presentes, usualmente não são observáveis pela plataforma. Exemplos de plataformas não transacionais são os mercados de mídia tradicionais - como jornais e televisão – que conectam seus consumidores de conteúdo com anunciantes.

Outra classificação que também vem sendo feita na literatura é entre **plataformas de *matching*** (*matching platforms*) e **plataformas de anúncios** (*audience providing/advertising platforms*). Ainda de acordo com (OCDE, 2018), uma plataforma de *matching* tem como objetivo corresponder/conectar dois grupos diferentes de usuários, que compartilham esse mesmo objetivo. Um exemplo clássico dessa definição são os aplicativos de relacionamentos.

Já as plataformas de anúncios têm como objetivo fornecer a um dos lados da plataforma (que pode ser entendido como o grupo de *advertisers*) a atenção dos usuários que utilizam o outro serviço da plataforma. A plataforma facilita a interação entre consumidores e anunciantes e pode consequentemente levar esses usuários a interagirem com tais anúncios.

No caso do Google Busca, pode-se considerar a plataforma como uma de *matching*, que busca conectar usuários da busca com websites/conteúdo. Essa seria uma plataforma não transacional, tendo em vista que, caso haja uma transação entre o usuário e o website, essa transação não ocorreria via Google e não seria enxergada pelo Google. Há, contudo, que se considerar o outro lado da plataforma, responsável por monetizá-la.

Esse terceiro lado corresponde aos anunciantes, o que torna a plataforma do Google Busca também uma plataforma de anúncios (*advertising platform*).

A mesma lógica se aplica aos comparadores de preço. Estes fazem o *matching* entre usuários e varejistas/marketplaces e se monetizam por anúncios. Note-se, contudo, que um comparador de preço que passe a atuar também como marketplace (como foi o caso do Buscapé) seria, então, considerado como plataforma transacional. Isso porque a transação de compra ocorreria via plataforma, a qual também enxergaria as transações ocorridas por seu intermédio. Além disso, a plataforma poderia passar a se monetizar por meio de comissões sobre transações.

Conforme apresenta (OCDE, 2018), é possível conduzir duas abordagens no exercício de delimitar o mercado relevante de plataformas de múltiplos lados. É possível definir de fato um **mercado com múltiplos lados**, assim como é possível delimitar diferentes **mercados inter-relacionados**.

Para propósitos de análise competitiva, argumenta, ambas as abordagens são similares, sendo que o fundamental é analisar a inter-relação entre os diferentes lados ou entre diferentes mercados. No entanto, para propósitos de análise de eficiências, conforme a (OCDE, 2018), há diferença em se utilizar cada uma dessas abordagens. Caso se utilize a segunda, seriam definidos diferentes mercados e poder-se-ia argumentar que eficiências dentro de um mercado não poderiam compensar efeitos anticompetitivos dentro do outro mercado. Desse modo, segundo (OCDE, 2018), quando a presença de efeitos indiretos de rede, pode ser interessante utilizar a primeira abordagem e, assim, definir um único mercado com múltiplos lados de modo que eficiências de um lado possam compensar efeitos anticompetitivos dos outros lados. Em (OCDE, 2018):

“Para os propósitos de uma avaliação competitiva, há pouca distinção significativa entre definir um mercado de dois lados ou dois mercados inter-relacionados, contanto que o efeito de efeitos de rede *cross-platform* seja reconhecido e analisado. Entretanto, em algumas jurisdições, a escolha pode ter um efeito importante sobre quais eficiências a análise legal permite serem pesadas contra qualquer perda de competição que for identificada. Consequentemente, quando efeitos de rede *cross-platform* forem importantes e uma definição de mercado for necessária, definir um único mercado de dois lados garante que a avaliação como um todo seja baseada no conjunto completo de possíveis efeitos competitivos e de eficiência, e que nenhum efeito seja arbitrariamente excluído. Notavelmente, isso significa que plataformas não transacionais seriam definidas como

competindo em um único mercado de dois lados em vez de em dois mercados inter-relacionados”.²⁴

No caso de plataformas não transacionais de *matching* financiadas por anúncios (por exemplo, o Google), a OCDE (2018) sugere a definição de um mercado de dois lados, em que os lados seriam, no exemplo, usuários e websites. Além disso, propõe a identificação de um terceiro lado correspondente aos anunciantes, o qual, por sua vez, comporia um segundo mercado interrelacionado com o primeiro mercado de dois lados.

“Além disso, há também os mercados não transacionais de correspondência. Esses podem ser financiados por meio de publicidade (efetivamente criando um terceiro lado para o mercado) ou por meio de taxas de assinatura. O produto em oferta para os dois lados é a oportunidade de encontrar uma correspondência (*match*) embora não para transacionar (observe, por exemplo, um aplicativo de relacionamento, uma rede social em que diferentes usuários de grupos interagem, ou um aplicativo de marketplace, como o craigslist). Nesse caso, a plataforma não oferece uma transação para nenhum dos lados como seu produto (já que não pode observar se a transação ocorre ou não e portanto não pode cobrar por isso). Em vez disso, o produto que ela oferece para ambos os lados é a oportunidade de encontrar uma correspondência (e portanto transacionar fora da plataforma). Nesses casos pareceria que se um mercado fosse para ser definido, seria um único mercado de dois lados. Entretanto, quando as plataformas são financiadas por publicidade, esse terceiro lado (anunciantes) pode ser identificado como um mercado distinto que é inter-relacionado com o mercado de dois lados de correspondência”.²⁵

²⁴ “For the purposes of a competitive assessment there is little meaningful distinction between defining a two-sided market and defining two interrelated markets, as long as the effect of the cross-platform network effect is recognized and analyzed. However, in some jurisdictions the choice may have an important effect on which efficiencies the legal analysis allows to be weighed against any loss of competition that is identified. Therefore, where cross-platform network effects are important, and a market definition is required, defining a single two-sided market ensures that the assessment as a whole is based on the full set of possible competitive and efficiency effects, and no effect is arbitrarily excluded. Notably this means that non-transaction platforms would be defined as competing in a single two-sided market rather than two interrelated markets.”

²⁵ “In addition, there are also non-transaction matching markets. These might be funded through advertising (effectively creating a third side to the market), or they might be funded through subscription fees. The product on offer to the two sides is the opportunity to find a match, though not to transact (see for example a dating application, a social network where different user groups interact, or a marketplace application like craigslist). In this case, the platform does not offer a transaction to either side as its product (since it cannot observe whether a transaction takes place or not and hence cannot charge for it). Instead the product that it offers to both sides is the opportunity to find a match (and hence to transact off-platform). In these cases it would appear that, if a market were to be defined, it would be a single two-sided market. However, where the matching platforms are funded by advertising, this third side (advertisers) might be identified as a distinct market that is interrelated with the two-sided matching market.”

Por sua vez, a OECD (2018) reconhece que a definição de mercado relevante muitas vezes é desnecessária, podendo mesmo ser contraproducente. Nesse sentido, afirma que “desde que a análise de efeitos competitivos examine a interrelação entre os diferentes lados ou mercados, o enquadramento da definição de mercado como um mercado de múltiplos lados ou como múltiplos mercados inter-relacionados, ou mesmo a ausência de uma definição de mercado não necessariamente distorce a conclusão.”²⁶

Tendo como base plataformas de múltiplos lados, é importante evidenciar que todos os lados considerados de uma plataforma devem ser entendidos como diferentes grupos de consumidores que são beneficiados pela plataforma. Ou seja, para análise do bem-estar dos consumidores, deve se ter em mente os efeitos no bem-estar geral nos consumidores de todos os lados da plataforma. Conforme sustentam Evans & Schmalensee (2012):

“Um tribunal ou autoridade de concorrência pode erroneamente concluir, no entanto, que as práticas de negócios prejudicam os consumidores ao analisar os efeitos competitivos em um mercado restrito que exclui um ou mais lados de uma plataforma. Isso é um erro fundamental; a análise correta de plataformas de múltiplos lados deve considerar sempre todos os grupos atendidos pela plataforma”²⁷

Como também apresenta (Evans & Schmalensee, 2012), na avaliação do mercado relevante e poder de mercado de uma plataforma de múltiplos lados, é necessário analisar alguns fatores adicionais como i) a existência de *feedbacks* positivos entre os diferentes lados da plataforma; ii) a possibilidade de restrições competitivas à adoção de uma conduta por uma plataforma virem direta ou indiretamente de qualquer um (ou mais) dos lados de plataformas concorrentes; e iii) o potencial aumento de barreiras à entrada de novos concorrentes gerado pelos efeitos indiretos de rede presentes nessas plataformas.

²⁶ “Therefore, provided the competitive effects analysis examines the interrelationship between the different sides or markets, the framing of the market definition as a multi-sided market or as multiple interrelated markets, or indeed the absence of a market definition, need not distort the conclusion.” (OECD, 2018 – pág. 13)

²⁷ “A court or competition authority could erroneously conclude, however, that a business practices harms consumers by analyzing competitive effects in a narrow market that excludes one or more sides of a platform. That is a fundamental mistake; correct analysis of multi-sided platforms always considers all groups served by the platform”. (Evans & Schmalensee (2012), tradução livre).

Considerando-se a natureza de plataforma de múltiplos lados, tanto da Representante como da Representada, bem como a complexidade que esse aspecto traz para a análise do caso, esta Nota Técnica buscará incorporar as colocações discutidas por (Evans & Schmalensee, 2012) e (OCDE, 2018) e exploradas nesta seção, avaliando os diferentes lados das plataformas e suas inter-relações, com foco nos usuários e anunciantes.

4.1.3.2. *Tecnologia*

Adiciona-se também à complexidade de definição de mercado relevante o fato de que os sites de busca genérica e busca de comparação de preço se caracterizam como **atividades intensivas em tecnologia**. Assim, em uma conjuntura de rápido progresso tecnológico, os serviços oferecidos por esses sites podem se transformar muito brevemente, o que dificulta uma delimitação estática de mercado relevante. Isto é, em setores dinâmicos de tecnologia, os mercados – bem como o comportamento dos consumidores - podem se metamorfosear velozmente, o que torna a abordagem de definição do mercado relevante muito mais complexa. Como foi apresentado pela Comissão Europeia em (Kaplow, 2013):

“A Comissão investigou vários mercados com elevada taxa de inovação e importância significativa de P&D. A dinâmica dessas indústrias foi levada em consideração no exercício de definição de mercado e ainda mais na avaliação competitiva. Como esses mercados são mais propensos a mudar devido a desenvolvimentos tecnológicos, a definição de mercado relevante pode variar em tais mercados, dependendo do horizonte de tempo que está no foco da investigação. Também as taxas de market share podem ser menos indicativas, dependendo do caso individual e do estágio de desenvolvimento tecnológico. No entanto, todos esses fatores podem ser levados em consideração na interpretação da participação de mercado”²⁸.

²⁸ *“The Commission has investigated a number of markets with a high rate of innovation and a significant importance of R&D. The dynamics of these industries were taken into account in the market definition exercise and even more in the competitive assessment. As these markets are more apt to change due to technological developments, the relevant market definition can vary in such markets depending on the time horizon which is in the focus of the investigation. Also market shares might be less indicative depending on the individual case and the technological development stage. However, these factors can all be taken into account in the market share interpretation.”*

Assim, em seguida, analisam-se os argumentos apresentados por cada uma das partes, considerando as dificuldades apontadas para a definição de mercado relevante no presente caso. Primeiramente, avalia-se o mercado relevante sob o ponto de vista do produto e, em seguida, sob o ponto de vista geográfico.

4.1.4. Mercado Relevante sob a Perspectiva do Produto

4.1.4.2. *Lado dos Usuários*

Em princípio, a **posição adotada pelo Google** de que seu site de **busca compete com sites de comparação de preço por usuários em busca de informações sobre produtos** parece razoável. Um usuário que deseja comprar uma televisão, por exemplo, pode buscar a palavra-chave no site do Google a fim de obter links para sites de vendedores e, com o Google Shopping, obteria também, de forma rápida, organizada e de fácil análise, informações sobre preços, estoque e características do produto em vários vendedores diferentes. O mesmo usuário também poderia buscar a palavra-chave em um site de comparação de preço e obteria resultado similar – informações de preço, e outras, de forma rápida, organizada e de fácil análise. Dessa forma, dado que prestam serviço similar do ponto de vista do usuário interessado em realizar uma compra, é plausível que **haja algum grau de substituição entre os serviços prestados pelo Google e por sites de comparação de preço.**

Além disso, como argumenta a Representada, também seria necessário considerar que existe **algum grau de substituição entre os serviços prestados pelo Google e pelos varejistas e marketplaces** quando o usuário está interessado em realizar uma compra. Conforme Gráfico 1 apresentado em seguida, existe evidência de que, nos EUA, grande parte dos usuários começa a sua busca sobre produtos diretamente já no site dos varejistas ou na própria Amazon. Ademais, também se verifica, por meio do Gráfico 1, que a participação da Amazon é bastante expressiva e, entre setembro/15 e setembro/16, expandiu-se, tomando mercado dos mecanismos de busca e dos varejistas.

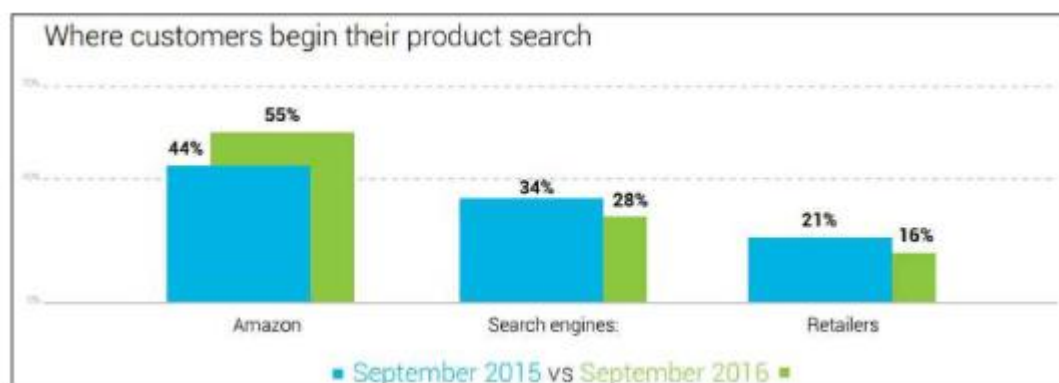


Gráfico 1: Evidência de que os usuários iniciam suas pesquisas não só em mecanismos de busca, mas também no próprio site da Amazon e em site de varejistas. Tradução livre: Onde os consumidores iniciam suas buscas de produtos: Amazon; Mecanismos de busca; Varejistas. Fonte: Representada²⁹. Elaboração: 2016 BloomReach Survey Results. Também disponível em <http://go.bloomreach.com/rs/243-XLW-551/images/state-of-amazon-2016-report.pdf>. (Acessado em 09.11.2018)

Ademais, em 2016, o Google realizou uma pesquisa perguntando aos usuários brasileiros: “Qual site você utilizou na última vez que comparou preços de produtos na internet?”³⁰. Por volta de 45% dos entrevistados deram como resposta sites classificados como varejistas ou marketplaces. O Gráfico 2 abaixo, enviado pela Representada, apresenta os resultados dessa pesquisa:

“Qual site você utilizou na última vez que comparou preços de produtos na internet?”



Fonte: Google – Google Consumer Survey. Pesquisa realizada entre 26-28 de janeiro de 2016.²⁶

Gráfico 2: “Qual site você utilizou na última vez que comparou preços de produtos na internet?” em 2016. Fonte: Representada³¹. Elaboração: Representada.

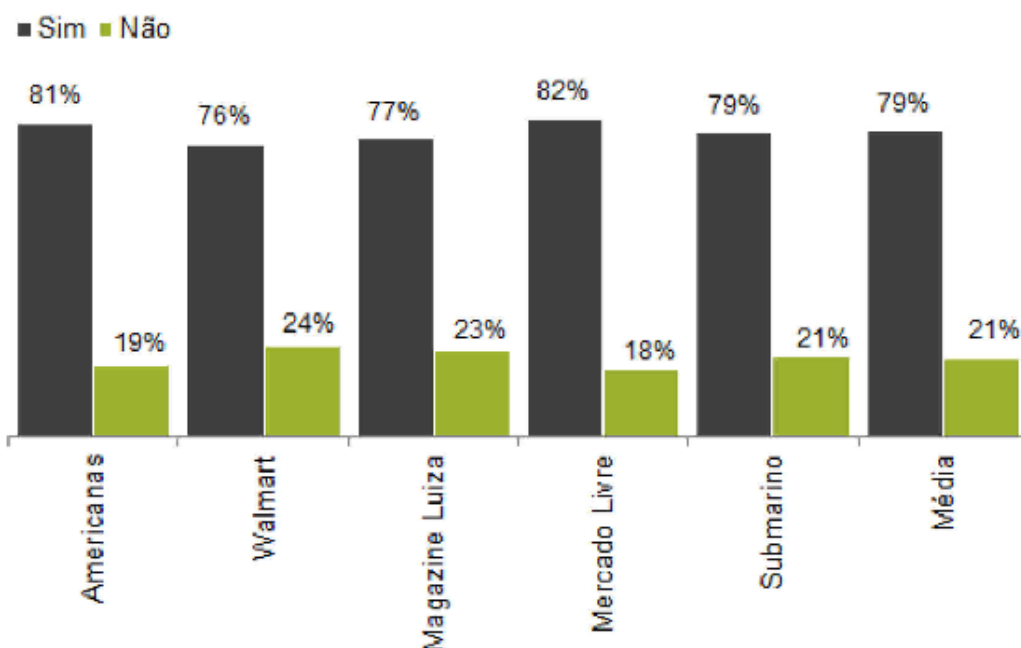
²⁹ SEI nº 0384306, página 62.

³⁰ SEI nº 0516593, página 19.

³¹ SEI nº 0516593, página 19.

Outra pesquisa realizada pelo Google com usuários de Internet em 2015 indicou que a maioria dos pesquisados acreditava que sites de E-commerce seriam uma boa alternativa ao Buscapé. (Figura 12)

Gráfico 15 - Você acredita que [Companhia X] é uma boa alternativa ao Buscapé?*



Fonte: Google – Google Consumer Survey. Pesquisa feita entre 24-26 Junho, 2015.

Resultados não considera respostas “Não sei responder”. *Percentual de usuários de Internet que conhecem o Buscapé (Primeira questão feita a usuários de internet: Você conhece o Buscapé? Se a resposta foi sim, a segunda questão era feita: Você considera a [Companhia X] é uma boa alternativa a Buscapé?)

Figura 12 - “Você acredita que [Companhia X] é uma boa alternativa ao Buscapé?” em 2015. Fonte: Representada³².
Elaboração: Representada.

Nesse sentido, parece razoável considerar que os sites de **varejistas e marketplaces exerçam alguma pressão competitiva sobre os buscadores genéricos e sobre os comparadores de preço.**

³² SEI nº 0422368, página 27.

Contudo, a existência de certo grau de substituição não implica que os **serviços oferecidos pelo Google sejam iguais aos serviços ofertados pelos comparadores de preço, pelos varejistas e pelos marketplaces**. Não somente pelo fato de o Google fornecer serviços de busca para diferentes temas, além de compras, mas também pelo fato de que, mesmo o usuário que está interessado na compra de um produto, ao utilizar o Google, obtém informações não somente sobre preços de produtos, **mas sobre diversos outros websites possivelmente relevantes**.

Por exemplo, ao pesquisar pela palavra-chave “televisão 4k” – ou outro produto qualquer, provavelmente os resultados mostrarão, além de vendedores, sites com informações sobre o produto, notícias sobre o produto e sites de comparação de preço. Dessa forma, pode-se dizer que um site de busca como o Google presta não somente o serviço dos sites de comparação de preços, mas também o de **fornecer diversas informações possivelmente úteis para o usuário** que deseja comprar um produto – mesmo que essas não se encaixem nas categorias de informação usualmente divulgadas em mecanismos de comparação de preço (e.g., preço, estoque, etc.).

Em outras palavras, o **Google se diferencia por oferecer resultados úteis e cujas categorias não são a priori determinadas**, como é o caso das informações obtidas num site de comparação de preços ou num site de varejistas/marketplaces. Nesse sentido, também **é plausível falar-se em um serviço de “busca genérica”** e, assim, não seria possível caracterizar o serviço oferecido pelo Google como um conjunto de possibilidades de busca vertical ou temática.

É em razão desse serviço diferente prestado pelo Google que **poderia existir – em princípio – certa dependência dos sites de comparação de preço em relação a ele**. Por exemplo, caso a aparição em buscadores genéricos seja vital para que um comparador de preços tenha como atrair usuários interessados em compra em razão dos custos de se investir em publicidade, então evidentemente existirá essa **dependência dos comparadores de preços com relação aos buscadores genéricos em termos de fornecimento de tráfego orgânico**.

A existência dessa diferença entre os serviços oferecidos pelos buscadores genéricos e pelos comparadores sugere que pode ser mais **prudente** delimitar dois mercados relevantes do ponto de vista do produto, considerando-se externamente a pressão competitiva de varejistas/marketplaces.

4.1.4.1. *Evolução Histórica do Mercado Relevante sob a Perspectiva do Produto*

Realiza-se, a seguir, uma breve análise histórica da relação do Google com sites de busca temática (o que inclui os comparadores de preços), de modo a ajudar a fundamentar a discussão da delimitação do mercado relevante sob a ótica do produto.

Anteriormente à introdução da Busca Universal em 2007 nos Estados Unidos, o Google apresentava resultados como imagens, livros e notícias (resultados verticais ou temáticos) juntamente com os links azuis (resultados horizontais). Vale ressaltar que, ao usuário clicar em um dos resultados (tanto vertical quanto horizontal), ele era imediatamente direcionado para outro site, conforme ilustra o esquema abaixo:

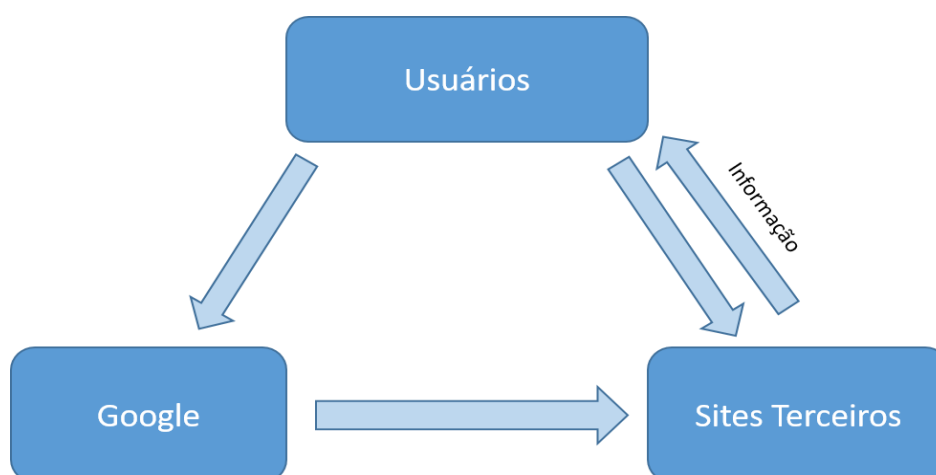


Figura 13 - Relação Google Busca e Sites Terceiros antes da Busca Universal. Elaboração: DEE.

Assim, o Google funcionava como um intermediário que conectava seus usuários a websites que apresentavam informações a esses consumidores de conteúdo. Nessa perspectiva, é possível considerar uma relação vertical³³ entre o Google e os sites terceiros, em que o Google fornecia visibilidade/ tráfego a estes últimos.

Com o lançamento da Busca Universal, o Google passou a ordenar conjuntamente os resultados verticais e horizontais baseados em um único critério de relevância que teriam nas diferentes pesquisas dos usuários. Mais ainda, muitas das buscas temáticas (verticais) passaram a ser respondidas diretamente pelo seu mecanismo de busca – como

³³ Não confundir relação vertical, referente a mercado *upstream* e *downstream*, com a busca vertical, que se refere à busca temática (ex.: busca de imagens).

horário de voos e comparação de preços – sem que os usuários tivessem a necessidade de acessar sites terceiros para obter a informação procurada. Isso significa, a princípio, que, por meio desses resultados especializados, o Google passou a manter parte do tráfego de usuários em seu próprio mecanismo de busca sem que, agora, tivessem a necessidade de sempre clicarem nos links azuis.

O esquema abaixo ilustra a relação do Google com os usuários após a implementação da Busca Universal.

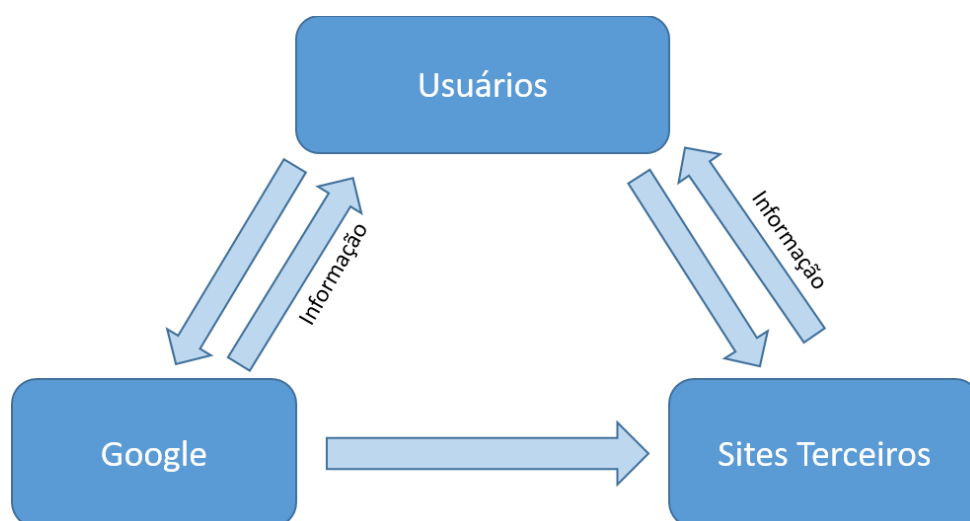


Figura 14 - Relação Google Busca e Sites Terceiros após a Busca Universal. Elaboração: DEE.

Dessa maneira, ao conseguir manter parte dos usuários em seu próprio site de pesquisa, a introdução da Busca Universal representaria o fim de uma relação puramente vertical com sites terceiros para o início de uma relação concorrencial entre o Google e sites que similarmente ofereciam buscas temáticas como serviço. Em outras palavras, o próprio mecanismo de busca do Google passou a concorrer com sites de busca temática (como os comparadores de preços, sites de pesquisas de voo e sites de busca por localização). Assim, para algumas áreas de procura por informação, passou a existir sobreposição de conteúdos do Google e de tais sites.

Voltando-se para o caso em análise, é possível afirmar que com a inserção do *Product Universal* em 2011 no Brasil como consequência direta da implementação da Busca Universal) e, posteriormente, da Unidade Comercial e do Google Shopping, o Google se transformou de um fornecedor de um serviço atuando puramente no mercado *upstream* - no qual os usuários acessavam o mecanismo de busca e posteriormente eram

redirecionados aos comparadores de preço - em um concorrente direto dos PCSs e outros sites temáticos no mercado *downstream*.

Contudo, mesmo após a introdução do *Product Universal*, para parte significativa das buscas, o Google continua funcionando como intermediário entre as buscas do usuário e sites de terceiro, do mesmo modo como era anteriormente.

Considerando-se a análise empreendida em conjunto, admite-se alguma razoabilidade tanto na definição de mercado relevante proposta pela Representante, quanto na definição apresentada pela Representada. No intuito de não descartar quaisquer potenciais efeitos anticompetitivos, adota-se conservadoramente a posição da Representante, considerando-se, portanto, do lado dos usuários, um mercado *upstream* de busca genérica e um mercado verticalmente relacionado *downstream* de comparação de preços.

4.1.4.2. *Lado dos Anunciantes*

Uma das formas mais tradicionais como os sites de busca genérica se monetizam é pelo oferecimento de publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa. Diz-se que tal publicidade é **de texto** porque consiste na disponibilização de um determinado *link* com algumas descrições; diz-se que é **direcionada** porque é personalizada para cada usuário; e diz-se que é **baseada em pesquisa** porque surge como resposta para um termo ou sentença pesquisada pelo usuário. Conforme (German Monopolies Commission, 2015), esse tipo de publicidade é particularmente interessante para os anunciantes porque determinado anúncio é exibido apenas para um grupo específico de usuários que já revelaram um interesse específico ao realizar determinada busca.

Assim, deseja-se avaliar em que medida é possível substituir esse tipo de publicidade por outras formas de publicidade. Sabe-se que **outros sites também disponibilizam publicidade direcionada** como, por exemplo, o Facebook e que, em certa medida, podem competir com a publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa dos buscadores genéricos. No caso, o Facebook utiliza os dados dos usuários para personalizar para cada usuário determinados anúncios (de modo que sua publicidade é direcionada), mas esse anúncio não é necessariamente de texto nem é necessariamente baseado em pesquisa.

Também se sabe que existe a publicidade direcionada **de produtos** baseada em pesquisa, que é utilizada pelos comparadores de preço e, inclusive, pelos marketplaces. Vale ressaltar que o teor desse tipo de publicidade é diferente do teor da publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa. Enquanto a publicidade tradicionalmente oferecida pelos buscadores genéricos não se vincula a um produto específico, mas, na verdade, promove um *link* de um site e uma breve descrição em texto, a publicidade de produtos baseada em pesquisa oferecida por comparadores de preço e marketplaces promove um produto específico, indicando preço, fotografia, *reviews* etc.

Em relação a outros tipos de publicidade, on-line e off-line, também pode haver certa **substitutibilidade** com a publicidade direcionada, mas essa parece ser **mais limitada**. Por exemplo, existe uma demanda por publicidade que deseja somente aumentar conhecimento de uma marca entre os consumidores, não estando relacionada a termos de busca muito específicos. Para esses anúncios, a depender do local onde aparecem (e.g., num site especializado cujo público é também o público-alvo da marca), outros tipos de publicidade on-line podem ser tão efetivos quanto a publicidade direcionada. De todo modo, essa seria apenas uma parcela da demanda.

Em relação à substituição com publicidade off-line, essa parece ser mais limitada ainda. Como mostra pesquisa da consultoria Zenith, “*as plataformas de publicidade na internet estão ditando o ritmo para o crescimento dos investimentos mundiais*”³⁴. A pesquisa mostra que a internet se tornou este ano o maior meio de publicidade no mundo, ultrapassando a TV, e que o ranking dos top 30 meios de publicidade é dominado por plataformas da internet³⁵. Esse crescimento significativo e dominância da internet mostra que, ainda que exista certo grau de substitutibilidade entre publicidade on-line e off-line, há algum diferencial da publicidade on-line que tem levado a que essas plataformas on-line dominem o mercado de publicidade mundial.

Por fim, é preciso notar também a posição de destaque do Google, qualquer que seja o cenário adotado. Conforme indica o relatório da Zenith, “O Google (sob sua holding Alphabet) é de certa forma o maior proprietário de mídia do mundo, atraindo US

³⁴ Fala de Jonathan Barnard, responsável pelas projeções da Zenith. Divulgado em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1880881-google-e-facebook-tem-20-da-publicidade-global-diz-consultoria.shtml>. Acessado em 29/03/2018.

³⁵ Pesquisa disponível em <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>. Acessado em 29/03/2018.

\$ 79,4 bilhões em receita publicitária em 2016, três vezes mais que o segundo maior - o Facebook - que atraiu US \$ 26,9 bilhões”^{36 37}. Juntos, Google e Facebook deteriam 20% de todas as receitas de publicidade global (on-line e off-line). E, quando consideramos apenas a publicidade on-line, o relatório indica que o mercado de **publicidade na internet** tem um tamanho aproximado de US\$ 181,9 bilhões³⁸, o que levaria a uma participação superior a **40% do Google** – ao passo que o **Facebook**, segundo colocado, teria aproximadamente **15%**. Os dados do Google estão em linha com os dados apresentados pela Representante, baseados em pesquisa de maio/2012.

No Gráfico 3 e no Gráfico 4 apresentados abaixo, são demonstradas essas informações.

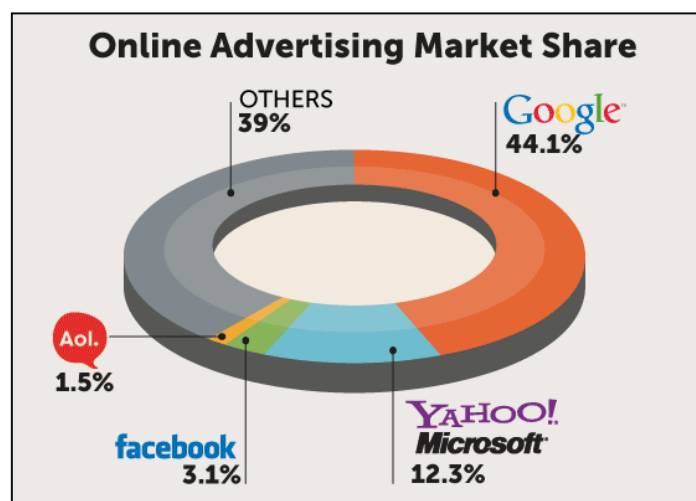


Gráfico 3: Mercado mundial de publicidade virtual, pesquisa datada em maio/2012. Fonte: Representante³⁹.

Elaboração: Go-Gulf⁴⁰.

³⁶ Pesquisa disponível em <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>. Acessado em 29/03/2018.

³⁷ “Google (under its holding company Alphabet) is by some distance the largest media owner in the world, attracting US\$79.4bn in ad revenue in 2016, three times more than the second largest – Facebook – which attracted US\$26.9bn.” (Tradução livre)

³⁸ Cálculo realizado com base em: “Between them, the seven digital platforms generated US\$132.8bn in internet ad revenue in 2016 – that’s 73% of all internet adspend, and 24% of global adspend across all media.”. Disponível em: <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>. Acessado em 29/03/2018.

³⁹ SEI nº 0001468, página 150 (folha 983).

⁴⁰ Pesquisa disponível em <https://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>. Acessado em 29/03/2018.

A Representante apresentou ainda dados que mostrariam **predominância de publicidade de busca em relação a outros meios de publicidade on-line** à época:

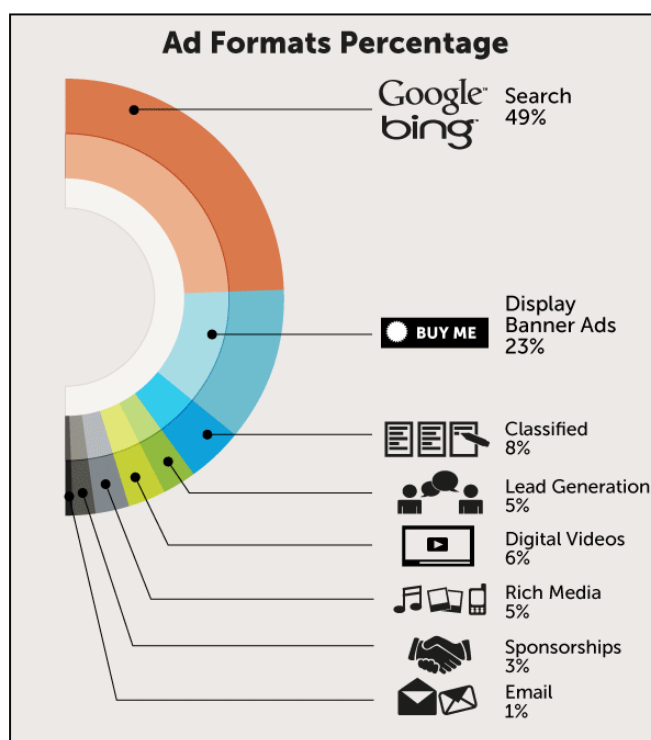


Gráfico 4: : Gastos em publicidade virtual (%), pesquisa datada em maio/2012. Fonte: Representante⁴¹. Elaboração: Go-Gulf⁴²

De todo modo, apesar de à época em que teve início a conduta a **publicidade em mecanismos de busca** ser uma parcela significativa da publicidade on-line, não é possível ignorar o crescimento que o **Facebook** apresentou desde então, **saindo de menos de 4% da publicidade on-line em 2012, para aproximadamente 15% em 2017**, e o fato de que sites como Facebook também conseguem realizar publicidade direcionada. Em outras palavras, a evolução da indústria mostra que **haveria certo grau de competição entre mecanismos de busca e outros sites por publicidade**.

Dados mais recentes, ainda que referentes aos Estados Unidos, corroboram essa afirmação: a Figura 15 mostra a evolução dos gastos com publicidade digital nos Estados Unidos em 2016 e 2017 e apresenta estimativas para 2018 a 2020. Nota-se a relevância do Facebook e projeção de redução da participação do Google. A análise atribui essa

⁴¹ SEI nº 0001468, página 984.

⁴² Pesquisa disponível em <https://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>. Acessado em 29/03/2018.

tendência a *players* como Amazon e Snapchat, que têm experimentado crescimento acima do esperado, segundo a eMarketer.

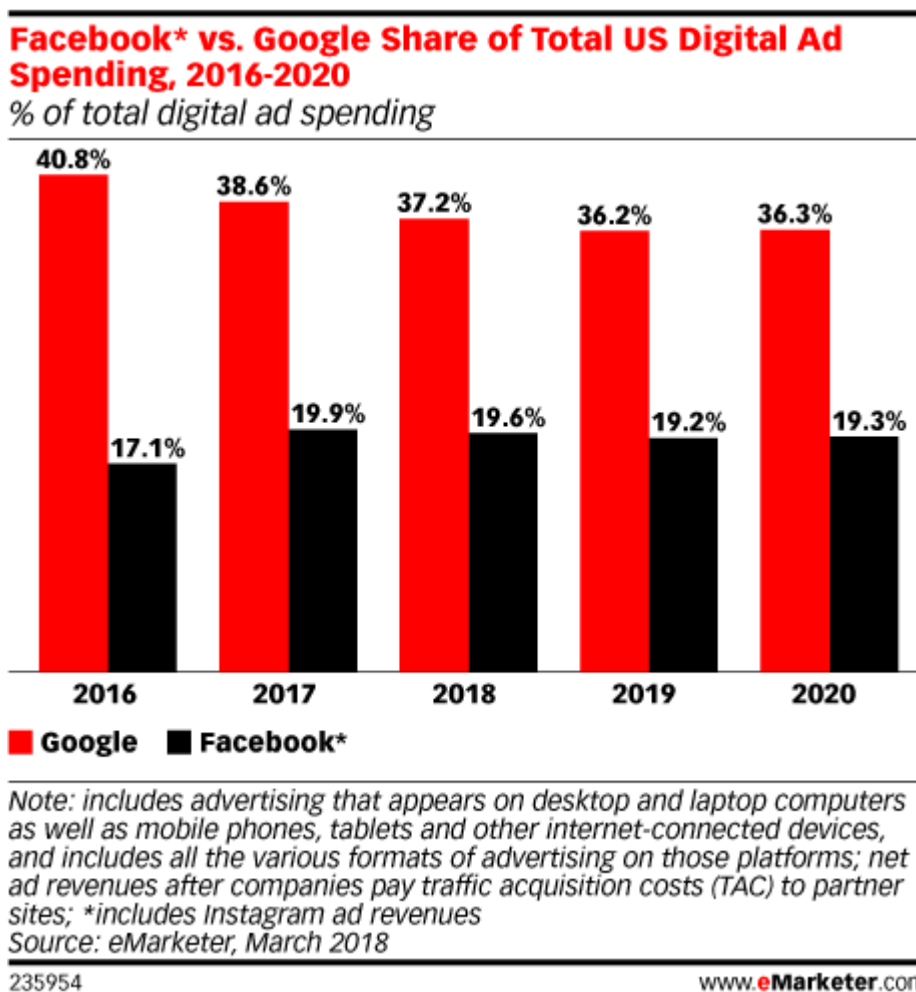


Figura 15 - Projeção de Market Share de Google e Facebook no Mercado Americano de Gastos com Publicidade Online. Fonte: <https://www.emarketer.com/content/google-and-facebook-s-digital-dominance-fading-as-rivals-share-grows> (Acesso em 02 de novembro de 2018).

Informações da iabDigitalAdspend referentes ao Brasil em 2017 também sugerem o aumento da relevância de publicidade digital baseada em redes sociais, além da presença crescente de vídeos. (Figura 16)

— INVESTIMENTO EM — **PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL**

Em **2017: R\$ 14,8 BILHÕES**



Figura 16 - Investimento em Publicidade Digital no Brasil. Fonte: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/05/infografico_DigitalAdspend_web_VPort.jpg. Acesso em 02 de novembro de 2018.

Em resumo, parece haver evidente segmentação entre publicidade online e off-line. No entanto, no contexto online, parece haver possível substitutibilidade entre publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa e outras formas de publicidade direcionada, como, por exemplo, a oferecida pelo Facebook e Amazon. No entanto, quando se considera a publicidade de produtos baseada em pesquisa oferecida por comparadores de preço e marketplaces, parece haver evidente diferenciação para a publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa. Além disso, é relevante indicar que, em termos de publicidade, o Google parece ser um *player* importante em qualquer cenário considerado, inclusive quando se admite publicidade *online e off-line*.

4.1.4.3. *Posição Conservadora*

Tendo por base o que foi apresentado até então, procura-se definir, nesta seção, uma posição conservadora para o mercado relevante da presente investigação. Vale ressaltar que a posição conservadora empregada não pretende resolver definitivamente o

debate sobre mercado relevante, mas garantir que a delimitação de mercado relevante não acabe por descartar algum efeito anticompetitivo elencado pela Representante.

A ideia de definir mercado relevante com base em uma proposta conservadora provém exatamente do fato de que, como foi demonstrado anteriormente, há fatores complicadores para a definição de mercado relevante como o fato de as plataformas em questão (buscadores genéricos e comparadores de preço) estarem inseridos em uma lógica de mercado de múltiplos lados e serem intensivos no uso de tecnologia, o que confere maior dinamicidade às condições mercadológicas. Ademais, também é verdade que, com base no que foi apresentado anteriormente, não foi possível delimitar precisamente em que nível é possível para os usuários e anunciantes substituir os serviços de buscadores genéricos, comparadores de preço, varejistas e marketplaces.

Nesse sentido, considera-se que existem dois mercados verticalmente integrados. No nível *upstream*, define o mercado de buscadores genéricos, como, por exemplo, Google, Bing e Yahoo!. No nível *downstream*, delimita-se o mercado de comparadores de preço, como, por exemplo, Buscapé, Bondfaro, Zoom e o próprio comparador de preço do Google. A verticalização justifica-se pelo fato de o buscador genérico fornecer visibilidade aos comparadores de preço e pelo fato de essa visibilidade acabar se convertendo em tráfego.

Tanto o nível *upstream* e *downstream*, contam com plataformas de múltiplos lados. No nível *upstream*, define-se que os buscadores genéricos têm, em um lado, os usuários que utilizam o serviço de busca genérica e, do outro, os anunciantes que utilizam o serviço de **publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa**. Ademais, para o nível *downstream*, define-se que os comparadores de preço possuem, de um lado, os usuários que utilizam o serviço de comparação de preços e, do outro lado, a **publicidade direcionada de produtos baseada em pesquisa**.

Nesse sentido, a verticalização acontece apenas pelo lado dos usuários. Isto é, a lógica admitida é de que o usuário entra em um buscador genérico e, em seguida, entra em um comparador de preços de modo que o buscador genérico acaba por oferecer ao comparador de preço a visibilidade e, por consequência, o tráfego. Assim, o insumo que fundamenta a relação vertical é exatamente o fornecimento de visibilidade por parte do buscador genérico para o comparador de preços.

Vale ressaltar que, nessa definição conservadora de mercado relevante acabou por não se considerar a pressão competitiva alegada pela Representada entre buscadores genéricos, comparadores de preço, varejistas e marketplaces. Ademais, também não se

considerou a pressão competitiva de outras plataformas que se monetizam por publicidade direcionada (como o Facebook, por exemplo) e os buscadores genéricos. A ideia dessa posição conservadora é exatamente tomar o caso de mercado relevante em que a Representada teria maior possibilidade de deter posição dominante.

Destaca-se, contudo, que particularmente pelo lado dos anunciantes, a delimitação de mercado relevante é instrumental e não definitiva. Ao longo da análise, são considerados cenários mais amplos de onde possam advir pressões competitivas relevantes.

4.1.5. Mercado Relevante sob a Perspectiva Geográfica

Ao contrário da definição de mercado relevante sob o ponto de vista do produto, quanto ao mercado relevante do ponto de vista geográfico, não houve divergência entre Representante e Representada. Ambas empresas atuam de forma nacional e não há informação sobre alguma diferenciação relevante na realização das condutas de forma regional no país. Dessa forma, adotar-se-á, sob a perspectiva geográfica, o mercado relevante como sendo todo o mercado nacional.

4.2. Da Posição Dominante e do Poder de Mercado do Google

Em princípio, uma análise clássica da conduta objeto deste processo incluiria uma análise acerca de se o Google detém ou não **posição dominante**. Dado que é notório que a proporção de usuários de serviços de busca do Google no Brasil é significativa (conforme dados apresentados pelo Representante, sempre próxima de 90%), parece ser razoável, em um raciocínio inicial, concluir que a empresa detém posição dominante, considerando que a Lei 12.529 define como padrão o patamar de apenas 20% de participação de mercado para a presunção de posição dominante.

No entanto, é necessário interpretar esse nível de participação de mercado em um contexto de análise das condições concorrenciais em que o Google está inserido, partindo-se para uma análise não só de posição dominante, mas também de poder de mercado. Em (Evans & Schmalensee, 2012), é apresentado que poder de mercado é recorrentemente

definido como a capacidade de uma firma, ou grupo de firmas, de aumentar preços de forma significativamente além do preço competitivo.

Assim, uma empresa com mais de 90% no fornecimento de um determinado serviço muito provavelmente teria essa capacidade. No entanto, segundo (Patterson, 2013), no caso de plataformas de busca, a participação de mercado não é a melhor medida para verificar poder de mercado. Segundo o autor, a racionalidade de se utilizar o *market-share* na avaliação tradicional de poder de mercado antitruste é que se supõe que, quanto maior a desigualdade entre as participações, menor será a capacidade das firmas menores compensarem a conduta anticompetitiva da(s) firma(s) com poder de mercado. No entanto, no caso do Google, o produto transacionado não é um bem físico, mas é informação e, por isso, verifica-se que as firmas pequenas poderiam, em tese, rapidamente, expandir sua oferta.

Nesses termos, (Patterson, 2013) argumenta:

“Considere um mecanismo de pesquisa que concorra com o Google, por exemplo. Se o Google atuasse de forma anticompetitiva, seu concorrente estaria facilmente apto a "produzir" produtos para atender à demanda daqueles que estavam insatisfeitos com os produtos do Google. Afinal, os produtos em questão são resultados de pesquisa e o algoritmo para produzi-los já está disponível, portanto, o único obstáculo para produzir mais é a disponibilidade de capacidade do servidor para entregar os resultados aos clientes. [...] Portanto, a participação de mercado é uma proxy relativamente pobre para poder quando o produto em questão é informação.”⁴³

Nesse sentido, ainda consoante com (Patterson, 2013), como o serviço de busca genérica é disponibilizado, de forma gratuita, em geral, o foco para análise do poder de mercado é a qualidade da busca. Isto é, se a competição não força os buscadores a exibir os resultados de melhor qualidade em resposta às buscas dos usuários, então essa liberdade na determinação da qualidade proporciona certo grau de poder de mercado. Comparando-se com a análise tradicional, a possibilidade do buscador de desviar, em

⁴³ “Consider a search engine that competes with Google, for example. If Google were to act anticompetitively, its competitor would easily be able to “produce” products to meet the demand of those who were unsatisfied with Google’s products. After all, the products at issue are search results, and the algorithm for producing them is already available, so the only obstacle to producing more of them is the availability of server capacity to deliver the results to customers. Although expanding server capacity imposes some costs and takes some time, those limitations are small compared with, say, expansion of capacity in the production of the archetypal widget. Hence, market share is a relatively poor proxy for power when the product at issue is information.” (Tradução Livre).

certo grau, a qualidade da sua busca da qualidade ótima seria semelhante à possibilidade de uma firma desviar o seu preço do seu custo marginal. Percebe-se, como apresenta o autor, que, no caso dos buscadores genéricos, a análise se torna mais desafiadora, já que, no caso tradicional há a referência inequívoca do custo marginal, enquanto que, no caso em questão, não há uma qualidade de referência evidente para buscas genéricas gratuitas.

Ademais, como apresentam (Evans & Schmalensee, 2012) e (OCDE, 2018), no caso de uma plataforma de múltiplos lados, como é o caso do Google, a análise deve levar em conta fatores adicionais, como por exemplo a existência de efeitos de rede. Um aumento de preço a usuários de um lado pode levar a que usuários do outro lado deixem a plataforma, gerando prejuízos para a empresa. Como os concorrentes em cada lado não precisam ser os mesmos, é possível, em princípio, deter alta participação de mercado em um lado, sem deter a capacidade de aumentar preço (ou diminuir qualidade), em virtude da concorrência existente no outro lado.

Nesses termos, em (OCDE, 2018):

“Em qualquer caso, a inter-relação de preços entre os lados da plataforma e a necessidade de refletir isso em qualquer ferramenta usada indicam que não é possível que uma plataforma de múltiplos lados tenha poder de mercado em apenas um lado do mercado. Ou a plataforma tem um grau de poder de mercado como plataforma ou não. Portanto, não é significativo concluir que uma plataforma tem poder de mercado apenas em um lado da plataforma.”⁴⁴.

Assim, é imperativo que se analisem não só as condições concorrências no lado dos usuários da busca genérica, mas também como a Representada compete no mercado de publicidade. Na análise de mercado relevante, delimitou-se que o Google comercializa, desse lado, publicidade direcionada de texto baseada em pesquisa, muito embora tenha sido ressaltado que o Google pode acabar por competir com outras formas de publicidade direcionada. Assim, é possível que, mesmo com grande volume de anunciantes, o Google tenha de cobrar preços competitivos pois, do contrário, perderia tais anunciantes para outros meios, que não necessariamente atuam com mecanismos de busca genérica. Isso não pode ser descartado no presente caso, visto que podem ser encontradas na internet

⁴⁴ " In any case, the interrelationship of pricing across the platform, and the need to reflect this in whichever tools are used, means that is not possible for a multi-sided platform to have market power on only one side of the market. Either it has a degree of market power as a platform, or it does not. It is therefore not meaningful to conclude that a platform has market power on one-side of the platform."

informações como essa: “o AdWords tem perdido muito espaço para os Facebook Ads, o que vem preocupando muito a equipe de Mountain View. A resposta tem sido recursos cada vez mais sofisticados no Google AdWords e um poder de segmentação cada vez maior.”⁴⁵

Naturalmente que, à época da suposta conduta, a situação do mercado era distinta e a participação do Facebook provavelmente menor. Mas a **evolução do mercado desde então também é indicativo de que é preciso ter cautela ao se analisar a posição dominante do Google**. Por mais que o Facebook tivesse participação menor no fim de 2011, já estava presente no mercado como um *player* relevante e poderia ter reagido a eventuais aumentos de preços dos anúncios do Google. De fato, é possível mesmo que a ascensão dos anúncios do Facebook nos últimos anos tenha sido uma resposta a isso, o que seria pouco compatível com a existência de posição dominante do Google à época.

Assim, é possível que o Google, mesmo com sua participação expressiva no lado da busca, não consiga cobrar preços supracompetitivos de anunciantes no lado da publicidade. Mas isso não implica que ele **não possa reduzir a qualidade da sua busca em alguma medida**. Por exemplo, dada a grande diferença de participação entre o Google e o segundo buscador mais usado, é possível que os usuários ainda prefiram o Google, mesmo que ele passe a investir menos em qualidade, piorando um pouco os resultados de busca. O grande volume de informações disponível ao Google pode fazer com que, mesmo nesse cenário, seu algoritmo consiga aprender com essas informações e obter resultados de busca melhores do que o da segunda opção. Esse cenário poderia ser considerado similar ao exercício de uma posição dominante.

Para ilustrar, podemos usar exemplo relacionado ao presente caso. Dado que um usuário interessado em compras pode iniciar sua busca tanto no Google quanto num site comparador de preços, ambos exercem rivalidade entre si, resultando em pressão para oferecer melhores resultados para atrair mais usuários. Porém se o Google conseguir **dificultar a entrada de comparadores de preço ou aumentar os custos dos já existentes por meio de práticas anticompetitivas nos resultados de busca genérica, então ele pode diminuir essa pressão competitiva para melhorar sua lucratividade**.

⁴⁵ Trecho obtido em <https://www.academiadomarketing.com.br/tendencias-do-marketing-digital-em-2017/>, acessado em 02/05/2018. Nesse sentido, vide também <https://marketingdeconteudo.com/facebook-ads-ou-google-adwords/>, acessado em 02/05/2018.

O resultado da pesquisa pode ser levar a *links* de qualidade menor do que seria obtido na presença de competição com comparadores de preços e livre entrada nesse mercado.

Em suma, ainda que exista pressão competitiva de atores como Facebook, que poderiam impedir que o Google cobre preços supracompetitivos para seus anúncios, **não se pode ignorar que, do lado da busca genérica, ainda seria plausível o exercício de posição dominante via redução de qualidade, dado que a posição do Google poderia evitar que usuários migrassem a outros buscadores mesmo com essa redução de qualidade.**

Em seguida, analisa-se a possibilidade de que o acúmulo de dados represente barreiras à entrada no mercado de buscadores genéricos, os efeitos concorrenciais de efeitos de rede, a importância da análise de multi-homing e a argumentação de que “competition is one click away”.

A literatura econômica reconhece que os dados podem constituir barreiras à entrada significativas. (Rubinfeld & Gal, 2016), por exemplo, apresentam que o acúmulo de dados pode produzir efeitos de rede e, por isso, pode acabar gerando barreiras à entrada. Conforme o autor, quando os dados coletados podem ser utilizados para acelerar o aprendizado automatizado e aprimorar o produto ou serviço oferecido, plataformas com acesso a base de dados de menor qualidade teriam dificuldades de ingressar nesse mercado.

Isto é, a maior quantidade de consumidores de um determinado produto ou serviço acaba por aprimorar a qualidade desse produto ou serviço, o que, por sua vez, atrai maior quantidade de consumidores. Desse modo, considerando-se que a qualidade do produto ou serviço é função da qualidade dos dados coletados, a entrada de novas firmas fica comprometida, pois, inevitavelmente, essas novas firmas não teriam acesso à base de dados de boa qualidade e, por conseguinte, não teriam como fornecer o produto ou serviço em qualidade competitiva.

Nesses termos, (OCDE, 2014) apresenta:

“Como destacado acima, o acúmulo de dados pode levar a melhorias significativas de serviços baseados em dados, o que, por sua vez, pode atrair mais usuários, levando a ainda mais dados que podem ser coletados. Esse “feedback positivo faz o forte se tornar mais forte e o fraco se tornar mais fraco, levando a resultados extremos”. Por exemplo, quanto mais pessoas usam serviços de pesquisa do Google, ou mecanismos de recomendação como o fornecido pela Amazon ou sistemas

de navegação como o oferecido por TomTom, melhor se tornam esses serviços à medida em que eles se tornam mais precisos em entregar os sites e produtos solicitados e em fornecer informações de tráfego e, assim, atraem mais usuários.”⁴⁶

Conforme arcabouço apresentado por (Clements, 2002), define-se efeito de rede direto no sentido de que mais consumidores acabam por atrair mais consumidores, como no caso de uma rede de telefonia. No caso dos buscadores genéricos, a maior quantidade de usuários realizando pesquisas pode contribuir para que o buscador possa aprimorar sua ferramenta de busca, pois há maior acúmulo de dados, e, por consequência, é possível atrair mais usuários, reforçando o ciclo. Assim, considerando a alta participação do Google na busca genérica, o argumento desenvolvido anteriormente acaba por sustentar que os outros buscadores genéricos poderiam enfrentar barreiras à entrada, já que, por não contarem com base de dados de boa qualidade, não teriam como desenvolver uma busca de qualidade competitiva com a busca do Google.

No entanto, segundo (O’Connor, 2016), o modo como a empresa utiliza os dados pode ser mais importante do que a quantidade dos dados em si em termos de garantir o sucesso da atividade da empresa. Nesse sentido, o autor cita o fato de que o *Spotify* conseguiu se sobressair em relação ao *Pandora*, muito embora este tenha tido, inicialmente, maior quantidade de dados do que aquele. Além disso, (O’Connor, 2016) defende ainda que é importante considerar que os dados apresentam alto grau de obsolescência no sentido apresentado por (Tucker & Wellford, 2014) que argumenta que dados históricos são úteis para análise de tendências, mas, comparativamente, possuem pouco valor para decisões em tempo real.

Conforme discutido anteriormente, a OCDE (2018) também reforça a importância de considerar os efeitos indiretos de rede, por meio dos quais um aumento na quantidade de usuários em um dos lados da plataforma leva a uma melhora da qualidade do serviço prestado ao outro lado do mercado. Consoante (Evans, 2016), pode existir também

⁴⁶ “As highlighted above, the accumulation of data can lead to significant improvements of data-driven services which in turns can attract more users leading to even more data that can be collected (positive feedback). This “positive feedback makes the strong get stronger and the weak get weaker, leading to extreme outcomes”. For example, the more people use services such as Google Search, or recommendation engines such as that provided by Amazon, or navigation systems such as that provided by TomTom, the better the services as they become more accurate in delivering requested sites and products, and providing traffic information, and the more users it will attract.” (Tradução Livre).

feedback positivo entre diferentes lados de uma plataforma. Ou seja, considerando-se uma plataforma que deseja conectar A's com B's, pode ser possível que a presença de mais A's atraia mais B's e a presença de mais B's atraia mais A's. Esse *feedback* positivo entre os lados da plataforma ocorre como consequência direta dos efeitos de rede indiretos. Assim, de forma semelhante ao efeito de rede direto, o efeito de rede indireto também possibilita que as plataformas adquiram vantagens econômicas.

No caso do Google, existe esse efeito de rede indireto do lado dos anunciantes para o lado dos consumidores. Isto é, quanto maior a quantidade de usuários realizando pesquisa na busca genérica do Google, mais privilegiado se torna um anúncio no Google e, assim, maior quantidade de anunciantes são atraídos à plataforma. No entanto, os usuários utilizam o Google para realizar pesquisas e solucionar seus problemas de modo que não há porque se esperar que uma maior quantidade de anunciantes⁴⁷ acabe por estimular que mais usuários utilizem a plataforma.

Portanto, a existência de *feedback* positivo entre os usuários e dos usuários para os anunciantes na realidade dos buscadores como o Google pode intensificar o seu poder de mercado, pois pode gerar barreiras à entrada para os buscadores menores. Como (OCDE, 2014) apresenta, a possibilidade de *feedback* positivo, que é uma característica de mercados com efeitos de rede pode reforçar a posição de mercado de uma firma prestadora de serviço e tem a tendência de se tornar um mercado concentrado.

Contudo, os consumidores da plataforma podem realizar *multi-homing*, que, conforme apresenta (Rochet & Tirole, 2003), é a prática de utilizar diferentes plataformas para obter o mesmo tipo de serviço. Nesse sentido, como apresenta (O'Connor, 2016), dados são um tipo de insumo que é não-rival (ou seja, a utilização de dados por uma firma não impediria a utilização por outra) e não-exclusivo (ou seja, uma firma não conseguiria impedir outra de coletar os mesmos dados) de modo que, com a possibilidade de *multi-homing*, as barreiras à entrada indicadas anteriores poderiam ser, em certa medida, relativizadas. Por exemplo, (O'Connor, 2016) tem como ilustração o caso de que, muito embora o *Facebook* tenha uma quantidade de dados muito maior do que as outras redes sociais, isso não impediu o surgimento de redes sociais alternativas, como, por exemplo, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *LinkedIn*.

⁴⁷ Seria possível considerar que uma base maior de anunciantes aumentaria a probabilidade de o buscador apresentar ao usuário um resultado de anúncio mais adequado às suas necessidades. Esse efeito, contudo, parece marginal.

Há também a argumentação do próprio Google de que a competição está apenas a um clique de distância. Isto é, os usuários, caso não se sintam satisfeitos com o serviço do Google têm opções para substituí-lo. Considerando-se que o custo de substituir o uso do Google é baixo (*low switching costs* ou baixos custos de troca), pois já existem buscadores *online* e que também são de graça de modo que, com apenas com um clique, o usuário pode substituir o uso do Google pelo uso de outro buscador. Além disso, não haveria custos de aprendizagem relevantes para se utilizar um novo buscador. Assim, com base nesse argumento, o poder de mercado que está aqui sendo investigado poderia ser relativizado. Nesse sentido, Eric Schmidt⁴⁸, ex-CEO do Google, argumenta:

“Não somos uma balsa, uma ferrovia, uma rede de telecomunicações ou uma rede elétrica com apenas uma linha e nenhum concorrente permitido. Ninguém está preso usando o Google. As pessoas têm escolhas e as exercitam o tempo todo. Sabemos que, se deixarmos de ser úteis, nossos usuários nos deixarão. As barreiras à entrada são insignificantes, porque a concorrência está a apenas um clique de distância.”⁴⁹

No entanto, essa argumentação acaba por mitigar a relevância dos efeitos de rede e do *feedback* positivo presente na plataforma do Google, que lhe daria vantagens em relação aos buscadores menores e também não considera a força comportamental das opções *default*. Segundo (Stucke, 2011), embora seja fácil realizar a mesma pesquisa em diferentes plataformas de busca, como Bing e Google, os usuários podem não ter disposição ou inclinação suficiente para fazê-lo e, assim, as barreiras à entrada não seriam negligenciáveis.

Além disso, (Stucke, 2011) ainda apresenta que o Google procura se posicionar como o mecanismo de busca padrão de diferentes dispositivos. Nesse sentido, o autor indica que, dentro do arcabouço comportamental, há larga evidência de que opções *default*, mesmo em uma situação de baixo custo de troca, pode ser muito importante para a determinação da escolha final do agente. Assim, a presença do Google como buscador

⁴⁸ https://www.huffingtonpost.com/eric-schmidt/why-google-works_b_6502132.html.

⁴⁹ “We are not a ferry, a railroad, a telecommunications network, or an electricity grid with only one line serving you and no competitors allowed. No one is stuck using Google. People have choices, and they exercise them all the time. We know that if we cease to be useful, our users will leave. The barriers to entry are negligible, because competition is just one click away.” (Tradução Livre).

padrão em diferentes dispositivos poderia também ser um elemento que acaba por aumentar as barreiras de entrada para outros mecanismos de busca.

Por conseguinte, tomando por base a reflexão apresentada, considera-se que a Representada detem posição dominante no mercado de busca genérica, bem como poder de mercado.

5. Do Potencial Lesivo das Condutas à Concorrência

5.1. Da Capacidade de Fechar Mercado

As condutas alegadas pela Representante envolveriam a adoção de práticas discriminatórias e exclusionárias por parte do Google voltadas a aumentar os custos de comparadores de preços. Essas condutas reduziriam a visibilidade dos comparadores de preço, tendo em vista o poder da arquitetura informacional diferenciada, com a inclusão, por exemplo, de fotos, em atrair atenção dos usuários (**Discriminação de Fotografia**) e o fato de que os resultados mais visíveis são os que se posicionam nas primeiras posições da busca orgânica (**Discriminação de Posicionamento**). A queda da visibilidade, por sua vez, implicaria em redução do tráfego.

Como argumentado pela Representante, essas condutas seriam capazes de aumentar os custos dos comparadores de preço, pois estes seriam dependentes do Google para atingir seus usuários. Em outras palavras, se não aparecerem nos resultados de busca orgânica do Google em posições adequadas, os comparadores de preço teriam de recorrer a anúncios pagos do Google, aumentando seus custos, ou então não conseguiriam obter usuários.

Parece incontestado o fato de que ao incluir imagens, que têm um forte poder de captar a atenção dos usuários, a Representada teria também como afetar a atratividade dos diferentes elementos da página de resultados de busca e afetar os cliques nos diferentes links ao alterar a visibilidade dos diferentes elementos do seu site. Similarmente, uma análise de calor⁵⁰ dos pontos mais atraentes de uma página na internet

⁵⁰ A Representada apresentou vídeo, por exemplo, que rastreia os pontos de foco do olhar do usuário da página para mostrar as áreas mais atraentes da página. (SEI nº 0014028, Doc. 07 - Importância posicionamento\Google Adwords Eye Tracking Heat Map.mp4)

seria indício forte de que ao escolher as informações a disponibilizar nesses pontos, o Google conseguiria de fato afetar consideravelmente o tráfego na internet. Assim, apresentar as mesmas informações (*links*) mudando apenas sua disposição seria suficiente para alterar o número de cliques para cada link.

Assim, as condutas sob investigação teriam de fato a capacidade de reduzir a visibilidade e tráfego dos comparadores de preços. A capacidade de tais condutas de aumentar os custos dos comparadores de preço, contudo requer análise mais cuidadosa.

Como suporte a essa alegação, a Representante traz dados próprios:

“153. A importância do Google Busca para os sites de comparação de preço pode ser demonstrada com a experiência da própria Representante. Ilustrativamente, o Google Busca é responsável, em média, [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE] aos sites Buscapé e Bondfaro, conforme destaca a tabela abaixo:”⁵¹

[ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

Gráfico 5: Histórico de geração de tráfego do Google Busca para os sites Buscapé e Bondfaro. Fonte: Representante⁵². Elaboração: Representante.

“154. Em termos de gastos com publicidade dos sites Buscapé e Bondfaro, o Google Busca é [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]. Do total gasto pela Representante, entre janeiro e outubro de 2011, com marketing e ações promoções de seus sites de comparação de preço [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE] foram destinados à aquisição de links patrocinados do Google Busca. O segundo colocado em investimentos foi [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE], como aponta o gráfico abaixo:”⁵³

[ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

Gráfico 6: Gastos com publicidade do Buscapé e do Bondfaro em 2011. Fonte: Representante⁵⁴. Elaboração: Representante.

⁵¹ SEI nº 0001460, página 168 (folha 165).

⁵² SEI nº 0001460, página 169 (folha 166).

⁵³ SEI nº 0001460, página 169 (folha 166).

⁵⁴ SEI nº 0001460, página 169 (folha 166).

O fato de o Google corresponder a [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE] e [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE] do Representante seria indicativo de sua dependência em relação ao Google para atuar no mercado de comparadores de preço. De fato, ao analisarmos os dados dos comparadores JáCotei e Zura, apresentados em respostas a ofícios⁵⁵ deste Conselho, vemos [ACESSO RESTRITO AO CADE]

Todavia, é importante salientar a existência de outras fontes geradoras de tráfego para esses sites, que podem ser vistos como alternativas ao serviço do Google [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

[ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

Tabela 1: Visitas ao Buscapé por Fonte de Tráfego. Fonte: Representante⁵⁶. Elaboração: Representante.

Os dados do comparador Zoom, obtidos também por meio de respostas ofícios⁵⁷ deste Conselho, apresentam um cenário diferenciado. [ACESSO RESTRITO AO CADE]

[ACESSO RESTRITO AO CADE]

Gráfico 7: Gastos do Zoom com publicidade online no Google e em outros canais de publicidade. Fonte: Zoom⁵⁸.
Elaboração: CADE-DEE

Como reconhecido pela Representante⁵⁹, o Zoom cresceu desde o lançamento, estando, ao final de 2016, entre os principais comparadores de preço, como indicará o item 6.4.2 dessa Nota Técnica (Gráfico 24). De fato, mesmo para a Representante, [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]. Isso, portanto, sugere cautela na análise

⁵⁵ SEI nº 0001447, página 46 e página 21.

⁵⁶ SEI nº 0518805, página 21.

⁵⁷ SEI nº 0001447, página 42.

⁵⁸ SEI nº 0001447, página 42.

⁵⁹ SEI nº 0382864, página 7.

acerca da capacidade do Google de fechar o mercado de comparadores de preço.
[ACESSO RESTRITO AO CADE]

Por outro lado, há alguns fatores que precisam ser levados em consideração. Primeiramente, segundo a Representante, o Zoom está ligado a um grande grupo econômico (o Grupo Globo)⁶⁰. Além disso, o investimento em outras formas de publicidade feito pelo Zoom foi significativo, muito acima dos montantes totais investidos pelos buscadores JáCotei e Zura, no mesmo período.

Esses fatores mostram que, **mesmo que não haja dependência total do Google, pode haver alguma capacidade de este prejudicar de forma significativa o desenvolvimento de outros comparadores de preço caso adote condutas voltadas a excluí-los de seus resultados orgânicos ou prejudicar sua visibilidade**. Em primeiro lugar, isso ocorre pois qualquer outro meio de divulgação (AdWords, outros sites ou publicidade off-line) envolveria pagamento, o que não ocorreria com resultados de busca orgânica⁶¹.

O fato de que uma pessoa interessada em comprar um produto, ao digitar a palavra-chave no Google, pode se deparar com um site comparador de preços que não conhecia, nos resultados orgânicos, e resolver testá-lo é indicativo de que a existência do Google pode ser um fator facilitador da concorrência nesse mercado, principalmente para comparadores entrantes ou pouco conhecidos, que podem assim atingir o público sem custos. Se eliminada essa possibilidade, as condições de concorrência nesse mercado seriam afetadas, já que o custo de atingir o consumidor para esses novos comparadores seria aumentado.

Em suma, apesar de existirem indícios de que o Google não seria capaz de fechar o mercado de comparadores de preço completamente, também **há indícios de que poderia afetar os custos dos agentes nesse mercado de forma significativa**. Ressalta-se, contudo, que isso, por si só, não implicaria que houve alguma conduta com potencial

⁶⁰ SEI nº 0382864, página 8.

⁶¹ Ao mesmo tempo, ressalta-se que é parte da escolha do modelo de negócios basear-se na visibilidade orgânica promovida por buscadores. Como colocam Salinger & Levinson (2015 – tradução livre): “o Google e os websites que desejam aparecer nos resultados de busca do Google geram externalidades um para o outro. Para qualquer website que queira atrair espectadores, o Google gera uma externalidade positiva. Os websites são livres para basear seu modelo de negócios na continuidade da recepção dessa externalidade, mas essa decisão de negócio por sua parte não os torna um cliente do Google nem cria uma obrigação ao Google para continuar a gerar essa externalidade.”

de prejudicar outros sites de comparação de preço. Para avaliar isso, as próximas seções analisarão dados de resultados de busca do Google.

5.2. Do Incentivo Econômico a Fechar Mercado

Por fim, é preciso avaliar se haveria **incentivo econômico (racionalidade)** em o Google aumentar os custos dos demais comparadores de preço. Nesse sentido, é interessante referir-se novamente aos documentos internos do Google mencionados no relatório de técnicos do FTC já citados anteriormente. Tais documentos mostram que o **Google estava preocupado em perder os anunciantes mais lucrativos para outros sites que ofereciam serviços de busca temática**, caso os usuários passassem a iniciar suas buscas em relação a esses temas não mais no Google, mas sim nesses outros sites.

Por exemplo, no presente caso, se os usuários interessados em comprar determinados produtos **não estiverem satisfeitos** com os resultados de busca no Google e preferirem os resultados especializados de um comparador de preços, **podem iniciar suas pesquisas de compras diretamente no comparador**. Desse modo, menos usuários clicariam nos links patrocinados do Google e, ao perceberem isso, os anunciantes passariam a anunciar mais nos comparadores de preços, onde obteriam resultados mais efetivos. O resultado final, nesse cenário, seria perda de receitas para o Google.

Por outro lado, caso o Google conseguisse prejudicar os comparadores de preços de forma anticompetitiva (seja excluindo-os ou aumentando seus custos), isso poderia **resultar em cobrança de preços maiores dos anunciantes por parte desses comparadores de preços** para manterem-se viáveis, o que, por sua vez, poderia fazer com que os anunciantes preferissem anunciar no Google. Nesse cenário, portanto, o Google não perderia o mesmo montante de receitas, sendo plausível algum incentivo para adotar condutas exclusionárias contra os comparadores.

O cenário acima considera que o usuário deixa de usar o Google por preferir os resultados do comparador de preços. Contudo, pode-se considerar ainda o cenário em que os **resultados do Google (incluindo os campos do Google Shopping) são de qualidade igual ou superior aos resultados de outros comparadores de preço**. Nesse caso, ainda assim pode haver algum incentivo a adotar condutas exclusionárias. Isso porque se trata de mercado de múltiplos lados. Uma vez que o anunciante pode anunciar em ambos Google e comparadores de preço, ele avaliará o número de usuários e o preço oferecidos

por cada opção. Num cenário em que o Google e comparadores de preços ofereçam serviços de qualidade não muito distinta, o fator decisivo seria então o preço cobrado pela publicidade. Ao adotar conduta voltada a aumentar os custos dos comparadores de preço, os comparadores poderiam ter de aumentar o preço que cobram por anúncios para permanecerem viáveis, o que permitiria ao Google cobrar preços maiores por publicidade. Ademais, reduzindo a pressão competitiva de comparadores de preços, o Google poderia em princípio, reduzir gastos com investimento em qualidade dos resultados de busca nessa categoria. Assim, também nesse cenário, seria possível haver incentivo econômico.

Em parecer⁶² apresentado durante a instrução do processo, a Representada reconhece que, mesmo após a Escola de Chicago ter desacreditado as teorias clássicas de alavancagem de poder de mercado apontando para a existência de um único lucro de monopólio, estratégias de fechamento de mercado não deixaram de ser uma preocupação concorrencial. Como aponta o parecerista, essas condutas podem servir para *“proteger – e não aumentar – o lucro de monopólio pré-existente... uma empresa pode mitigar a concorrência a montante e a jusante e, com isso, impedir a entrada de concorrentes no mercado em que já gozava de lucro de monopólio”*⁶³.

Porém, ao fazer sua análise, o parecerista parte de algumas premissas que merecem considerações. Primeiro, afirma *“que o lucro a ser protegido por uma estratégia de fechamento de mercado não advém dos usuários de internet, mas dos anunciantes”*⁶⁴. Com base nisso, afirma, então, que a competição exercida por outros sites com publicidade direcionada, citando o Facebook como exemplo, já impediria o exercício de poder de mercado em relação a anunciantes, tornando uma conduta exclusionária contra comparadores de preço irrelevante.

Contudo, por se tratar de um mercado de dois lados, devemos também olhar para o serviço prestado pelo Google aos usuários do serviço de busca. Apesar de não receberem dinheiro dos usuários, as empresas que ofertam serviços de busca competem para atrair usuários por meio de investimentos na qualidade de sua busca. Então, eventual redução de qualidade seria, nesse lado do mercado, equivalente a um aumento de preços. Assim, devemos analisar se eventual fechamento de mercado por parte do Google

⁶² SEI nº 0012088.

⁶³ SEI nº 0012088, página 38.

⁶⁴ Idem.

possibilitaria a ele reduzir (ou deixar de aumentar) qualidade nos serviços de busca, prejudicando o consumidor. E isso parece plausível: caso o Google consiga dificultar o acesso a comparadores de preço, menos usuários iniciarão suas buscas de compras em um comparador e mais usuários iniciarão no Google, para um dado nível de qualidade. Em outras palavras, o Google Busca poderia manter sua qualidade na busca por produtos num nível menor, mas de tal forma que o usuário ainda não buscaria a segunda opção; e esse nível de qualidade seria tão menor quanto mais difícil fosse encontrar uma segunda opção.

Logo, diferentemente do que argumenta o parecerista, o fato de competir com outros sites para vender publicidade (como o Facebook e a Amazon) não altera esse incentivo, pois o Google estaria protegendo suas receitas por meio de redução (ou não-incremento) de investimentos em qualidade da busca, e não por meio de aumento de preços dos anúncios que vende.⁶⁵

O parecer segue argumentando que o mercado de anúncios é caracterizado por lucro decorrente de diferenciais de eficiência e qualidade e não poder de mercado. Afirma ainda que, se o Google adotasse conduta exclusionária contra o Buscapé, a qualidade do seu serviço de busca cairia e com isso ele perderia usuários, o que resultaria em perda de anunciantes, dado que há opções alternativas, e agora melhores, na internet para anunciantes (e.g. Facebook). Ocorre que essa conclusão parte do pressuposto de que a queda de qualidade dos resultados do Google seria tão grande que o usuário ou pararia de usar o serviço de busca, ou mudaria para a segunda opção. Mas, dada a elevada participação de mercado do Google, é pouco plausível que esse seja o caso. Mais ainda, dado que o Google oferece um serviço similar ao de comparadores de preços (o PLA), se passasse a não mostrar nos resultados de busca links para outros sites de comparação de preço, é possível que a diferença de qualidade percebida pelos usuários não fosse

⁶⁵ O parecerista menciona ainda, em nota de rodapé, que mesmo se considerarmos apenas publicidade em sites de busca, PLA e anúncios em sites de comparação de preços estariam no mesmo mercado e não faria sentido falar de fechamento de mercado. Mas isso também não parece correto. É justamente porque ambos competem pelos mesmos anunciantes que o Google poderia ter algum incentivo em dificultar o acesso dos usuários a sites de comparadores de preços. Isso poderia aumentar os custos dos sites de comparação (que teriam de gastar mais em publicidade para atrair usuários), que poderiam repassar esse custo no preço dos anúncios que vendem, fazendo com que o Google possa cobrar mais. É a possível dependência, em algum grau, dos sites de comparação em relação ao serviço de busca genérica do Google que cria o incentivo ao fechamento de mercado, mesmo que, pelo lado dos anunciantes, ambos compitam por anunciantes.

significativa a ponto de ensejar uma troca de buscador. Os comparadores de preço, por outro lado, teriam mais dificuldade para atrair usuários sem a publicidade gratuita do Google Busca. Assim, seria possível ao Google manter um certo nível de usuários com menos investimento em qualidade, pois, como já afirmado, o nível de qualidade mínimo que o usuário suportaria antes de mudar seria inferior quando esse usuário tem menos facilidade de encontrar uma segunda opção (que seriam os comparadores de preço).

O parecerista menciona ainda que, mesmo se assumíssemos que o Google detém posição dominante tanto no lado da busca quanto no lado dos anunciantes, a teoria do único lucro de monopólio mostraria que ele não precisaria de fechamento de mercado para obter todo o lucro de monopólio. Assim, seria preciso avaliar se haveria alguma racionalidade em se proteger da entrada de competidores onde já possui lucros de monopólio. O parecerista rejeita isso, afirmando que não há elementos factuais indicando que o Buscapé fosse um potencial entrante no mercado de buscas. Ocorre que, nesse ponto, o parecer acaba por ignorar que sites de comparação de preços são possivelmente competidores nos serviços de busca por produtos e na atração de anunciantes que querem vender seus produtos aos usuários. E, dada a admissibilidade de que anúncios relacionados a compras sejam, possivelmente, os mais lucrativos, seria sim racional que o Google buscasse proteger eventual poder de mercado que tivesse em relação a esses anúncios. Isso faria com que **tivesse incentivo a dificultar o crescimento de comparadores de preços na oferta de serviços aos usuários e de espaço para publicidade, protegendo assim suas receitas.**

É importante notar que a análise empreendida nesta seção é decisiva apenas se de fato existir uma conduta anticompetitiva capaz de prejudicar os comparadores de preço. Afinal, **se não houver conduta e/ou se a conduta não for anticompetitiva, não há que se falar em ilícito, por mais que, teoricamente, possa haver incentivo a adotar conduta ilícita.**

6. Análise Empírica das Condutas

Esta seção realiza uma análise empírica para avaliar a existência de indícios de conduta anticompetitiva pela Representada. Para isso, primeiramente verifica-se a alegação de que o **Google Shopping teria assumido posições privilegiadas desde sua criação para, então**, avaliar se os seguintes efeitos previstos pela Representante se concretizaram: **a) a diminuição da visibilidade dos comparadores de preço na busca orgânica; b) a decorrente redução do tráfego aos comparadores de preços proveniente da busca orgânica e c) o consequente aumento do CPC (Custo por Clique) em anúncios de texto para tais sites.** Investiga-se, também, a presença de indícios de manipulação dos algoritmos para demover sítios comparadores de preços.

Para realizar essa análise, o Departamento de Estudos Econômicos solicitou às Partes, entre outros, dados referentes ao: 1. número de aparições na 1ª. Página do Google Busca, 2. ordem de aparição média no Google Busca, 3. tráfego originário do Google Busca, 4. valor de lances no leilão *AdWords* para anúncios de texto (*bid* para Custo por Clique – CPC *bid*) e 5. valor real pago por clique (CPC real). Quando cabível, esses dados foram solicitados para a Busca Orgânica, Anúncios de Texto *AdWords* e Google Shopping. À Representante, foram requisitadas informações referentes aos seus sites Buscapé e Bondfaro e à Representada, foram solicitadas informações referentes a uma lista de sites comparadores de preços⁶⁶ e a uma lista de sites de varejistas/marketplaces⁶⁷. Esses dados foram demandados em periodicidade mensal para o período de janeiro de 2011 a dezembro de 2016, muito embora parte dos dados fornecidos pela Representante tenham sido disponibilizados em periodicidade semanal.

A Representante apresentou dificuldades para fornecer as informações solicitadas, alegando não dispor da totalidade das séries requeridas em seus sistemas. Contudo, apresentou as informações internas disponíveis, além de dados fornecidos por ferramentas disponibilizadas a ela pela Representada, bem como informações provenientes da *Searchmetrics* e da *ComScore*.

⁶⁶ Os *sites* comparadores de preços são Bondfaro, Buscapé, CataPreço Compareja, EuComparo, Jacotei, Kelkoo, KuntoKusta, MuccaShopping, Shopbot, ShoppingTerra, Twenga, UOLShopping, Zoom e Zura.

⁶⁷ Os sites de varejistas/marketplaces são Alibaba, Americanas, Casas Bahia, Dafiti, Extra, Fast Shop, Magazine Luiza, Mercado Livre, Ponto Frio, Ricardo Eletro, Shoptime, Sou Barato, Submarino, Walmart e OLX.

A Representada apresentou a totalidade das informações solicitadas, sendo necessário fazer as seguintes observações: os dados de aparições na 1ª. Página, ordem de aparição média e lance de CPC referiram-se à segunda quarta-feira de cada mês, enquanto os dados gerais de tráfego orgânico e pago, bem como de custo por clique foram calculados com base em todos os dias de cada mês.

Sempre que possível, os dados apresentados por Representante e Representada foram contrapostos, ressaltando-se, contudo, que na maioria dos casos eles se referiam a variáveis diferentes calculadas segundo metodologias distintas. Para a análise, levou-se em consideração o conjunto de informações apresentadas por ambas as Partes.

6.1. Posicionamento Privilegiado do Google Shopping:

6.1.1. *Product Universal* (PU)

Nesta subseção, são utilizados os dados de ordem de aparição média na primeira página da Busca Orgânica fornecidos pela Representada para investigar se o Google Shopping de fato apareceu em posições privilegiadas desde seu lançamento no Brasil. Conforme explicado pela Representada, tal dado “corresponde à média das posições nas quais o link é exibido, em relação a outros do mesmo tipo (orgânicos ou pagos). Quanto menor o indicador, mais alto o link aparece na página de resultados.”

Para cálculo da média de classificações de um domínio dentre todas as buscas realizadas, a Representada também esclarece que considerou apenas o resultado mais bem posicionado do referido domínio para cada busca, de modo que domínios com mais de uma aparição na mesma página de resultados não exibissem injustamente uma média pior do que um domínio com apenas um resultado. Como explicado anteriormente, esses dados se referem à segunda quarta-feira de cada mês.

O Gráfico 8 a seguir mostra a ordem média de aparição do *Product Universal* (PU), Buscapé e Mercado Livre na busca orgânica. Verifica-se que, desde seu lançamento em outubro de 2011, o *Product Universal* (PU), efetivamente, assumiu espaços de

prestígio, aparecendo, em média, próximo à quinta posição⁶⁸ até agosto de 2012. Para efeito de comparação da magnitude que representa essa posição, apresenta-se a ordem média de aparição do maior dos comparadores de preço (Buscapé) e do maior dos Varejistas/Marketplaces (MercadoLivre) presente na base. Nota-se que o *Product Universal* (PU) apareceu em média acima do Buscapé, porém abaixo do MercadoLivre até dezembro de 2012.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 8: Ordem de aparição média na busca orgânica para o período de vigência oficial do *Product Universal* (PU).
Fonte: Representada; Elaboração CADE-DEE.

6.1.2. Unidade Comercial (UC)

A partir de fevereiro de 2013, o *Product Universal* (PU) é substituído pela Unidade Comercial (UC). Nesse novo *design*, o Google Shopping sempre aparece em posição privilegiada do Google Busca, já que sempre se localiza na parte superior da página (parte central ou lateral direita). Assim, pode-se considerar que a partir de fevereiro de 2013, o Google Shopping, no formato Unidade Comercial, também se posicionou em destaque.

6.2. Redução da Visibilidade dos Comparadores:

Passa-se, então, à investigação se houve queda da visibilidade dos comparadores em decorrência da introdução do Google Shopping. Parte-se dos dados de “número de aparições na primeira página na Busca Orgânica” fornecidos pela Representada para depois contrapor-los aos dados de visibilidade da *SearchMetrics* providos pela Representante. No entanto, desde já, relembra-se que há diferença metodológica e de periodicidade entre esses dados.

⁶⁸ Nos dados originais, a ordem média “zero” correspondia à primeira posição. Para facilitar a visualização dos dados, somou-se o número “1” a cada uma das informações disponíveis, de modo que o número “1” passasse a representar a primeira posição na Busca Orgânica.

6.2.1. Quantidade de Aparições na 1ª Página da Busca Orgânica

A variável quantidade de aparições na primeira página na Busca Orgânica foi utilizada como *proxy* de visibilidade, tendo em vista que os sites que aparecem na primeira página atraem a grande maioria⁶⁹ do tráfego originado pelo Google. Ela representa o número de vezes que um domínio apareceu na primeira página de resultados orgânicos do Google.

O Gráfico 9 a seguir apresenta o total de aparições na primeira página da busca orgânica dos *sites* comparadores de preços, varejistas/marketplaces (no eixo esquerdo) e do Google Shopping (no eixo direito). As linhas verticais indicam a introdução oficial do *Product Universal* (PU), em outubro de 2011, e do PLA (*Unidade Comercial*), em fevereiro de 2013. Assim, de outubro de 2011 a fevereiro de 2013, os dados do Google Shopping referem-se às aparições do *Product Universal* (PU) e, a partir de então, às aparições da Unidade Comercial, sendo que para todo o período foram incluídas as aparições do Google Shopping originadas de buscas navegacionais⁷⁰.

Uma primeira análise mostra que não houve queda do número de aparições na primeira página da Busca Orgânica para os sites comparadores de preço. Nota-se que até dezembro/13, os comparadores, em conjunto, aparecem em torno de **[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]** mais do que o Google Shopping. Além disso, no Gráfico 9, chama a atenção o forte crescimento apresentado pelos varejistas/marketplaces e pelo Google Shopping. Tendo em vista as escalas significativamente diferentes, é difícil perceber oscilações dos comparadores, o que motiva a investigação da quantidade de

⁶⁹ Alguns estudos chegam a indicar uma taxa de cliques na primeira página de 95%, enquanto outros apresentam valores mais módicos na ordem de 70%. Fonte: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (acesso em 02/dez/2017)

⁷⁰ As buscas navegacionais referem-se a buscas por domínios ou subdomínios específicos. No caso do GoogleShopping, elas perfazem menos do que 0,1% das aparições.

aparições na 1ª página para comparadores, varejistas/marketplaces e Google Shopping em índice.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 9: Quantidade de aparições na 1ª página da busca orgânica para total de comparadores, varejistas e a quantidade de aparições na 1ª página para o Google Shopping⁷¹. Fonte: Representada; Elaboração; CADE-DEE.

Passa-se, então, a análise do índice de crescimento do número de aparições na primeira página da Busca Orgânica, indicada no Gráfico 10. Nesse gráfico, o mês de novembro de 2011 corresponde a 100, tendo em vista que o lançamento do *Product Universal* (PU) ocorreu em 19 de outubro, de modo que o dado de outubro contempla informações em que o *Product Universal* (PU) ainda não existia. O objetivo desse Gráfico 10 é exatamente demonstrar como se comportaram as séries em termos de crescimento relativo ao mês de lançamento do *Product Universal* (PU).

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 10: Índice de quantidade de aparições na 1ª Página da Busca Orgânica para total de comparadores, varejistas e para o Google Shopping⁷², considerando (novembro/11=100). Fonte: Representada. Elaboração: CADE-DEE.

Observa-se, por meio desse gráfico, que até março de 2014 a taxa de crescimento do número de aparições na primeira página da Busca Orgânica é bastante semelhante para Comparadores de Preço e Varejistas/Marketplaces. Nota-se, também, que ambos os grupos tiveram um crescimento de aproximadamente [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] entre o lançamento do *Product Universal* (PU) e o lançamento da Unidade Comercial em fevereiro de 2013. No final de 2013, os comparadores de preço haviam [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] o número de aparições na primeira página da Busca Orgânica em relação à data de início do *Product Universal* (PU). Assim, com base nesse indicador de visibilidade, pelo menos até o início de 2014, não parece possível

⁷¹ A série do Google Shopping inclui as aparições da “Unidade Comercial de Compras”, que não se configura como Busca Orgânica.

⁷² A série do Google Shopping inclui as aparições da “Unidade Comercial de Compras” do *Product Listing Ads* (PLAs), que, no caso, não se configura como Busca Orgânica.

verificar a suposta queda de visibilidade dos comparadores de preço decorrente da introdução do *Product Universal* (PU) e da Unidade Comercial.

A partir de março de 2014, nota-se evidente descolamento das séries de comparadores de preços e varejistas/marketplaces, sendo que estes últimos passam a crescer consideravelmente mais do que aqueles. Os comparadores passam a apresentar suave queda no número de aparições na primeira página da Busca Orgânica que, contudo, não é suficiente para compensar o aumento verificado nos meses anteriores. Eles passam de **[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]**, o que ainda é significativamente superior ao nível verificado quando do lançamento do GS.

Observa-se, portanto, que desde o início de 2014, houve tendência de suave queda para a quantidade aparições na 1ª página da busca orgânica para os comparadores. Essa tendência, porém, não surgiu entre os varejistas/marketplaces. No entanto, verifica-se que essa tendência de queda não parece ter paralelismo com o aumento da visibilidade do Google Shopping, já que não há intensificação da tendência de queda com o aumento expressivo da visibilidade do Google Shopping. Esse descolamento de tendência entre comparador e varejistas/marketplaces parece se relacionar à **tendência do mercado de privilegiar varejistas/marketplaces, como será discutido mais adiante.**

Em relação ao número de aparições na primeira página do Google Shopping, o crescimento é, de fato, expressivo. Todavia, nota-se que esse crescimento não parece vir às custas de uma redução do número de aparições na primeira página dos comparadores de preço ou dos varejistas/marketplaces, que também apresentam crescimento. A partir de março de 2016, a taxa de crescimento do Google Shopping se intensifica, mas esse fato não parece relacionado aos comparadores de preços, cujo número de aparições na 1ª. Página sofre apenas pequena queda desde 2014.

Em seguida, apresenta-se, no Gráfico 11 a quantidade de aparições na 1ª página na busca orgânica, especificadamente, para o Bondfaro, Buscapé, Zoom e para a média dos comparadores⁷³ de preço. Percebe-se que as séries do Buscapé e Bondfaro seguem padrões totalmente diferentes, sendo que a série do Bondfaro demonstra duas quebras bem evidentes, **[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE E ECOMMERCE]**. Essas quebras não são verificadas em nenhum dos demais comparadores de preço analisados.

⁷³ Média ponderada das aparições de cada site pela quantidade de tráfego orgânico

Por outro lado, a série do Buscapé demonstra comportamento muito semelhante à série da média dos comparadores analisada anteriormente, o que seria esperado, já que sua participação nesse grupo é significativa. Nota-se que a visibilidade medida pelo número de aparições na primeira página da Busca Orgânica aumentou para a média dos comparadores de preços e para o Buscapé até dezembro/13. Destaca-se adicionalmente o crescimento significativo apresentado pelo Zoom a despeito da introdução do *Product Universal* (PU) ou da Unidade Comercial.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 11: Quantidade de aparições na 1ª página na busca orgânica para os quatro principais comparadores e a quantidade de aparições para o Google Shopping⁷⁴. Fonte: Representada. Elaboração: CADE-DEE.

6.2.2. SEO Visibility (Searchmetrics)

Além dos dados apresentados anteriormente, é possível valer-se das informações da Searchmetrics supridas pela Representante, para avaliar a evolução da visibilidade dos sites de comparação de preços. De acordo com a Representante, “a Searchmetrics coleta semanalmente os “Dados SEO” a partir de uma metodologia própria”. Com base nas informações constantes no site da Searchmetrics, o “*SEO Visibility*”⁷⁵ seria “uma métrica compilada a partir de vários fatores de busca relevantes que é usada para calcular quão visível é um website nos resultados orgânicos de um mecanismo de busca”. Tal métrica seria calculada levando em consideração o volume de buscas de palavras-chave relevantes e a ordem de aparição de frequência da URL de um domínio. Isto é, o *SEO Visibility* mensura a visibilidade de um determinado sítio considerando o *ranking* em que o sítio aparece ponderado pela importância da palavra chave pesquisada.

No Gráfico 12, que mostra o *SEO Visibility* para diferentes comparadores de preços, verifica-se que o Buscapé apresentou suave crescimento de sua visibilidade durante o período do *Product Universal* (PU). Já no período da Unidade Comercial, houve

⁷⁴ A série do Google Shopping inclui as aparições da “Unidade Comercial de Compras” do *Product Listing Ads* (PLAs), que, no caso, não se configura como Busca Orgânica.

⁷⁵ <https://www.searchmetrics.com/glossary/seo-visibility-faq/>

forte crescimento da visibilidade do Buscapé até em torno do início de abril/14, a partir de quando, sua visibilidade passa a decrescer.

Assim, também por essa métrica, aumenta a visibilidade do Buscapé até mais de dois anos após a introdução do *Product Universal* (PU) e mais de um ano da Unidade Comercial. Destaca-se também que mesmo quando a visibilidade do Buscapé medida pelo SEO Searchmetrics começa a cair, a visibilidade do Zoom segue em ascensão, o que tornaria mais difícil afirmar que o Google Shopping estaria prejudicando o grupo de comparadores de preço.

No caso do Bondfaro, há registro também das duas quebras entre setembro/12 e março/13 e entre janeiro/14 e dezembro/16 em termos de visibilidade pelos dados da Searchmetrics, o que é condizente com as quebras identificadas, anteriormente, da quantidade de aparições na 1ª página na busca orgânica para o Bondfaro. Também neste Gráfico 12 se verifica que o comportamento errático do Bondfaro não encontra paralelo nos demais comparadores apresentados.

[ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

Gráfico 12: Visibilidade de alguns comparadores medida de acordo com o SEO Visibility. Fonte: Representante; Elaboração: ECommerce (apresentação SG⁷⁶)

6.3. Análise da queda de tráfego dos comparadores

Esta seção analisa os dados de tráfego orgânico proveniente do Google para verificar se há indícios de queda desse tráfego para os comparadores de preços. De acordo com a Representante, os dados por ela fornecidos referem-se a [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE] e [ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]. Assumiu-se que a inserção da palavra “Shopping” tenha sido erro material, e considerou-se que as informações da Representante se referem também a tráfego orgânico originário do Google.

⁷⁶SEI nº 0382864, página 36

6.3.1. Comparação das Bases de Dados

Esta subseção compara os dados de tráfego proveniente da Busca Orgânica do Google fornecidos pela Representada com os dados de tráfego proveniente da Busca Orgânica do Google Shopping fornecidos pela Representante no Gráfico 13. Inicialmente, vale destacar a diferença de magnitude dos dados apresentados. Contudo, apesar de o nível das séries ser diferente, elas apresentam comportamento bastante similar.

[ACESSO RESTRITO AO CADE]

Gráfico 13: Comparação das bases de dados do Google e da Searchmetrics para a quantidade de tráfego do Buscapé e Bondfaro. Fonte: Representante e Representada; Elaboração: CADE-DEE.

Considerando que, em nível, não há diferenças significativas entre o comportamento das séries apresentadas pela Representante e pela Representada, a análise seguinte será realizada com base nos dados fornecidos pelo Google. Ao contrário da base fornecida pela Representante, a base da Representada possui dados não só para o Bondfaro e Buscapé, mas, também para diferentes sítios comparadores de preço e varejistas/marketplaces.

6.3.2. Quantidade de Tráfego da Busca Orgânica

Os dados de tráfego proveniente da Busca Orgânica do Google correspondem à quantidade de tráfego recebido por domínios originado dos links orgânicos do Google e foram calculados pelo número de vezes de cliques em um link para um site. Para indicar o tráfego para o Google Shopping, foram considerados os cliques que levavam à *Property Page* do Google Shopping, bem como os cliques em PLA's.

O Gráfico 14 a seguir mostra o tráfego total proveniente da Busca Orgânica do Google para os comparadores de preços, varejistas/marketplaces e o tráfego para o Google Shopping. É possível verificar, nesse gráfico, que enquanto os Varejistas/Marketplaces tiveram um crescimento significativo, o tráfego orgânico dos comparadores de preços proveniente do Google manteve-se relativamente estável.

Ademais, percebe-se que o tráfego para o Google Shopping é inferior ao dos comparadores de preços até maio/2014, quando o tráfego do Google Shopping ultrapassa o tráfego total dos comparadores. Além disso, a partir dessa data, nota-se um crescimento mais acentuado do Google Shopping. Tendo em vista a diferença de escala muito grande entre o tráfego dos comparadores e dos varejistas/marketplaces, torna-se interessante a análise do índice de crescimento desse tráfego.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 14: Total de tráfego orgânico para comparadores e varejistas/marketplaces e a quantidade de tráfego para Google Shopping. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE.

Partindo para análise com índice de tráfego no Gráfico 15, considerou-se novembro/11 como a base 100, tendo em vista que o lançamento do Product Universal (PU) ocorreu em 19 de outubro, de modo que o dado de outubro contempla informações em que o Product Universal (PU) ainda não existia. Nota-se que, até junho/14, o crescimento do tráfego dos comparadores e dos varejistas/marketplaces foi bastante semelhante. No entanto, a partir desse mês, ocorre um descolamento entre o crescimento do tráfego desses dois grupos, sendo que o tráfego dos varejistas/marketplaces cresce expressivamente mais.

Por outro lado, o tráfego dos comparadores, principalmente, a partir de outubro/14, passa por decréscimo. Observa-se que essa tendência de descolamento entre o crescimento do tráfego entre os dois grupos é condizente com o descolamento do crescimento da quantidade de aparições na 1ª página da busca orgânica entre esses dois grupos.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 15: Índice do tráfego da busca orgânica para comparadores, varejistas/marketplaces e o índice de tráfego do Google Shopping. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE.

Bem como foi notado na análise da quantidade de aparições na 1ª página da busca orgânica, esse comportamento parece refletir uma tendência do mercado de e-commerce a se converter a marketplaces, discutida com mais detalhes na seção 7.4. Nesse sentido, o descolamento das taxas de crescimento de comparadores de preços e varejistas/marketplaces estaria mais atrelado a essa tendência do que ao lançamento do Google Shopping. Em realidade, o próprio crescimento e evolução do Google Shopping parece refletir essa tendência, uma vez que seu atual formato de Unidade Comercial se aproxima de um marketplace possivelmente até mais do que de um comparador de preços.

Em seguida, analisa-se o tráfego originário da busca orgânica específico para o Buscapé e para o Bondfaro. Observa-se que o tráfego do Buscapé se comportou de forma muito semelhante à série do tráfego dos comparadores demonstrada anteriormente, o que se deve em grande parte ao fato de que o Buscapé representa a maior parte do tráfego total dos comparadores. Nota-se que após a introdução do *Product Universal* (PU), o Buscapé apresentou leve crescimento até setembro de 2012. A partir dessa data, essa taxa de crescimento se acentua, fazendo com que, em janeiro de 2013, o tráfego proveniente da Busca Orgânica para o Buscapé fosse em torno de **[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]** maior do que quando do lançamento do *Product Universal* (PU). **Assim, uma vez que não se verificou perda de tráfego orgânico para a Representante, torna-se difícil atribuir um alegado aumento da demanda por anúncios pagos do Google com decorrente elevação de seus custos à necessidade de compensar a redução de tráfego orgânico.**

Após o lançamento da Unidade Comercial em fevereiro de 2013, essa tendência de crescimento arrefeceu, sendo possível verificar pequeno incremento do tráfego orgânico proveniente do Google ao Buscapé até novembro de 2014. A partir de então, essa tendência se reverte e é possível identificar queda do tráfego orgânico a esse buscador. Contudo, conforme discutido anteriormente, essa redução parece mais atrelada à tendência do mercado à conversão em marketplaces do que ao lançamento do Google Shopping.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 16: Total de tráfego da busca orgânica para Bondfaro e Buscape. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE.

Nesse Gráfico 16, também se observa que houve forte quebra no tráfego do Bondfaro via busca orgânica entre agosto/12 e abril/13 e entre janeiro/14 e dezembro/16. Essas duas quebras, porém, não possuem relação clara com a entrada do *Product Universal* (PU) ou da Unidade Comercial no mercado, já que, como demonstram as linhas verticais, esses dois formatos do Google Shopping foram inseridos no mercado meses anteriormente às quebras.

Ademais, a análise do tráfego originário do Google Busca para os outros sites comparadores de preços mostra que não houve evento paralelo a essas quebras nem para o Buscapé nem para os demais comparadores. Pelo contrário, nos períodos em que essas duas quebras ocorreram, na verdade, o Buscapé apresentou forte crescimento de tráfego orgânico. Assim, a queda de tráfego do Bondfaro parece mais relacionada a especificidades de seu próprio buscador do que à introdução do Google Shopping.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Posteriormente, compara-se a quantidade de tráfego dos comparadores, sem incluir as empresas do E-Commerce (Buscapé e Bondfaro), e do Bondfaro. A ideia desse Gráfico 17 é verificar que, mesmo retirando a grande influência do Buscapé sobre a quantidade total de tráfego orgânico para os comparadores, não se verificam quebras de tráfego similares às ocorridas com o Bondfaro.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 17: Total de tráfego da busca orgânica para Bondfaro e comparadores sem Buscape e sem Bondfaro. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE.

6.3.3. *Mix* de tráfego pago e orgânico

O Gráfico 18 mostra a evolução do tráfego orgânico e pago proveniente do Google para o Buscapé. O gráfico é empilhado, de modo que seu contorno superior denota o tráfego total equivalente à soma dos tráfegos gratuito e pago⁷⁷. Nota-se que o tráfego total do Buscapé vinha apresentando crescimento desde antes da introdução do *Product Universal* em outubro/2011. Essa tendência acentua-se no final de 2012, logo antes da

⁷⁷ Tráfego pago proveniente de anúncios de texto no Google.

introdução da Unidade Comercial. Após o início da Unidade Comercial, o tráfego do Buscapé continua apresentando suave tendência de crescimento, apesar de variar mais erráticamente. Após novembro de 2014, nota-se, então, uma tendência de queda de tráfego mais acentuada.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 18: Total de tráfego da busca orgânica e do AdWords para o Buscapé; Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE.

Já no que tange ao *mix* de tráfego, pode-se observar no gráfico 19 como foi a evolução da distribuição da porcentagem de participação do tráfego pago e gratuito proveniente do Google para o Buscapé. Os valores em percentual mostram a média da participação do tráfego orgânico. Nota-se que esse percentual manteve-se praticamente estável [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] nos períodos pré introdução do *Product Universal*, no período durante a vigência do *Product Universal* e após a introdução da Unidade Comercial até final de 2014. Nesse último período, a participação de tráfego pago aumenta durante alguns meses, mas logo retorna aos patamares anteriores. Apenas no período entre novembro de 2014 e o final da série, nota-se redução da participação do tráfego gratuito e aumento do tráfego pago. Isso ocorre, contudo, mais de um ano e meio após a introdução da Unidade Comercial e num período em que o tráfego orgânico também começava a declinar.

Nesse sentido, os dados referentes ao Buscapé não parecem corroborar a tese de que a introdução do *Product Universal* e da Unidade Comercial teriam ensejado uma queda de tráfego aos Comparadores de Preços, acarretando a substituição de tráfego orgânico por pago.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 19: Porcentagem da distribuição do tráfego da busca orgânica e do AdWords para o Buscapé; Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE.

6.4. Análise do Aumento do Custo por Clique do Comparadores

Esta seção investiga se houve o aumento do Custo por Clique (CPC) alegado pela Representante decorrido do Google Shopping. Antes de proceder, no entanto, cabe uma breve explicação sobre o funcionamento do leilão por anúncios pagos do Google.

Conforme elucida a Representada, o leilão do AdWords “é o processo que determina quais anúncios serão exibidos para uma busca específica do usuário, e em qual posição os anúncios irão aparecer. Esse leilão classifica os anúncios não apenas com base no lance de cada anunciante, mas também com base na qualidade e relevância do anúncio para o usuário, tendo em vista que o Google busca exibir anúncios de alta qualidade. A posição de cada anúncio é determinada pela “Classificação do Anúncio” (ranqueamento), que leva em consideração o lance do anunciante, os componentes que determinam a qualidade do anúncio (taxa de cliques esperada, relevância do anúncio e experiência na página de destino), e o impacto esperado de extensões e outros formatos de anúncios.”⁷⁸

Assim, para ter um anúncio de texto colocado na página de Busca do Google, o anunciante precisa participar do leilão AdWords e fazer lances para as diferentes palavras-chave que lhe interessam (ex.: “iphone”) ou para conjuntos dela (ex.: “compra iphone 10”). Tomemos, por exemplo, o termo “compra iphone 10”. Num leilão tradicional, ganharia o maior lance. Simplificadamente, no leilão AdWords, ganha aquele que obtiver a maior pontuação, considerando tanto o valor de seu lance (CPC Bid) quanto a qualidade de seu anúncio (medidos por *Quality Scores*). O lance equivale ao maior valor que o anunciante está disposto a pagar por um clique. O valor efetivo (CPC efetivo) que o anunciante paga, contudo, corresponde ao menor valor necessário para que ele ainda se mantenha à frente do seguinte colocado.⁷⁹ Conforme exemplifica a Representante, “se há dois anúncios competindo por uma posição, e ambos têm a mesma qualidade, e o lance máximo de um deles é R\$ 2,00, o outro anunciante apenas terá de pagar R\$ 2,01 para que seu anúncio apareça numa posição melhor do que a do outro, ainda que seu lance máximo fosse R\$ 3,00 ou mais.”⁸⁰

⁷⁸ Resposta Google ao ofício n. 811/2017 (SEI 0333827, página 6)

⁷⁹ Ver explicação detalhada em <https://www.youtube.com/watch?v=5ZnWq0XMClc>

⁸⁰ Resposta Google ao ofício n. 811/2017 (SEI 0333827, página 6)

6.4.1. Comparação das Bases de Dados

O Gráfico 20 e o Gráfico 21 a seguir comparam os dados de CPC Efetivo referentes a Bondfaro e Buscapé apresentados pela Representante e Representada. Os dados fornecidos pela Representante foram obtidos por ela a partir da ferramenta “Google AdWords”. Nota-se que as séries da Representante e Representada são bastante similares, sendo os valores apresentados pela Representada ligeiramente superiores aos da Representante.

[ACESSO RESTRITO AO CADE]

Gráfico 20: Comparação de Bases para CPC Efetivo do Bondfaro. Fonte: Representada e Representante. Elaboração: CADE-DEE

[ACESSO RESTRITO AO CADE]

Gráfico 21: Comparação de Bases para CPC Efetivo do Buscapé. Fonte: Representada e Representante. Elaboração: CADE-DEE

No caso do CPC Bid, a Representante informou não possuir registro do valor médio de todos os seus lances no período indicado. Assim, considerando que, para o CPC Efetivo não houve grandes diferenças entre as bases e que a base da Representante tem a limitação de não indicar o CPC Bid médio, para a análise desenvolvida na subseção seguinte, foi utilizada a base de dados da Representada.

6.4.2. Custo por Clique Efetivo dos Anúncios AdWords

O Gráfico 22 a seguir compara o CPC efetivo médio real pago pelos comparadores de preços e varejistas/marketplaces de 2011 a 2016. Essa média foi calculada com base na ponderação do peso do tráfego de cada site no total de tráfego via AdWords do seu grupo (comparadores de preço ou varejista/marketplace) e deflacionada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA-IBGE).

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 22: Média de CPC efetivo em preços constantes de dezembro/16 ponderado pelo tráfego proveniente do AdWords para comparadores de preços e varejistas/marketplaces; Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE

Nota-se que, após a introdução do Google Shopping, de uma forma geral, o CPC efetivamente pago pelos sites comparadores de preços se tornou mais caro do que o dos sites varejistas/marketplaces. Nos meses iniciais da série, quando não havia sido lançado o *Product Universal* (PU) no Brasil, os valores de CPC dos dois grupos de sites estavam em nível similar, mas já começavam a se descolar. No entanto, com o lançamento oficial do *Product Universal* (PU) em outubro de 2011, esse descolamento se torna ainda maior, já que o CPC dos comparadores aumenta, enquanto o dos varejistas/marketplace mantém tendência estável.

A partir da introdução da Unidade Comercial, verifica-se tendência de queda do CPC dos varejistas/marketplaces. No caso dos comparadores, por sua vez, o CPC apresenta grande volatilidade no início do período da Unidade Comercial, com vales e picos muito bem definidos. Porém, a partir de novembro de 2014, a tendência passa a ser de queda. Para os varejistas/marketplaces, verifica-se que a tendência é de queda para o CPC desde o início da introdução da UC. Lembra-se que, a partir desse mesmo mês de nov/2014, verificou-se queda no tráfego orgânico dos comparadores, como foi demonstrado anteriormente.

Em seguida, apresenta-se o Gráfico 23 com as séries em reais de dez/2016 do CPC efetivamente pago pelo Bondfaro e Buscapé ao longo de janeiro/11 e dezembro/16, com barras verticais para os períodos de lançamento oficial do *Product Universal* (PU), em outubro de 2011, e da Unidade Comercial (UC), em fevereiro de 2013. Observa-se que ambas as séries possuem semelhança tanto em nível quanto em tendência.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 23: CPC efetivo para Bondfaro e Buscapé em preços constantes de dezembro/16; Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE

Além disso, o comportamento do CPC das duas empresas segue um padrão muito semelhante ao da série de comparadores indicada no Gráfico 22, o que se justifica pelo fato de que o Bondfaro e o Buscapé representam grande parte do tráfego AdWords do grupo de sites comparadores. Ou seja, tanto o Bondfaro como Buscapé indicam aumentos razoáveis no seu nível de CPC efetivamente pago no período do *Product Universal* (PU), demonstram grande volatilidade no início do período da Unidade Comercial (UC) e, a partir de novembro/14, apresentam queda mais acentuada até o final do período analisado.

No entanto, verifica-se que essa tendência de aumento do CPC efetivo não foi um padrão para o comparador Zoom, que, como indicado anteriormente, apresentou forte crescimento de tráfego no período analisado. Em seguida, apresenta-se o Gráfico 24 do CPC efetivamente pago e deflacionado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA-IBGE) para o Zoom e a evolução do seu tráfego total (tráfego da busca orgânica e do AdWords) ao longo do tempo.

[ACESSO RESTRITO AO CADE]

Gráfico 24: CPC efetivo em preços constantes de dezembro/16 e tráfego total (tráfego orgânico e tráfego AdWords) para o Zoom. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE

Verifica-se, por meio desse Gráfico 24, que a estratégia utilizada [ACESSO RESTRITO AO CADE]

Por conseguinte, considerando esse exemplo [ACESSO RESTRITO AO CADE], observa-se que, mesmo com a existência do Google Shopping (via PU ou UC), foi possível a um comparador de preços crescer em quantidade de tráfego sem a necessidade de aumentar o CPC. Dessa forma, por mais que o Google Shopping pudesse ter promovido queda na quantidade de tráfego orgânico para os comparadores, a decisão de apostar na publicidade virtual do Google AdWords parece ter sido mais uma escolha estratégica do Buscapé e Bondfaro do que resultado de uma conduta anticompetitiva.

Nesse sentido, os Gráfico 25 e 26 a seguir mostram o CPC efetivo e o CPC Bid para Bondfaro e Buscapé. Esses gráficos evidenciam que [ACESSO RESTRITO AO

GOOGLE] valor de lance que escolhem apresentar⁸¹. No caso do Bondfaro, há uma correlação de 0,86 entre os CPC Bid e Efetivo e, no caso do Buscapé, de 0,84.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 25: Comparação do CPC efetivo e CPC Bid para o Bondfaro. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 26: Comparação do CPC efetivo e CPC Bid para o Buscapé. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE

6.4.3. Custo para Aquisição de Tráfego Google

O Gráfico 27 apresenta o custo médio do tráfego proveniente do Google para o Buscapé. Ele foi calculado como o produto entre o CPC médio efetivo real⁸² do Buscapé e o tráfego pago proveniente do Google ao Buscapé, dividido pela soma entre os tráfegos pago e orgânico provenientes do Google para o Buscapé. Nota-se que o custo médio do tráfego Google para o Buscapé apresentou seu maior ponto em outubro de 2013. Contudo, poucos meses depois, logo após janeiro de 2014, atingiu um dos pontos mais baixos da série. Ademais, a série apresenta alterações bruscas em um curto período, como entre abril e julho de 2016. De qualquer forma, os dados médios não indicam um aumento ao Buscapé do custo médio de obtenção de tráfego proveniente do Google.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Gráfico 27: Custo do tráfego para o Buscapé. Fonte: Representada; Elaboração: CADE-DEE

⁸¹ Mais informações sobre o funcionamento de leilões de segundo preço em <https://www.coursera.org/learn/game-theory-2/lecture/qQdCy/4-3-bidding-in-second-price-auctions> e <https://www.quora.com/Why-does-Google-use-the-Generalized-Second-Price-auction-to-sell-search-ads-instead-of-Vickrey-Clark-Groves>

⁸² A preços constantes de dez/2016 deflacionados com base no IPCA/IBGE.

6.5. Análise de algoritmos

Esta seção investiga possíveis manipulações de algoritmos por parte do Google em detrimento de rivais no mercado de comparação de preços. Discute-se brevemente o histórico do surgimento e desenvolvimento de alguns dos algoritmos que seriam importantes para o caso em questão: particularmente o *Diversity Algorithm*, os algoritmos Panda e [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]. Também se comparam os possíveis efeitos causados por esses algoritmos no mercado brasileiro em relação a outras jurisdições.

Segundo o Google, o *Diversity Algorithm* – lançado nos EUA em julho de 2007 - tinha como objetivo aumentar a diversidade dos resultados de busca para pesquisas relacionadas a produtos. Essas informações foram obtidas nos documentos (*Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, 2013, FTC, File Number 111-0163*⁸³ e *Memorandum do FTC*⁸⁴). De acordo com esses documentos, originalmente o Google pretendia rebaixar todos os sites comparadores de preço dos dez primeiros resultados da busca orgânica. Todavia, os resultados do teste desse algoritmo mostraram que essa alteração não havia sido bem recebida pelos usuários. Após outros testes com resultados negativos, o Google alterou o algoritmo para a versão final, que fazia com que no máximo dois comparadores de preço aparecessem nos resultados da primeira página da busca orgânica em resposta a uma busca por informações por produtos. Dessa vez, os testes demonstraram uma avaliação positiva pelos usuários em termos de diversidade.

Como consequência da implementação do *Diversity Algorithm* nos Estados Unidos, o FTC ressaltou que o rebaixamento dos sites de comparação de preço também elevou para a primeira página resultados de outros sites de e-commerce e de outros sites; e que houve perda de tráfego significativa para vários comparadores de preço. Contudo, o FTC também entendeu que “essas mudanças nos algoritmos de busca do Google poderiam ser vistas razoavelmente como aprimoramento da qualidade geral dos resultados de busca do Google porque a primeira página de busca agora apresentava ao

⁸³ Disponível em https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf. Acessado em 11.11.2018.

⁸⁴ Disponível em <https://www.benedelman.org/pdf/ftc-google-8aug2012.pdf>, página 71. Acessado em 11.11.2018.

usuário uma diversidade maior de websites”⁸⁵. O *Diversity Algorithm* não foi implementado no Brasil segundo o Google⁸⁶, não sendo, portanto, necessário avaliar se ele teve ou não efeitos anticompetitivos no Brasil.

Em fevereiro de 2011, o Google começou a introduzir os Algoritmos Panda nos Estados Unidos⁸⁷, os quais - entre outras funções - rebaixavam sites que copiavam conteúdos de outros sites ou que continham pouco conteúdo original. Por possuírem pouco conteúdo próprio e apresentarem um compilado de informações de outras páginas, os comparadores de preço poderiam ser afetados pela implementação desse algoritmo.

Em vários países do Espaço Econômico Europeu, a implementação do Panda ocorreu em agosto de 2011⁸⁸. De fato, vários comparadores de preço desses países tiveram perda de visibilidade após essa data. Os gráficos a seguir, obtidos em (European Commission, 2017) – documento relativo à decisão da Comissão Europeia no caso Google Shopping – exemplificam esse fato.

⁸⁵ “*On the other hand, these changes to Google’s search algorithm could reasonably be viewed as improving the overall quality of Google’s search results because the first search page now presented the user with a greater diversity of websites.*” (FTC, 2013 – tradução livre)

⁸⁶ Reunião realizada no CADE no dia 06 de março de 2018.

⁸⁷ <https://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html> (Acessado em 11.11.2018)

⁸⁸ <https://webmasters.googleblog.com/2011/08/high-quality-sites-algorithm-launched.html> Acessado em 11.11.2018.

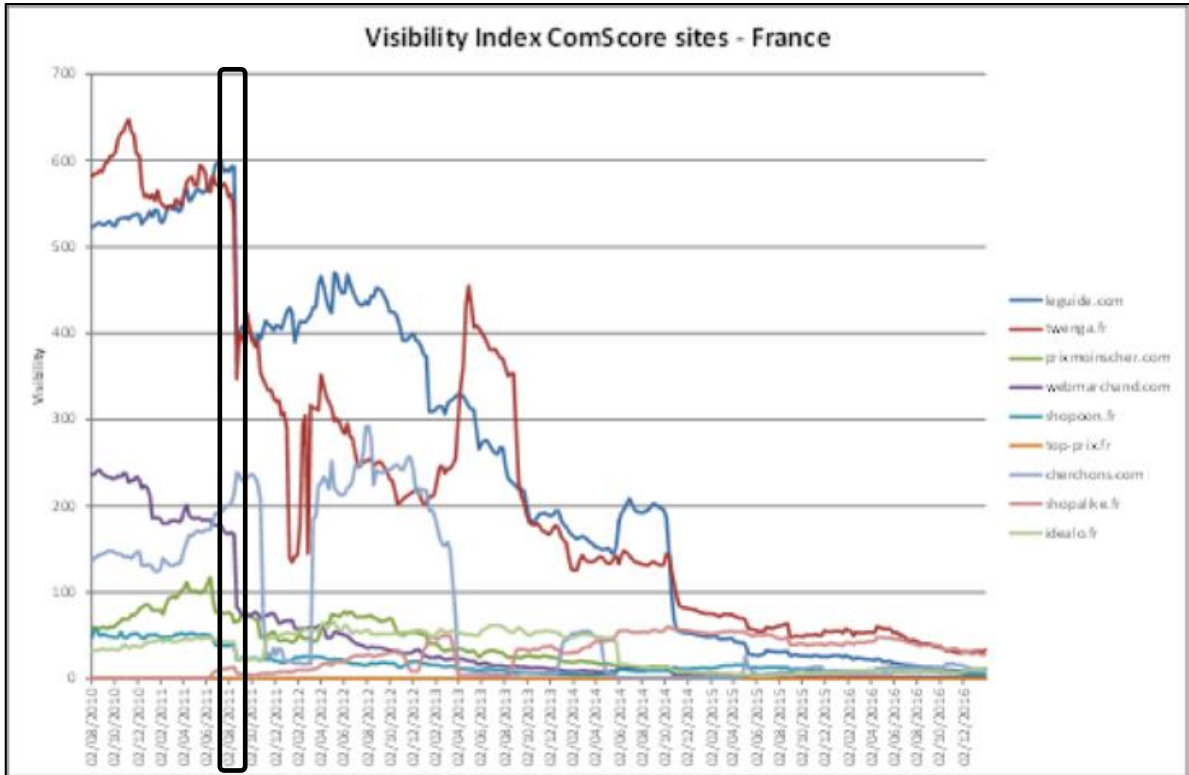


Gráfico 28. Índice de Visibilidade de Comparadores de Preço na França; Fonte: European Commission (2017, 86).

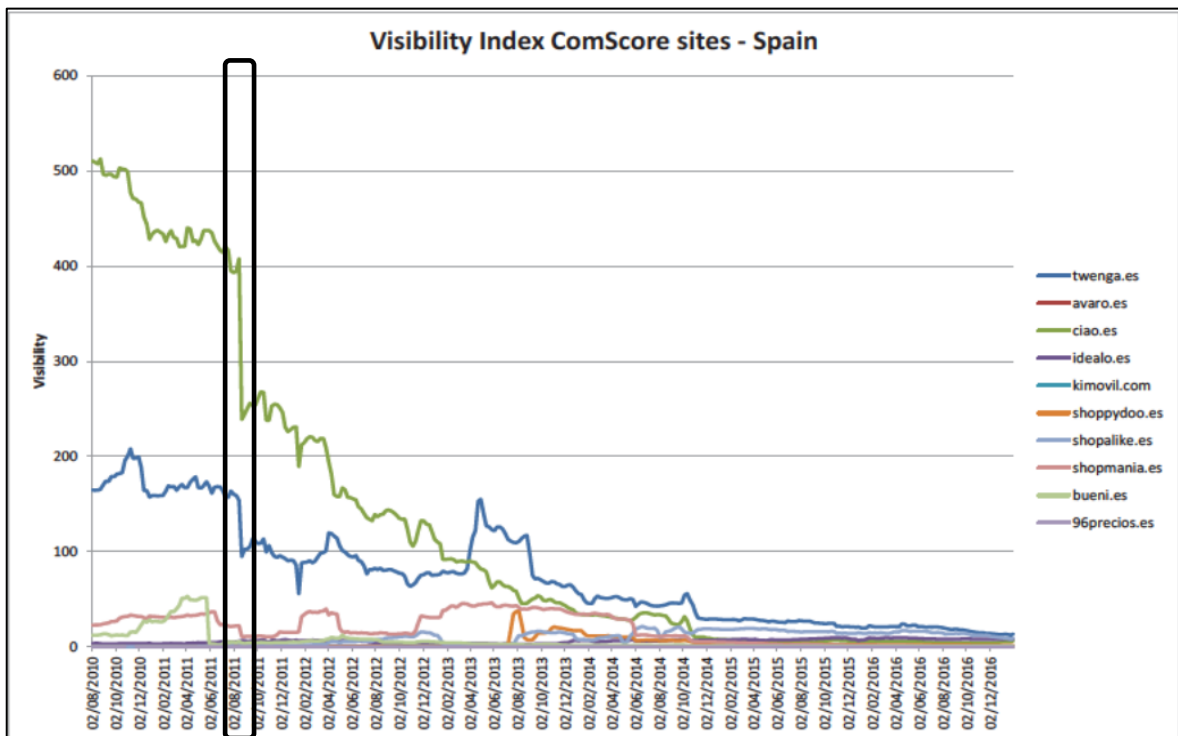


Gráfico 29. Índice de Visibilidade de Comparadores de Preço na França; Fonte: European Commission (2017, 88).

No Brasil, os Algoritmos Panda foram lançados também em 12 de agosto de 2011. Não se verificam⁸⁹, contudo, perda de visibilidade de comparadores de preço análogas às ocorridas em alguns países do Espaço Econômico Europeu⁹⁰. O gráfico a seguir mostra a visibilidade do Buscapé e Bondfaro medida pela *Searchmetrics* logo após a introdução do algoritmo Panda no país. Nota-se que o comportamento das séries é significativamente distinto das referentes à Comissão Europeia.

[ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

Gráfico 30 Visibilidade do Buscapé e Bondfaro após a introdução do algoritmo Panda no Brasil de acordo com a *Searchmetrics*. Fonte: Representante(SEI 0001468, folhas 930 e 944; Elaboração: Representante. Círculos pretos incluídos pelo CADE-DEE.

Por fim, para o caso em questão, deve-se considerar mais especificamente o algoritmo [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]. [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Figura 17 – Captura de tela referente ao site Bondfaro. Acesso em 02 de novembro de 2018. Elaboração: CADE - DEE.

6.6. Neutralidade da Busca

A argumentação realizada pela Representante sobre a discriminação de posicionamento acaba por ensejar uma reflexão sobre a **neutralidade da busca**. Como é apresentado por (Grimmelmann, 2011), o conceito de neutralidade de busca frequentemente surge exatamente quando há questionamento sobre como um determinado buscador ordena os resultados exibidos, como é o caso em tela. Considerando-se que os buscadores com grande escala, como, por exemplo, o Google,

⁸⁹ Ver seção 6.2.

⁹⁰ Ressalta-se que os Algoritmos Panda não foram considerados em si anticompetitivos pela Comissão Europeia (EC). A ilegalidade da conduta do Google foi apontada pelo fato de que o próprio *Google Shopping* não teria sido submetido a esses algoritmos, uma vez que sua lógica de funcionamento seria similar a dos sites de comparação de preço em geral, segundo a EC.

possuem grande poder na determinação da divulgação de plataformas *on-line*, a **forma como esses buscadores ordenam seus resultados poderia representar abuso de posição dominante**.

Nesse contexto, consoante (Grimmelmann, 2011), o princípio da neutralidade da busca surgiu como princípio norteador. Isto é, para que se garanta que as plataformas de busca não abusem de uma possível posição dominante, essas plataformas deveriam ser requeridas a não discriminar os sites disponibilizados em sua busca. No entanto, (Ammori, 2016) indica que esse princípio de neutralidade acabou por não ser bem definido. Ademais, (Renda, 2015) prossegue com essa ideia e identifica complicações que podem surgir com a imposição da neutralidade para buscadores.

(Ammori, 2016) indica que a neutralidade na busca, muito embora não seja um conceito que tenha sido definido precisamente, pode ser traduzido como a noção de que **mecanismos de busca não deveriam favorecer seus próprios sites nos resultados de busca**. Além disso, segundo o mesmo autor, esses mecanismos de busca não poderiam favorecer seus próprios mecanismos de busca temática ou busca vertical.

Contudo, (Ammori, 2016) segue argumentando que não é possível definir claramente o que seria “favorecer seus próprios mecanismos de busca temática ou busca vertical”. Por exemplo, **se o buscador acredita genuinamente que, para determinado tipo de pesquisa, o melhor para os internautas é ser direcionado para os mecanismos de busca temática ou busca vertical do próprio buscador e, assim, fazê-lo, cabe dizer que houve tal “favorecimento”?** Quem decide qual é o melhor resultado para uma determinada busca se não o próprio buscador? Dessa forma, torna-se complicado decidir quando que, de fato, há o tal “favorecimento” ou não.

Além do exposto por (Ammori, 2016) argumenta que há certa contradição entre a lógica de neutralidade e a da busca. Conforme o autor, o princípio da busca é exatamente **realizar a discriminação dos sites relevantes e úteis dos não relevantes e não úteis para uma determinada pesquisa**, o que, dificilmente pode ser alinhado à concepção de neutralidade, isto é, à não discriminação entre os *sites* apresentados. Por fim, (Ammori, 2016) também argumenta que os agentes que advogam para a neutralidade da busca não são grupos de consumidores ou internautas, mas, sim, *sites* competidores com os buscadores.

(Renda, 2015), em uma lógica semelhante, questiona se a neutralidade na busca deve ser, realmente, um princípio de política a ser perseguido. Em uma lógica semelhante à utilizada por (Ammori, 2016), (Renda, 2015) indica que a idiosincrasia dos buscadores se baseia exatamente em evitar a neutralidade e, assim, discriminar entre os diversos resultados possíveis aqueles que têm a maior probabilidade de se provarem úteis e relevantes ao usuário. Dessa forma, um buscador que empregasse a neutralidade em sua busca, provavelmente, não teria forte aderência entre os consumidores.

A neutralidade da busca ainda poderia provocar duas complicações, apresenta (Renda, 2015). Primeiramente, ao eliminar qualquer componente de subjetividade dos buscadores, novos *sites* teriam complicações em aparecer nos buscadores, já que eles não teriam um histórico de tráfego para comprovar sua relevância. Assim, poder-se-ia tornar inviável que esses *sites* alcançassem, por outras vias, popularidade suficiente para se posicionarem na primeira página de um buscador neutro antes de entrarem em falência. Em outras palavras, a neutralidade de busca poderia aumentar os custos de entrada de novos *sites* em diferentes mercados

Além disso, a **imposição de neutralidade na busca levaria à necessidade de verificação e fiscalização**. Por consequência, os buscadores possivelmente teriam que revelar o funcionamento de seus algoritmos de busca de forma transparente. Essa medida poderia levar a menor estímulo à inovação ao negar a possibilidade de resguardo a segredo comercial e também poderia expor o algoritmo a ataques ou a comportamentos estratégicos no sentido de explorar fraquezas no algoritmo para se ranquear melhor⁹¹. Assim sendo, o resultado, ao final, não seria neutro.

Vale indicar, ainda, a ponderação de (Grimmelmann, 2011) de que, frequentemente, os *sites* a serem listados pelos buscadores desejam maior quantidade de visitantes e estariam dispostos a fazer de tudo para conseguir essa maior quantidade de visitantes. A *internet* é um ambiente em que os *sites* competem viciosamente e ferozmente por visitantes e, assim, os internautas, para se proteger desse ambiente, que, frequentemente, envolve práticas abusivas, recorrem aos buscadores, que, com base em um algoritmo próprio, demonstram os resultados mais úteis e relevantes.

⁹¹ Referência acerca do SEO (*Search Engine Optimization*) e a indústria focada em burlar os sistemas de busca (*Black Hat SEO*): <http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>

Dessa forma, o cenário de que um buscador escolhe privilegiar algum determinado *site* em prejuízo de outros *sites* é contraposto pelo cenário em que variados sites, ao competirem intensamente entre si, fariam de tudo para segurar um visitante e, para se guiar em meio a imensidão de *sites*, os internautas utilizam os buscadores. Portanto, a real aliança, segundo (Grimmelmann, 2011), frequentemente é a aliança entre internautas e buscadores e não entre *sites* e internautas.

Nesse contexto, a Representada argumenta que não trabalha com neutralidade na busca. Isto é, o Google apresenta que, em sua busca, ele tenta avaliar qual a melhor resposta para uma dada pesquisa, sendo que essa avaliação é uma atividade completamente subjetiva. Logo, de fato, segundo a Representada, torna-se complexo definir o que seria um resultado neutro, já que cada buscador avaliará a melhor resposta de uma forma diferente, já que a decisão de “melhor resposta” é subjetiva. Inclusive, a Representada cita Mike Masnick⁹², da Techdirt:

“Em primeiro lugar, ‘neutralidade de busca’ não faz nenhum sentido. O ponto central da busca é ser parcial. O ponto central da busca é recomendar quais sites servem melhor para sua pesquisa. ‘Neutralidade de Busca’ não é, definitivamente, busca. É uma lista de resultados não ordenados e totalmente inúteis.”⁹³.

6.7. Considerações Finais

Os dados de ordem média de aparição do *Product Universal* (PU) na Busca Orgânica confirmaram as alegações de que, desde seu lançamento no Brasil, o Google Shopping teria aparecido em posições de destaque na Busca Orgânica. Porém, em uma breve discussão sobre a literatura relacionada à neutralidade na busca, observou-se que não é consenso que um mecanismo de busca não possa privilegiar seu próprio mecanismo de busca, sendo, inclusive, delicado definir o que, de fato, seria o ato de “privilegiar”, já

⁹² SEI nº 0015533 (página 3).

⁹³ “First, “search neutrality” is not a problem because “search neutrality” makes no sense. The whole point of search is to be biased. The whole point of search is to recommend which sites fit your query best. “Search neutrality” isn’t search at all. It’s a list of unsorted and totally useless links.” Slide 18.

que, em última instância, quem mensura e determina a relevância e utilidade de um *link* para o usuário é o próprio buscador.

Mesmo com a aparição em posições de destaque, não se confirmou, contudo, a alegada redução da visibilidade dos comparadores de preços na Busca Orgânica e a consequente diminuição do tráfego daí proveniente, pelo menos até o ano de 2014. Na verdade, entre outubro de 2011, quando o Google Shopping foi lançado até meados de 2014, tanto a visibilidade quanto o tráfego médio do Buscapé e da média dos comparadores de preços aumentaram. Nesse período, o Custo por Clique efetivamente pago pelo Buscapé e pela média dos comparadores de preços aumentou. Contudo, isso não parece ter decorrido da queda de tráfego orgânico – conforme havia previsto a Representante – tendo em vista que o tráfego orgânico para os buscadores não caiu. Na verdade, tal aumento do CPC efetivo parece relacionado à própria estratégia do Buscapé e Bondfaro de apresentar lances crescentes para o CPC, o que teria levado ao incremento deste. Além disso, nota-se [**ACESSO RESTRITO AO CADE**], que seria contraditória à argumentação da Representante de que o Google Shopping teria aumentado o custo dos buscadores de preço por meio de CPCs mais altos.

Quando se analisa a evolução da visibilidade e tráfego orgânico dos buscadores de preços após 2014, nota-se, contudo, uma inversão de tendência. Tanto a visibilidade quanto o tráfego dos comparadores caem a partir dessa data, o que poderia ser atribuído a um efeito retardado do Google Shopping. Contudo, nesse mesmo período, o CPC dos comparadores de preço cai significativamente.

Assim, caso se considere o efeito do GS até 2014, verifica-se aumento do CPC efetivo, mas não queda de sua visibilidade e tráfego orgânico. Caso se analise um prazo mais longo (até 2016), identifica-se queda da visibilidade e do tráfego orgânico dos comparadores de preço, mas queda do CPC. Tais efeitos parecem, portanto, incoerentes com as alegações da Representante de que o GS teria reduzido a visibilidade e tráfego orgânico dos comparadores de preços, com aumento consequente do CPC.

Não obstante, seria possível conceber que a visibilidade e tráfego orgânico dos comparadores de preço não tivessem caído tendo em vista seus investimentos maiores em anúncios de texto (AdWords), evidenciados pelo CPC efetivo mais alto. Isso poderia ocorrer pois um anúncio de texto teria a capacidade de reforçar a marca de um comparador de preços e, com isso, elevar a expectativa de cliques daquele site. Como esse é um dos

parâmetros para avaliar qual site exibir dada uma determinada busca, esse aumento da expectativa de cliques poderia levar a um aumento da visibilidade.

Por sua vez, a queda posterior do CPC poderia ter advindo da redução da demanda por anúncios de texto, tendo em vista a concorrência imposta aos anúncios de texto pelos anúncios de imagem. Ou seja, a demanda por anúncios de texto dos varejistas/marketplaces teria migrado aos PLAs, levando a uma redução do CPC. Contudo, ainda com custos de anúncios de texto inferiores, estes não teriam sido suficientes para evitar a queda de visibilidade e tráfego dos comparadores de preço. Isso ocorreria pois a expectativa de clique num anúncio do tipo PLA com imagem seria bastante superior a de clique em um anúncio de texto. Assim, seria necessário incorrer em altos custos de publicidade, fosse em anúncios de texto AdWords ou outros tipos de publicidade, para tentar contrapor esse fato. A queda de visibilidade e tráfego seriam indício de que a capacidade de fazer face à concorrência colocada pelo PLA via investimentos em publicidade havia se esgotado. Desse modo, a tendência seria, então, que os comparadores de preço saíssem do mercado.

Supondo-se tal cenário, ou seja, que a queda de visibilidade e tráfego orgânico dos comparadores de preço fosse decorrente do Google Shopping, seria ainda necessário avaliar as eventuais eficiências trazidas por sua introdução. A próxima seção dedica-se a tal análise.

7. Das Eficiências

Esta seção analisa os possíveis impactos do Google Shopping sobre o bem-estar dos consumidores. Para isso, apresenta-se com mais detalhes o histórico do surgimento do Google Shopping vinculado à busca temática. Em seguida, traça-se a argumentação no sentido de averiguar se o Google Shopping, em si, pode ser considerado uma inovação pró-competitiva, considerando os seus possíveis impactos no bem-estar dos consumidores e no contexto concorrencial como um todo.

7.1. Histórico do Google Shopping: da Busca Universal à Unidade Comercial

O Google Shopping foi lançado no Brasil em outubro de 2011, como forma de **busca temática** denominada de *Product Universal*. De uma forma geral, a concepção da **busca temática** seria uma tentativa de responder à intenção do usuário quando essa intenção fosse mais difícil de capturar. Isto é, em uma pesquisa feita pelo termo "TV Samsung", a intenção do usuário poderia ser comprar tal produto, ver uma foto, um vídeo ou notícias relacionadas a ele, por exemplo.

Para responder a essa busca, o Google manteria diferentes índices temáticos de websites e forneceria resultados para cada uma dessas categorias (retirados de algoritmos específicos que ranqueiam os sites/informações de cada índice temático). Assim, cada categoria apareceria (ou não) na página de resultados de busca a depender de qual fosse a intenção mais provável do usuário detectada pelo algoritmo do buscador.

Segundo a Defesa⁹⁴ do Google, desde o início, as ferramentas de buscas teriam surgido para **dar ao usuário a resposta à sua pergunta, e não simplesmente uma lista de sites e seria nesse contexto que a busca temática seria utilizada**. Isto é, o objetivo ideal de todos os buscadores seria responder perguntas, não redirecionar seus usuários a outros websites (a menos que os usuários estivessem procurando por tal website) e a utilização da busca temática, com o intuito de corresponder à intenção do usuário, auxiliaria o Google a responder mais perguntas. Como exemplo, o Google cita o fato de que hoje tanto ele como o Bing já fornecem respostas diretas a muitas perguntas (e.g., resultados de contas matemáticas, conversão de moeda, clima, etc.).

Em suma, o *Product Universal*, inicialmente, seria nada mais que um resultado temático que aparece quando o Google identifica que a intenção do usuário é comprar um produto. Nesse caso, o Google já listaria, em um campo na página de resultados de busca, as ofertas que identificou do produto pesquisado e links para as lojas onde se pode comprar o produto. No início, apesar de o serviço depender de *feeds* dos vendedores, o Google ainda não cobrava para expor produtos nesse campo de resultados temáticos do *Product Universal*. Tratava-se apenas de mais um campo de resultados de busca, tal como as "imagens" ou "vídeos".

O Google enfatiza ainda que o desenvolvimento da busca temática foi a forma que todos os buscadores encontraram para capturar a intenção do usuário desde o início de

⁹⁴ SEI 0001453.

modo que o Google não foi o único a adotar essa estratégia. Em sua Defesa⁹⁵, o Google mostra como exemplo a página de busca do **Excite** em 16/01/1999, em que uma busca por "Yankees" retorna diversas categorias de resultados.

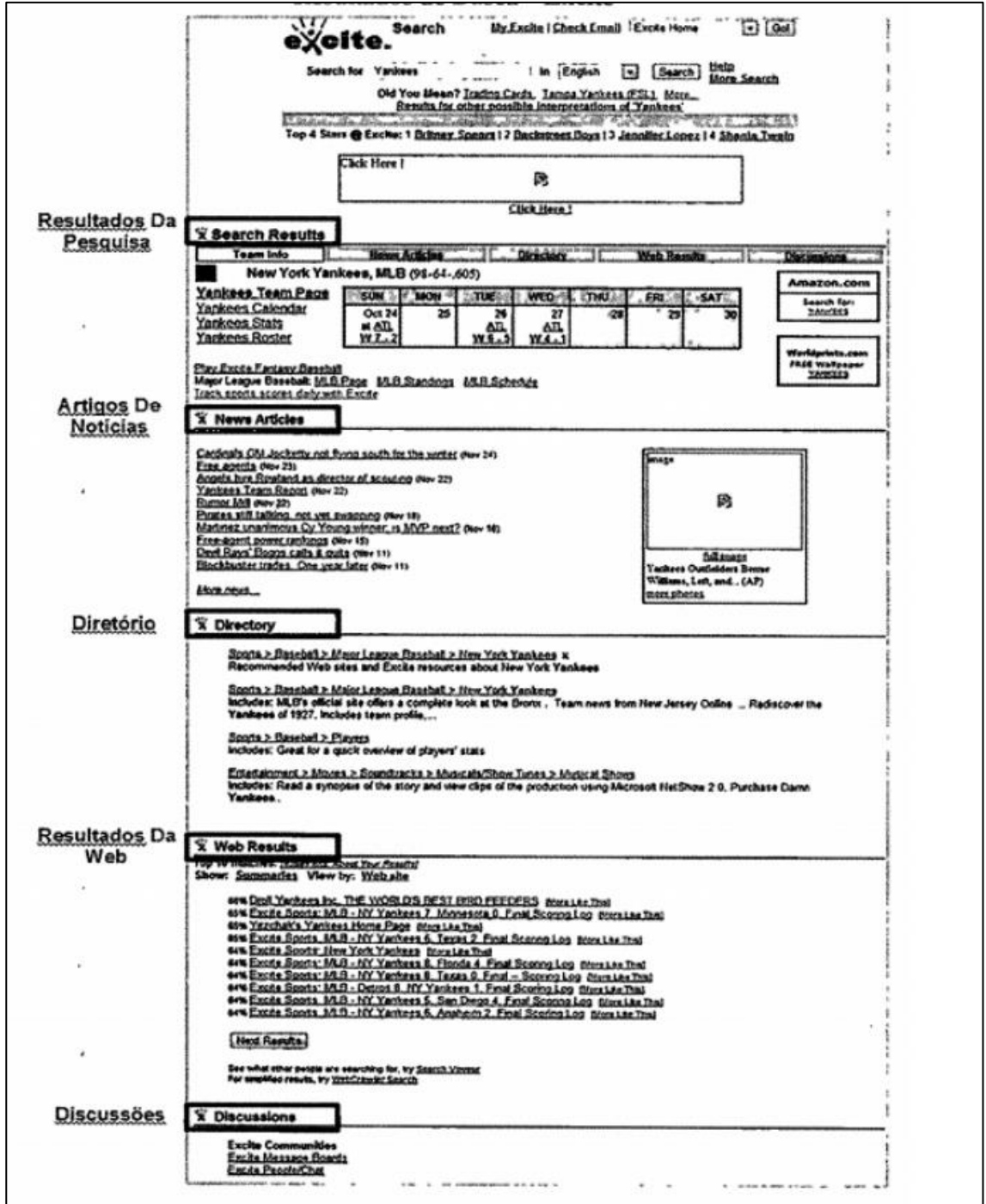


Figura 18: Resultados de Busca do Excite. Fonte: Representada⁹⁶. Elaboração: Representada.

⁹⁵ SEI 0001453, páginas 52-207 (folhas 235-390).

⁹⁶ SEI 0001453, página 82 (folha 265).

Também o **Lycos**, em 1997, passou a ranquear suas próprias páginas temáticas nos resultados de busca, conforme figura da Defesa do Google.

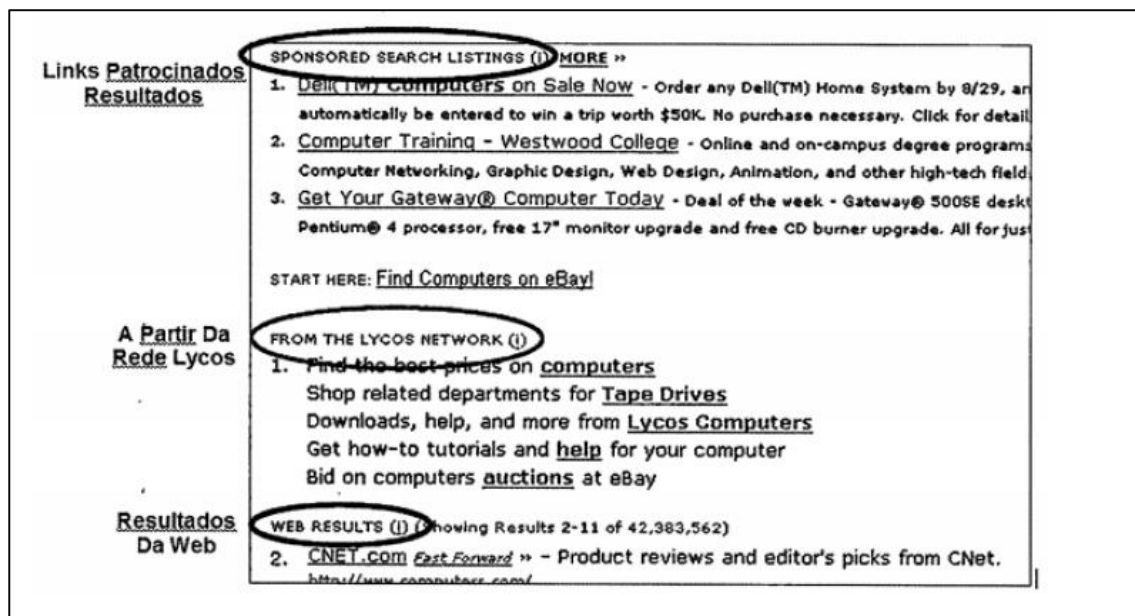


Figura 19: Listagens Pré-Determinadas do Lycos. Fonte: Representada⁹⁷. Elaboração: Representada.

A busca do MSN Microsoft:

⁹⁷ SEI 0001453, página 83 (folha 266).

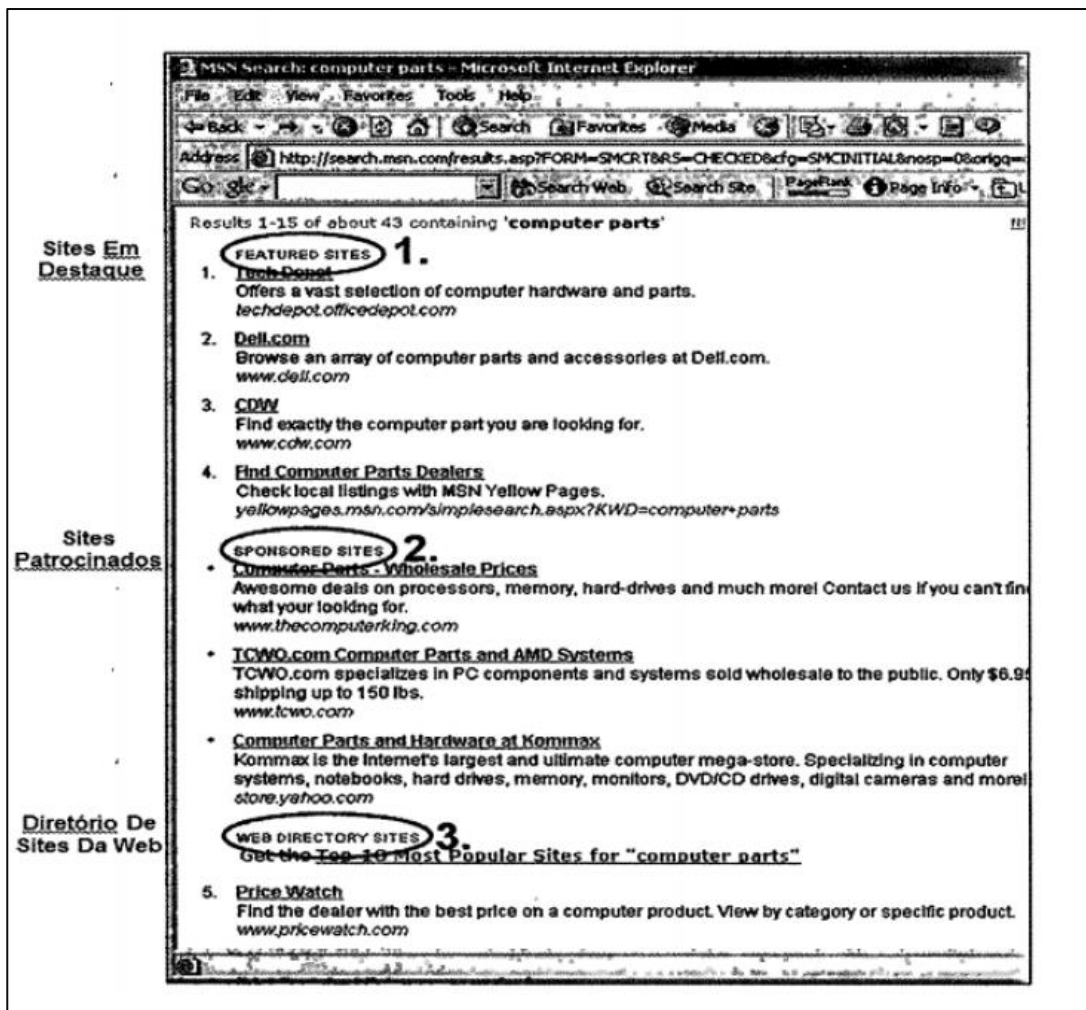


Figura 20: Resultados de Busca do MSN. Fonte: Representada⁹⁸. Elaboração: Representada.

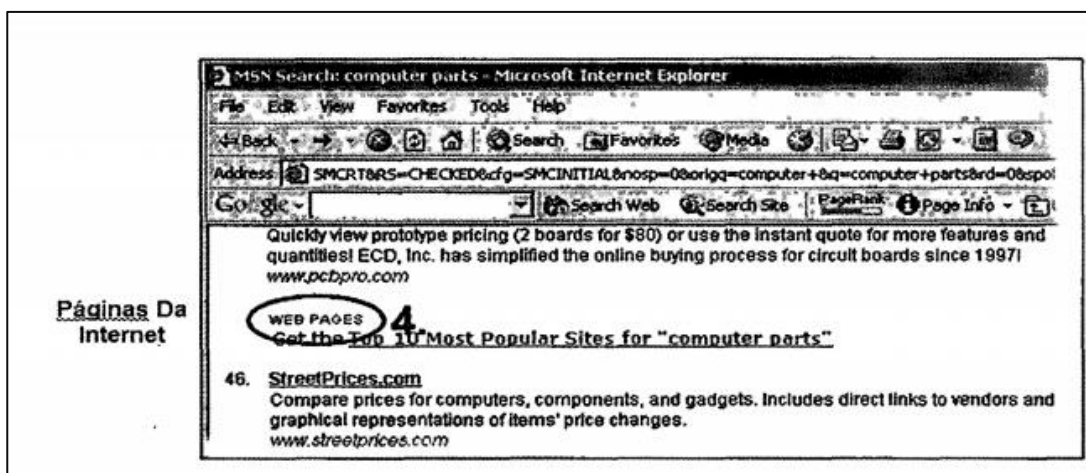


Figura 21: Resultados de Busca do MSN. Fonte: Representada⁹⁹. Elaboração: Representada.

⁹⁸ SEI 0001453, página 84 (folha 268).

⁹⁹ SEI 0001453, página 85 (folha 269).

O Yahoo:

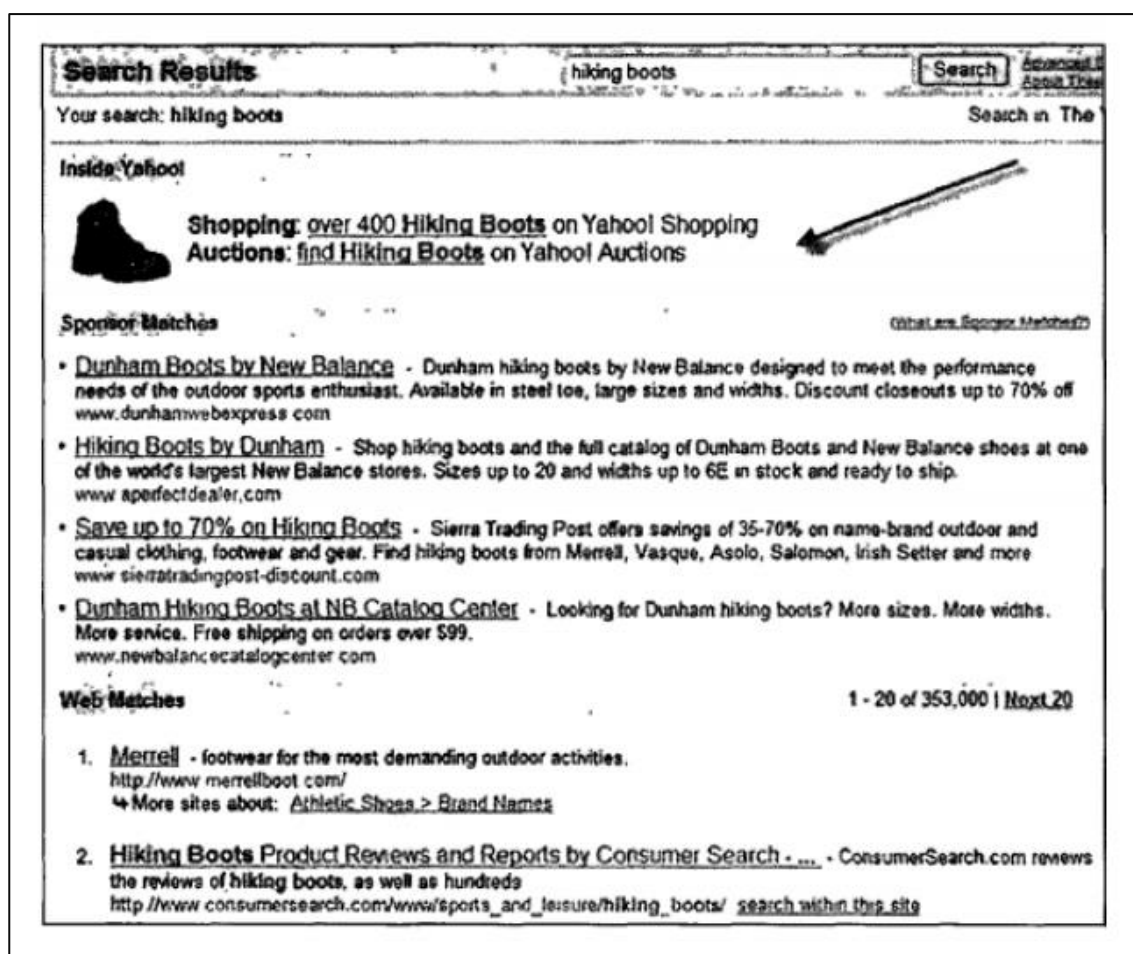


Figura 22: Área de Compras e Leilão do Yahoo. Fonte: Defesa¹⁰⁰. Elaboração: Representada.

O Google, por sua vez, só teria começado a inserir resultados temáticos em 2001. No início o Google só inseria o resultado temático no topo da página de resultados, ou então não exibia, a depender da intenção do usuário identificada por ele. Mas esse método tudo ou nada deixaria de fora resultados temáticos potencialmente úteis, apenas porque não teriam tido força o suficiente para serem colocados no topo da página.

Por isso o Google teria passado a mesclar resultados temáticos com os resultados gerais na página de busca, dando origem ao problema de como ranquear maçãs e laranjas, ou seja, resultados de diversas categorias distintas na página de busca. O chamado *Universal Search* teria sido o nome dado à solução desse problema, ou seja, ao **método de ordenar resultados que consegue comparar e ordenar resultados de diferentes categorias, a depender da intenção esperada do usuário.**

¹⁰⁰ SEI 0001453, página 90 (folha 273).

Em suma, o Google explica que a posição dos resultados temáticos na página de resultados de busca depende não da comparação desses resultados com os sites resultantes da busca geral, mas sim da (i) intenção do usuário e (ii) da qualidade e relevância dos resultados temáticos. Se o buscador interpreta que é altamente provável que o usuário esteja procurando por produtos para comprar e esses resultados sejam de qualidade, o resultado do *Product Universal* seria exposto mais acima na página de resultados. Mas isso não dependeria de uma comparação entre a qualidade do *Product Universal* e outros resultados da busca geral, mas sim dos critérios acima¹⁰¹.

Essa seria a **forma de ordenar maçãs (resultados de busca geral) e laranjas (resultados temáticos)**. Inclusive, segundo o Google, também outros buscadores, como Yahoo! e Microsoft Live Search, teriam passado a mostrar seus resultados de forma similar. Com o desenvolvimento das técnicas de ranqueamento de resultados temáticos na página principal de resultados de busca, o Google indica que hoje a **busca genérica poderia ser vista como uma forma de apresentar ao usuário diferentes tipos de buscas de uma só vez**. E, como cada tipo de resultado pode ser melhor apresentado de uma forma diferente, as categorias são apresentadas em formatos distintos, apesar de na mesma página.

O próximo produto na evolução do Google Shopping foi o *Product Listing Ads* (PLA), lançado nos EUA em 2010 e no Brasil em fevereiro de 2013. Tratava-se da possibilidade de comerciantes diretos (varejistas e marketplaces) que forneciam informações de seus produtos ao Google incluírem anúncios de produtos na parte de anúncios, mas com fotos, preço e link para compra. Nesse período, como mostra a Figura 23 retirada da Defesa do Google, o PLA e os resultados temáticos de produto ainda podiam aparecer conjuntamente como resultados de uma busca.

¹⁰¹ SEI 0001421 pág, 26, 66

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "teapot". The results are dominated by Product Listing Ads (PLAs) from various retailers. At the top, there are several ads for teapots and tea sets, including "Gorgeous Teapots & Sets - Buy Unique Teapots & Tea Sets" from Teavana, "Cast Iron Teapot | WorldMarket.com", and "Shop Over 100 Teapots | StashTea.com". Below these, there are related searches and a section for "Amazon.com: Teapots" showing search results for "Shopping results for teapot". This section displays five product listings with images, titles, and prices: "IngenuTEA 16oz Teapot" for \$13, "Ballarini PTA-4002 5 Cup Glass Flowering Teapot" for \$17, "Old Dutch - 002MO - 36 oz Moss Green Teapot" for \$34, "Epoca PTA-3940 P. Glass Teapot 40 oz" for \$13, and "Bonjour 53409 Zen Glass Teapot - 42 oz" for \$37. To the right of the main search results, there are more PLAs, including "Primula Tea Pot Infuser" for \$23.29, "Teapots Tea For More Glass Teapot 48oz. 1 ea" for \$39.99, and "Old Dutch 002cp 36 Oz Copper Cast Iron Nobility Teapot" for \$50.75. At the bottom right, there are ads for "Wholesale Teapots from \$3", "Crate&Barrel Teapot", and "Teapot" from Shop Sur La Table.

Figura 23: PLA. Fonte: Representada¹⁰². Elaboração: Representada.

Com o tempo, o Google teria notado que varejistas/marketplaces mantinham os dados do PLA mais atualizados. Por isso, e para evitar mostrar PLA e resultados temáticos ao mesmo tempo, em maio de 2012 o Google teria anunciado que pararia de mostrar os resultados temáticos do *Product Universal*, nos EUA¹⁰³. O mesmo anúncio ocorreu em novembro de 2012 no Brasil¹⁰⁴. Agora os resultados da busca genérica, quando identificada intenção de compra, só mostrariam PLAs na Unidade Comercial; e esses viriam sempre no topo da página, ou na lateral superior. O *Product Universal* teria parado de ser exibido no Brasil em fevereiro de 2013.

O Google elenca algumas razões para ter abandonado o modelo gratuito do *Product Universal* e passar a usar apenas PLAs na Unidade Comercial: o PLA (i) fornece

¹⁰² SEI 0001453, página 161 (folha 344).

¹⁰³ <https://commerce.googleblog.com/2012/05/building-better-shopping-experience.html>. Acessado em 09.11.2018.

¹⁰⁴ <https://adwords.googleblog.com/2012/11/google-shopping-goes-global.html>. Acessado em 09.11.2018.

interface mais simples ao usuário; (ii) fornece anúncios de maior qualidade, pois, como são pagos, os varejistas/marketplaces têm maior incentivo de manter seus dados atualizados, precisos e de qualidade; (iii) a exposição dos resultados em um local apenas garante consistência das informações; (iv) permite aos comerciantes/marketplaces maior controle e previsibilidade sobre como seus anúncios serão exibidos, e também comparação com competidores, incentivando diferenciação competitiva.

7.2. Eficiências do *Product Universal* (PU)

Considerando a argumentação até então, é possível situar a evolução do Google Shopping num contexto de inovação mais amplo. Primeiramente, a **Busca Universal** surge como um importante avanço de **heurística**, permitindo ao buscador avaliar com mais precisão a intenção do usuário ao fazer uma busca e lhe trazer resultados mais adequados, ranqueando resultados de diferentes naturezas. A Busca Universal possibilita, assim, fornecer os resultados mais relevantes e úteis para o usuário, de modo que ele obtenha uma resposta mais ágil e precisa à sua busca. Por exemplo, ela permite trazer diretamente informações sobre meteorologia, ao identificar que o usuário esteja interessado no tempo, apresentar mapas quando a busca se relacionar a rotas, ou trazer diferentes categorias de resultado numa busca ambígua, ampliando a probabilidade de apresentar ao usuário o que ele de fato procura.

No caso do *Product Universal* (PU), a Busca Universal permitiria identificar a probabilidade de o usuário estar buscando um item para comprar e, de acordo com essa probabilidade, trazer os resultados de produtos mais adequados, ponderando a relevância e qualidade destes em relação a outros tipos de resultados. Trata-se, portanto, da identificação do tema “Shopping” e o retorno ao usuário dos resultados mais condizentes com e mais relevantes para essa pesquisa.

A **eficiência** derivada do *Product Universal* (PU) está associada à **redução dos custos de busca** (*search costs*) propiciada pela **melhoria na identificação da intenção de pesquisa do usuário e dos resultados mais apropriados a essa pesquisa e, consequentemente, de aumento da qualidade dos resultados da busca**. O aumento de bem-estar trazido pelo *Product Universal* (PU) é corroborado pelos resultados de **testes lado a lado** realizados pelo Google anteriormente à introdução desse produto no Brasil.

Conforme explica a Representada em sua Defesa, antes de lançar uma modificação da sua ferramenta de busca, o Google realiza testes para verificar o impacto dessa mudança na satisfação dos usuários. Isto é, submete-se um grupo ao algoritmo tradicional e outro ao algoritmo que está sendo testado e, assim, cada um dos grupos emite a sua opinião sobre os resultados encontrados de modo que é possível avaliar se o algoritmo em teste é melhor que o algoritmo tradicional.

Nesse contexto, os testes realizados mostraram que a introdução do *Product Universal* (PU) seria benéfica à experiência do usuário, já que, na média, as notas dos avaliadores teriam indicado um impacto positivo na qualidade dos resultados de busca com a inclusão do *Product Universal* (PU). [ACCESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Adicionalmente, testes realizados pela Representada apontaram a preferência dos usuários por resultados com a Busca Universal do que por resultados sem ela. O gráfico a seguir apresenta a pontuação mais alta dos resultados com a Busca Universal (linha laranja) em comparação aos resultados sem a Busca Universal (linha roxa).

[ACCESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Figura 24 - Comparação de Pontuação do Google com e sem os resultados do Universal Search. Fonte: Representada¹⁰⁵. Elaboração: Representada.

Além disso, é importante ressaltar que a Busca Universal **gerou as bases para a criação dos *Product Listing Ads*** e da Unidade Comercial. A seção seguinte examina os benefícios do PLA para os consumidores.

7.3. Eficiências dos *Product Listing Ads*

Assim como o *Product Universal*, os PLAs proporcionaram **redução dos custos de transação** envolvidos em compras online. Na etapa do PU, o Google Busca trazia um produto (uma imagem única) com potenciais vendedores desse item¹⁰⁶. Com a Unidade

¹⁰⁵ SEI 0001453, página 115 (folha 298).

¹⁰⁶ Figura 1 desta nota, página 5.

Comercial, **diversos produtos são apresentados** ao consumidor¹⁰⁷ (várias imagens), **aumentando a probabilidade de que um deles seja o procurado.**

Além disso, a utilização de **imagens** dos produtos no PLA também **reduz o custo de busca**, tendo em vista que tais imagens facilitam a identificação do produto procurado. Isso fica claro quando se considera uma compra de roupas, móveis e outros produtos diferenciados, por exemplo.

Poder-se-ia argumentar que tais anúncios de imagem já existiam previamente ao PLA. Contudo, é importante ressaltar que tais anúncios se diferenciam devido à **tecnologia por trás da identificação do anúncio mais adequado** para o perfil de usuário em questão e ao **modelo de negócios por trás do PLA**, que favorece o aumento do número de produtos ofertados e, assim, a base de oferta disponível para encontrar o melhor *match* para a busca em particular. Ou seja, o modelo de negócios do PLA permite alcançar a “cauda longa”, contando com produtos a apresentar mesmo no caso de demandas de produtos mais específicas e raras.

O fato de os PLAs serem pagos e de o link do PLA ter que levar a uma página que permita a compra também está associado à **melhor qualidade das informações** contidas na Unidade Comercial. Esse também é um fator de redução no custo de busca, tendo em vista que um consumidor pode dispendir bastante tempo na procura do melhor preço de um produto que, ao final, está, por exemplo, fora de estoque.

Conforme explicita a Representada, “informações acerca do preço e da disponibilidade do produto são monitoradas de forma a garantir que o uso da ferramenta seja confiável e consistente para o usuário. (...). Por exemplo, se o preço informado ao Google não coincidir com o preço exposto na página de destino, o anúncio é retirado dos resultados de buscas automaticamente. Isto também incentiva que os anunciantes enviem informações precisas para o Google, que, por sua vez, melhora a qualidade dos resultados das buscas dos usuários.”, conforme parecer da LCA “PLA e competição na busca por compras”.¹⁰⁸

Finalmente, o PLA traz **conveniência** ao usuário, pois possibilita que ele realize a compra após clicar no referido anúncio. Isso ocorre, tendo em vista que, conforme já discutido, o PLA leva o usuário diretamente à página do varejista/marketplace, em que ele pode efetuar a compra.

¹⁰⁷ Figura 3 desta nota, página 7.

¹⁰⁸ SEI nº 0422375, páginas 22 e 23.

Esse fato é corroborado pela [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE], que afirma que “os clientes sabem que ao clicar num PLA, eles serão levados diretamente para a página do produto onde serão capazes de encontrar o link por meio do qual eles poderão finalizar sua compra. Todos esses atributos fazem com que os PLAs sejam muito úteis para os consumidores encontrarem as informações sobre nossos produtos e, de modo eficiente, efetuarem suas compras.”, segundo mesmo parecer da LCA.¹⁰⁹ A manifestação da [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] também aponta nessa direção, ao afirmar que “[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE], facilitando a navegação do usuário/cliente, já que a exibição de produto e preço acontece diretamente, facilitando o acesso à página de produto do nosso site”, com base também no parecer da LCA.¹¹⁰

Assim, para o **consumidor dos produtos anunciados** no PLA, há **reduções do custo de transação** para efetuar uma compra associadas a i) maior probabilidade de *matching* entre o produto desejado e o anúncio; ii) facilidade de identificação do produto desejado pelas imagens; iii) maior confiabilidade das informações disponíveis no PLA; e iv) conveniência de efetuar a compra diretamente após clicar no PLA.

Pelo lado dos **consumidores de anúncios**, os PLAs são um produto inovador que proporciona uma alternativa de publicidade aos varejistas/marketplaces. **Pelo fato de conter imagens**, o PLA é naturalmente mais atraente do que o anúncio de texto. De acordo com informações no site da Representada, em alguns casos, anúncios do tipo PLA chegam a gerar taxas de clique duas ou três vezes maiores do que um anúncio de texto¹¹¹.

Pelo fato de permitir a compra rápida (o PLA leva diretamente à página de compra), ele também auxilia na conversão com menos cliques. Um estudo da Merkle Digital, por exemplo, mostra que os PLA tiveram uma **taxa de conversão bastante superior** à de anúncios de texto não vinculados a marcas. Em 2016, essa taxa ficou entre 30% e 45% maior do que tais anúncios de texto¹¹².

[ACESSO RESTRITO À E-COMMERCE]

¹⁰⁹ SEI nº 0422375, página 61.

¹¹⁰ SEI nº 0422375, página 65.

¹¹¹ “Many businesses experience significantly higher clickthrough rates (CTR) with Shopping ads compared to text ads shown in the same location for shopping-related searches. In some cases, advertisers have experienced double or triple standard clickthrough rates.” Fonte: <https://support.google.com/adwords/answer/2454022?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en> (Acesso em 13/dez/2017)

¹¹² Dados referentes aos Estados Unidos. Fonte: Merkle Digital Marketing Report Q3 2017, página XXX. <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/digital-marketing-report> (Acessado em 15/12/2017).

7.4. Considerações Adicionais

O Google deveria, então, ser obrigado a comercializar PLAs a todos os anunciantes, em particular, aos buscadores de preços? O entendimento a que se chegou esta análise é de que não, tendo em vista que isso desvirtuaria o PLA e eliminaria parte importante de seu benefício: a possibilidade de realizar a compra diretamente ao clicar no referido anúncio.

Salienta-se, ainda, que o Google Shopping permanece em evolução. Além da mudança do formato GPS para o PLA discutida anteriormente, pode-se indicar a extensão do Google Shopping ao mundo *off-line* (Figura 25 e Figura 26). Em resposta a uma busca, além de apresentar opções de compra online, o Google Shopping também pode exibir opções de compra *off-line*, com base na localização do consumidor e na disponibilidade do referido produto em estoque (Figura 25 e Figura 26). Essa função ainda parece não estar sendo amplamente utilizada, estando, possivelmente, em um estágio de teste.



Figura 25: Anúncio Off-Line 17/10/2017. Fonte: Google. Elaboração: DEE.

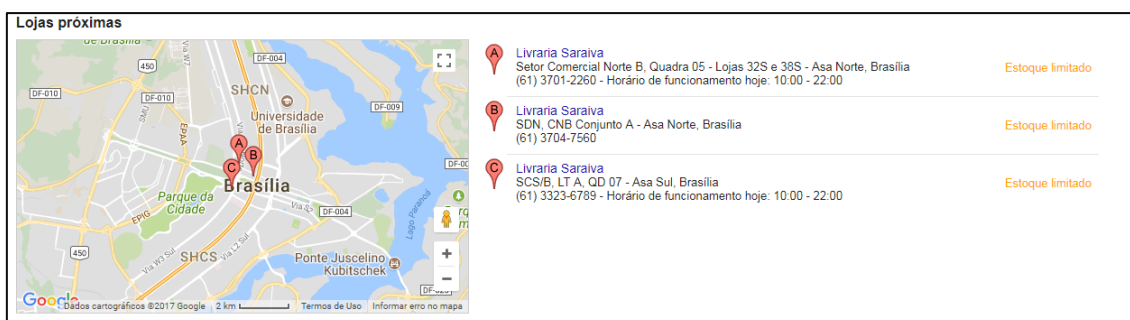


Figura 26: Anúncio Off-Line 17/10/2017. Fonte: Google. Elaboração: DEE.

Todo esse processo parece em linha com a argumentação da Representada de que a criação do Google Shopping teria sido em resposta ao avanço da Amazon. Em 2009, enquanto 18% dos consumidores iniciavam suas buscas por produtos na Amazon nos

Estados Unidos, 24% começavam-nas em sites de busca. Em 2011, essa tendência havia se invertido: o percentual de consumidores que iniciavam suas buscas na Amazon havia passado para 30% contra 13% dos sites de busca (Ver *Figura 27*).

Participação dos “Inícios de Compra” da Amazon e de Outras Ferramentas de Busca⁶⁸

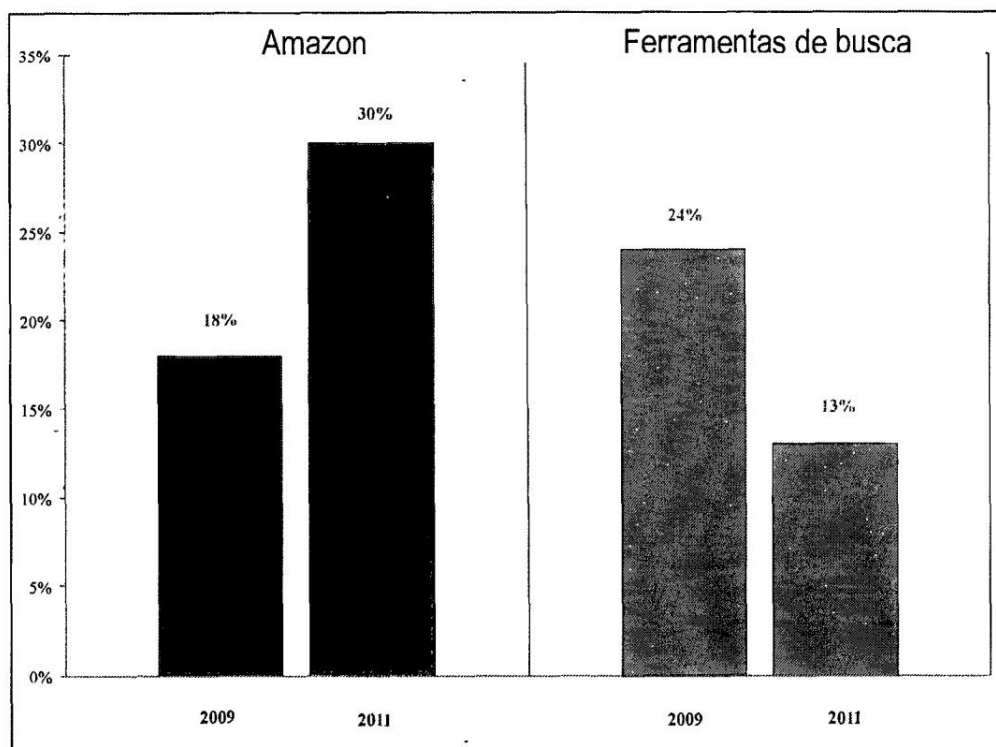


Figura 27 – Participação dos “Inícios de Compra” da Amazon e de Outras Ferramentas de Busca”. Fonte: Dados provenientes da *Forrester Research* (26 de julho de 2012) - SEI 0001453, página 121, folha 304. Elaboração: Representada

O sucesso da Amazon evidencia a expansão dos marketplaces¹¹³. Estes se caracterizam também como uma plataforma de dois lados que aproxima vendedores e consumidores. Um vendedor pequeno pode expor seus produtos na Amazon, por exemplo, e assim aumentar sua possibilidade de vendas. Ao atrair diferentes vendedores desse tipo, a Amazon consegue ampliar sua variedade de produtos, aumentando seu valor associado à conveniência de realizar diferentes compras em um só lugar (*one stop shopping*). O grande número de vendedores também permite ao marketplace diluir seus custos fixos entre eles. O vendedor, por sua vez, usufrui da visibilidade e atributos de

¹¹³ Ver <https://blog.olist.com/marketplace-online-conceito-exemplos-vantagens-e-desvantagens/> para conceitos básicos sobre marketplaces.

qualidade fornecidos pela plataforma, além de evitar custos de abrir uma loja física ou online.¹¹⁴

Nesse sentido, a própria criação do Google Shopping pode ser vista como uma tentativa de adaptação a essa tendência, com início no *Product Universal*, passando pela Unidade Comercial – que muito se assemelha ao modelo de negócios de marketplaces – e culminando no Google Express, um marketplace em si. No Google Express (ainda não disponível no Brasil), o consumidor pode fazer compras em diferentes lojas como Walmart, Costco e Target, em um só lugar. A conveniência advém também da isenção de taxa de entrega para compras de determinado valor em um prazo curto (mesmo dia até 3 dias). A monetização do Google Express¹¹⁵ é também focada em comissões sobre compras (como na Amazon) em vez de cliques, como no caso dos anúncios.

Esses acontecimentos evidenciam o **dinamismo dos mercados** relacionados a compra online, além da existência de **forte rivalidade nesse segmento**. A compra da WholeFoods pela Amazon e a aliança do Google com o Walmart¹¹⁶, possivelmente competindo, entre outros, pelo mercado de mantimentos, ajudam a demonstrar tal rivalidade. Essa competição pelo mercado passa pelo desenvolvimento de compra baseada em voz (*voice shopping*) e dos dispositivos que propiciam tais compras: Echo/Alexa da Amazon versus Google Home¹¹⁷. Essa competição é também entre os mecanismos de busca embutidos nesses dispositivos¹¹⁸: a busca do Google (Google Assistant) e a busca do Bing/Microsoft (Alexa).

Seria possível argumentar que essas **tendências são restritas aos Estados Unidos** e não sinalizam rivalidade no mercado brasileiro. Contudo, a expansão recente da atuação da Amazon no Brasil configura evidência contra tal argumentação. Em outubro deste ano, a Amazon passou a vender eletrônicos no Brasil, já tendo expandido sua oferta a produtos

¹¹⁴ Sobre a tendência a conversão a marketplaces, ver <https://exame.abril.com.br/negocios/de-magazine-luiza-a-netshoes-todas-querem-ser-marketplace/> e https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/6/6d/Democratization_of_Marketplaces.pdf (acesso em 11/dez/2017).

¹¹⁵ <https://express.google.com/about> (acesso em 11/dez/2017)

¹¹⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2017/aug/24/whole-foods-price-cuts-amazon-walmart-online-war> (acessado em 11/dez/2017). <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/walmart-e-google-se-unem-contr-a-amazon-e-criam-alianca-para-o-comercio-on-line.ghtml> (acessado em 15/dez/2017)

¹¹⁷ <https://www.recode.net/2017/8/23/16187752/google-home-walmart-voice-shopping-google-express-amazon-alexa> (acessado em 11/dez/2017)

¹¹⁸ <https://www.theverge.com/2017/8/30/16224876/microsoft-amazon-cortana-alexa-partnership> (acessado em 15/dez/2017)

para casa e cozinha de varejistas como Etna e Imaginarium¹¹⁹. O modelo de negócios é também o de marketplace, com empresas terceiras utilizando a plataforma da Amazon para vender seus produtos mediante comissão.

Além disso, como mostraram os dados da seção 6 de análise empírica das condutas, o crescimento de outros marketplaces também é expressivo no Brasil. De acordo com o presidente do Conselho de E-commerce da Fecomercio SP, “O marketplace é uma tendência global e, neste momento, todos os indicativos apontam que veio para ficar.”¹²⁰. Isso se justificaria pois “para os grandes players do e-commerce, vender via marketplace é muito vantajoso, tanto do ponto de vista financeiro quanto do operacional. Além de impulsionar receitas (por meio do comissionamento das vendas dos produtos de terceiros), os varejistas conseguem ampliar o sortimento e, em muitos casos, aumentar o tíquete médio e fidelizar o consumidor”¹²¹.

Pelo lado do consumidor, os marketplaces além de permitirem a comparação de ampla variedade de produtos, viabilizam a compra diretamente e convenientemente no site. Varejistas (e/ou buscadores) que se converteram em marketplaces ainda têm a vantagem de estender o valor associado à sua marca aos produtos oferecidos por terceiros. Por fim, tanto consumidores quanto os varejistas que participam dos marketplaces podem se beneficiar da infraestrutura logística por eles oferecida, que permite entregas rápidas e convenientes. **[ACESSO RESTRITO AO CADE]**

A Figura 28 a seguir evidencia essa tendência de conversão a marketplaces, merecendo destaque a presença do comparador de preços Zoom, em 2016, e do próprio Buscapé, em 2017.

¹¹⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1935913-amazon-expande-atuacao-no-brasil-e-passa-a-vender-itens-de-casa-e-cozinha.shtml> (acesso em 11/dez/2017).

¹²⁰ Fonte: <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/por-que-o-marketplace-e-o-assunto-do-momento-no-e-commerce/> (acessado em 04/12/2017).

¹²¹ <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/por-que-o-marketplace-e-o-assunto-do-momento-no-e-commerce/> (acessado em 04/12/2017).

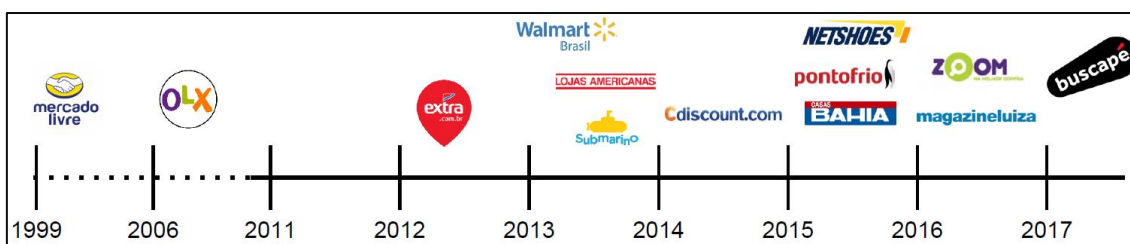


Figura 28: Linha de Tempo do Lançamento de Sites Marketplaces. Fonte: Apresentação Google - Marketplaces alterando o cenário do varejo no Brasil, slide 19. Elaboração: Representada.

Adiciona-se os dados coletados pela Representada com relação ao CTR (*click through rate*) acabam por servir como sinalização de que os consumidores se tornaram relativamente mais receptivos aos marketplaces. Como é indicado no Anexo 10.2.1 desta Nota Técnica, o CTR é a taxa de cliques esperada, que é um índice usado para estabelecer o ranqueamento de um determinado site no AdWords (Text Ads ou PLA) com base na probabilidade esperada de que um usuário irá clicar em um determinado anúncio, presumindo-se que a pesquisa do usuário corresponde exatamente à palavra-chave. Na Figura 29, apresenta-se o comportamento do CTR dos Text Ads para grupos de sites ao longo do tempo.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

Figura 29: Comportamento do CTR em Text Ads para sites varejistas, marketplaces, varejistas e marketplaces, comparadores de preço e para a média de sites do Brasil. (*) Refere-se aos sites que são varejistas e marketplaces, concomitantemente. Fonte: Representada. Elaboração: CADE-DEE.

Percebe-se que, ao longo do período analisado, o CTR de todas as categorias de sites aumenta, mas há destaque para o crescimento de CTR dos sites que são marketplaces e dos que são marketplaces e varejistas, em concomitância. Ademais, verifica-se que houve uma grande diferença entre o aumento do CTR dos sites que são varejistas e marketplaces simultaneamente e dos sites que são só varejistas. Em conjunto, essas observações indicam os consumidores têm se tornado relativamente mais inclinados a clicar em sites marketplaces, o que pode servir de evidência para a tendência de os consumidores estarem mais propensos a utilizar os serviços de marketplaces.

A Figura 30 reforça essa ideia de que há cada vez mais uma maior preferência dos consumidores por sites que são varejistas e marketplaces concomitantemente em relação a aqueles que são apenas varejistas. É perceptível a tendência de crescimento mais acentuada para o primeiro grupo em relação ao CTR quase constante para o segundo.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]Figura 30: CTR dos Varejistas e dos Varejistas e Marketplaces.
(* Refere-se aos sites que são varejistas e marketplaces, concomitantemente . Fonte: Representada. Elaboração: CADE-DEE

Sobre rivalidade, deve-se destacar o crescimento do Facebook na área de publicidade já discutido anteriormente. Como mencionado na seção 4.1.4.2, sua participação em publicidade online passou de menos de 4% em 2012, para aproximadamente 15% em 2017. Os dados de usuários coletados pelo próprio Facebook e por suas subsidiárias WhatsApp e Instagram o colocam numa posição bastante privilegiada no segmento de publicidade direcionada para rivalizar com o Google¹²².

Entende-se, portanto, que a criação do Google Shopping se insere num contexto de competição dinâmica, em que, por meio de inovações e alianças estratégicas, a Representada compete por um mercado em constante evolução. Essas inovações trouxeram aumento de bem-estar aos consumidores – tanto aos consumidores do Google Busca, quanto aos consumidores dos seus anúncios, podendo, assim, ser considerada uma inovação pró-competitiva. Desse modo, na ausência de indícios de demissão algorítmica dos comparadores de preços, por mais que eventuais quedas de tráfego dos comparadores de preços fossem atribuídas ao Google Shopping, não há elementos para as considerar efeitos de condutas anticompetitivas do Google, mas resultado do processo de competição dinâmica.

8. Conclusões

Esta nota técnica analisou aspectos econômicos referentes às condutas sob investigação no Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94 com a Representante E-commerce e a Representada Google. Para a análise, examinou-se a existência dos aspectos que caracterizariam tais condutas como infrações à ordem econômica, especificamente: 1. A detenção de posição dominante pela Representada; 2. O potencial lesivo das condutas à concorrência; 3. A existência de eficiências que justificassem tais

¹²² Uma pesquisa da Conecta indica que 91% dos internautas brasileiros possuem WhatsApp, 86% possuem Facebook e 60%, Instagram. Fonte: <https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-facebook-e-instagram-sao-os-apps-sociais-mais-usados-pelos-brasileiros-99064/> (acesso em 12/12/2017)

condutas. Adicionalmente, realizou-se uma análise empírica das condutas sob investigação e de seus efeitos.

Para verificar a existência de posição dominante, iniciou-se pela discussão sobre os mercados relevantes afetados. Tendo em vista se tratar de uma plataforma de múltiplos lados, cada um dos lados foi analisado separadamente e depois em conjunto. Após análise cuidadosa e de modo a não descartar quaisquer potenciais efeitos anticompetitivos, adotou-se conservadoramente a hipótese de que a Representada detém posição dominante no mercado de busca genérica, bem como incentivo e racionalidade para fechar o mercado de comparadores de preços.

Passou-se, então, à análise empírica dos efeitos das condutas sob análise. Após exame de variáveis referentes a visibilidade, tráfego e custo por clique, bem como investigação sobre manipulação algorítmica e discussão sobre neutralidade da busca, não foram encontradas evidências de condutas anticompetitivas, conforme antevisto na argumentação da Representante.

Em seguida, 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. Por fim, 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.

Ressalta-se que, durante a análise, não se descartou a possibilidade de que tais inovações pudessem velar condutas anticompetitivas. Contudo, não houve evidências que corroborassem tal hipótese. Assim, não foram encontrados indícios econômicos suficientes para caracterizar as condutas sob investigação do Google como infração à ordem econômica.

DEE/Cade

Assinado eletronicamente no DOC SEI 0546890 [versão pública]

9. Referências

- [Ammori, M. \(2016\). Failed Analogies: Net Neutrality Versus “Search” and “Platform” Neutrality. *SSRN Electronic Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2756093>](#)
- [Clements, M. T. \(2002\). Direct and Indirect Network Effects: Are They Equivalent? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.313928>](#)
- [European Commission. \(2017\). *Case AT.39740 Google Search \(Shoppint\)*, Decision June 27, 2017. Retrieved from \[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf\]\(http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf\)](#)
- [Evans, D. S. \(2016\). Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms. *SSRN Electronic Journal*, 12\(January\), 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2746095>](#)
- [Evans, D. S., & Schmalensee, R. \(2012\). *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics*.](#)
- [Federal Trade Commission \(2013\). *Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google’s Search Practices, File Number 111-0163*.](#)
- [German Monopolies Commission. \(2015\). *Competition policy: The challenge of digital markets*.](#)
- [Grimmelmann, J. \(2011\). Some Skepticism About Search Neutrality. In *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet* \(pp. 435–459\).](#)
- [Kaplow, L. \(2013\). *Market Definition*. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2265304>](#)
- [O’Connor, D. H. \(2016\). Understanding Online Platform Competition: Common Misunderstandings. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2760061>](#)
- [OCDE. \(2014\). *Data-driven Innovation for Growth and Well-Being: Interim Synthesis Report*.](#)
- [OCDE. \(2018\). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*.](#)
- [Patterson, M. R. \(2013\). Google and Search Engine Market Power. *Harvard Journal of Law & Technology*, \(1\), 1–25.](#)

- Renda, A. (2015). *Antitrust , Regulation and the Neutrality Trap: A plea for a Smart, Evidence-Based Internet Policy. CEPS Special Report.*
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rubinfeld, D. L., & Gal, M. S. (2016). Access Barriers to Big Data. *Arizona Law Review*, 59(339), 339–381. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2830586>
- Salinger, M.A. & Levinson, R.J. (2015). *Review of Industrial Organization*, 46: 25. <https://doi.org/10.1007/s11151-014-9434-z>
- Stucke, M. E. (2011). Behavioral Antitrust and Monopolization. *SSRN Electronic Journal*, 8(3), 545–574. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1961327>
- Tucker, D. S., & Wellford, H. (2014). Big Mistakes Regarding Big Data. *The Antitrust Source*, 14(2), 1–12.

10. Anexos

10.1. Linha do Tempo

- 2002: Lançamento da ferramenta de busca Froogle nos EUA
- Mai/2003: Introdução do OneBox de ofertas de produtos nos EUA
- **[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]**
- Mai/2007: *Universal Search* lançado nos EUA (Froogle é alterado para *Google Product Search*)
- Jul/2007: Lançamento do *Diversity Algorithm* nos EUA
- 2009: *Product Listing Ads* (PLA) lançados em versão beta nos EUA
- Nov/2010: Lançamento dos *Product Listing Ads* (PLA) nos EUA
- Fev/2011: Introdução nos EUA dos Algoritmos Panda
- 11/abr/2011: Aplicação dos algoritmos Panda em todos os países de língua inglesa
- 12/ago/2011: Aplicação dos algoritmos Panda globalmente, inclusive no Brasil (à exceção de alguns idiomas asiáticos)
- **19/out/2011: lançamento do *Google Product Search* e do *Product Universal* no Brasil**
- **Abr/2012: introdução dos PLA's no Brasil**
- Mai/2012: Anúncio do Google intencionando passar para um modelo de resultados de produtos apenas pagos
- Segundo semestre/2012: Conversão para o modelo pago baseado em PLA nos EUA – *Commercial Unit*. Resultados orgânicos descontinuados
- Nov/2012: Anúncio da transição para o modelo exclusivamente pago em 10 países, incluindo o Brasil
- **Fev/2013 – Jun/2013: lançamento da *Commercial Unit* no Brasil (conclusão da transição para modelo *Commercial Unit* em jun/2013)**

10.2. Glossário

O objetivo desta seção é apresentar os conceitos necessários para que este documento seja compreendido em sua completude. Isto é, nas exposições e argumentações desenvolvidas ao longo desse trabalho, são usados termos específicos do mercado de plataformas buscadoras, comparadoras de preço, varejistas e marketplaces e, para que não exista qualquer possibilidade de equívoco na interpretação desta nota, alguns conceitos serão detalhados no glossário apresentado em seguida. Vale ressaltar que esta parte da nota técnica foi desenvolvida em grande parte com base no glossário enviado pelo Google (arquivado no SEI 0333831) e na sua “Defesa” (arquivado no SEI 0001453, página 235 à página 390).

10.2.1. Termos Gerais

Busca Orgânica: “Busca orgânica refere-se de uma maneira geral aos resultados naturais, ou seja, “não pagos”, de um mecanismo de busca, como Google, Bing ou Yahoo!. Em oposição à busca orgânica estão os links patrocinados, que como o próprio nome sugere são anúncios pagos e que aparecem na maioria das páginas de resultados (SERP).”¹²³

AdWords: é o programa de anúncios *on-line* do Google, que permite às empresas colocarem anúncios nas páginas de busca do Google, entre outros sites. Nesse caso, é relevante destacar que anúncios do AdWords podem aparecer no topo ou no final da página de resultados de busca do Google, sempre com a indicação “Anúncio”. Os resultados do AdWords são classificados com base em um grande número de fatores, incluindo [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] e o leilão do AdWords. Os algoritmos usados para ranquear anúncios não são os mesmos utilizados para ranquear resultados orgânicos. Anunciantes podem adquirir tanto Anúncios de Texto quanto os *Product Listing Ads*, entre outros formatos de anúncios, pela interface AdWords.

Anúncios de Texto (Text Ads): consiste em um tipo de anúncio *on-line* oferecido pelo AdWords. [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] Anúncios de Texto são usualmente formados por um título, uma URL exibindo o endereço do site, e uma

¹²³ Fonte: <https://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/busca-organica/> (acessado em 02/dez/2017)

descrição, todos em formato de texto. A Figura 31 mostra um exemplo de como os Anúncios de Texto aparecem na página de resultados do Google.

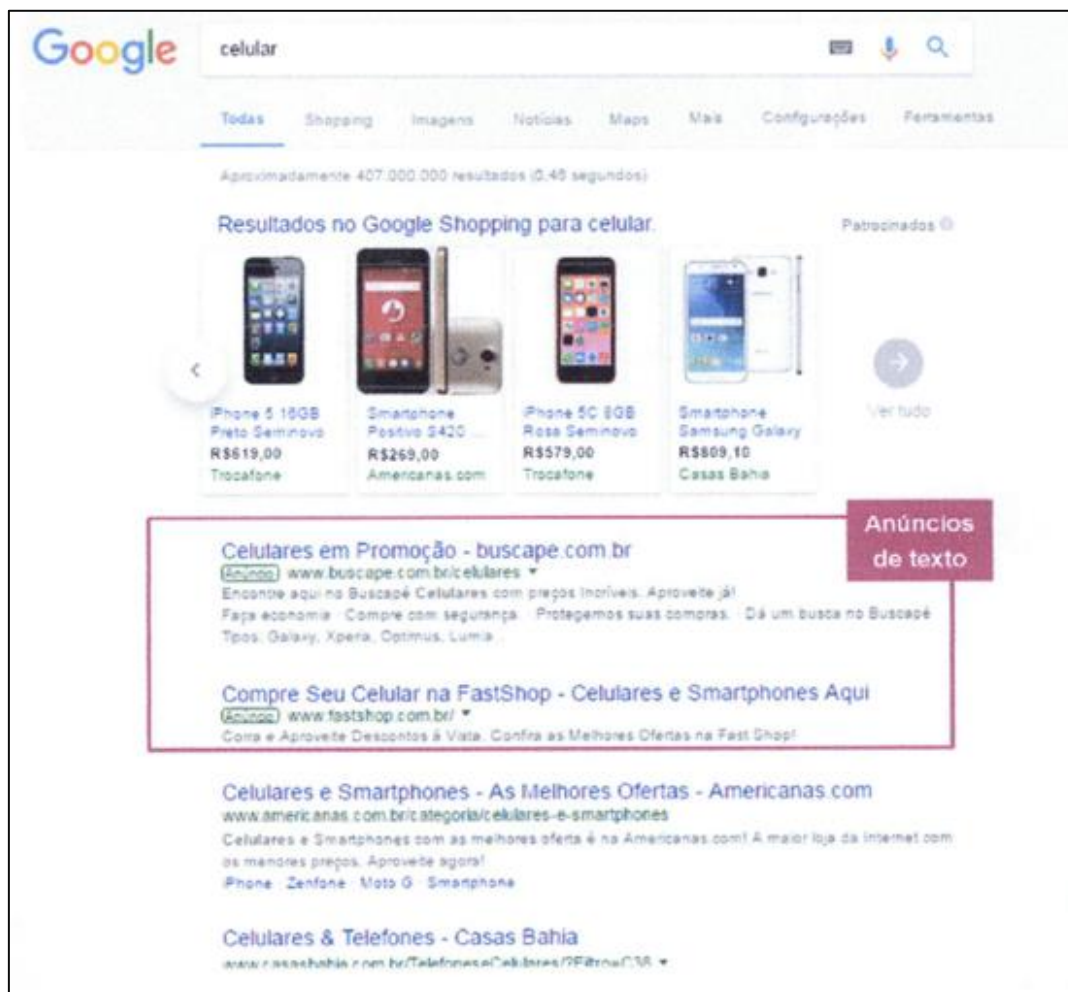


Figura 31: Anúncios de Texto; Fonte: Representada¹²⁴; Elaboração: Representada.

Leilão do AdWords: é o processo que determina quais anúncios serão exibidos para uma busca específica do usuário, e em qual posição os anúncios irão aparecer. O leilão do AdWords classifica os anúncios não apenas com base no lance de cada anunciante, mas também com base na qualidade e relevância do anúncio para o usuário, tendo em vista que o Google busca exibir anúncios de alta qualidade. A posição de cada anúncio é determinada pela "Classificação do Anúncio" (ranqueamento), que leva em consideração o lance do anunciante, os componentes que determinam a qualidade do anúncio (taxa de cliques esperada, relevância do anúncio e experiência na página de destino), e o impacto esperado de extensões e outros formatos de anúncios.

¹²⁴ SEI 0333827, página 5.

Lance de CPC (máximo): o lance de custo-por-clique (CPC) é o maior valor que cada anunciante está disposto a pagar para cada clique em seus anúncios. Esse valor é o que será levado em consideração no leilão do AdWords do Google; quando o usuário clica em um anúncio, não será cobrado do anunciante um valor que exceda seu lance máximo.

Custo-por-clique (CPC): é o custo de cada clique em um anúncio. Assim, trata-se do valor que cada anunciante é efetivamente cobrado por um clique em seu anúncio, o que não poderá exceder seu lance (CPC máximo). O CPC efetivo frequentemente é menor que o CPC máximo definido pelo anunciante, uma vez que o Google somente cobra o valor necessário para que o anúncio mantenha sua posição. Portanto, se há dois anúncios competindo por uma posição, e ambos têm a mesma qualidade, e o lance máximo de um deles é R\$2,00, o outro anunciante apenas terá de pagar R\$2,01 para que seu anúncio apareça numa posição melhor do que a do outro, ainda que seu lance máximo fosse R\$3,00 ou mais.

Índice de Qualidade (Quality Score): é uma estimativa da qualidade do anúncio, que é baseada em sua performance em leilões anteriores. De forma a auxiliar anunciantes a melhorar a qualidade de seus anúncios, o Google exibe para cada palavra-chave um índice de Qualidade 1-10 na Interface do Usuário do Google AdWords. O índice é reportado em uma escala de 1-10, na qual 1 significa baixa qualidade, e, 10, alta qualidade. Para seu cálculo, presume-se que o termo do usuário corresponde exatamente à palavra-chave do anúncio, e é baseado nos dados de performance do anúncio nos [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE], considerando os seguintes componentes:

Taxa de cliques esperada (eCTR - Expected Click Through Rate): é a probabilidade esperada de que um usuário irá clicar em um determinado anúncio, presumindo-se que a pesquisa do usuário corresponde exatamente à palavra-chave.

Experiência na página de destino (LQ): a página de destino é a URL à qual os usuários são direcionados após clicarem em um anúncio; o indicador LQ mede a qualidade da página de destino, levando em consideração fatores como a relevância e utilidade do conteúdo da página, transparência e confiabilidade na descrição do negócio, e simplicidade na navegação. Anunciantes podem usar a experiência de avaliação da página de destino para identificar aquelas que podem estar levando os usuários a abandonar uma página sem converter (p. ex., visitando uma página, mas não realizando uma compra)

Qualidade ou relevância do anúncio (CQ): é uma medida do quanto o título e descrição do anúncio correspondem exatamente à palavra chave. Uma baixa pontuação da relevância do anúncio pode indicar que o anúncio ou palavra-chave podem não ser específicos o suficiente, ou que os anúncios associados à palavra-chave fazem referência a tópicos muito distintos.

10.2.2. Tipos de Sites de E-Commerce

Sites de Comparação de Preços (PCS): sites como o Buscapé e o Bondfaro, que exibem múltiplas ofertas de diferentes vendedores para um mesmo produto, permitindo que o usuário compare ofertas e preços. Esses sites normalmente não vendem seus próprios produtos.

Varejistas/Marketplaces: sites de estabelecimentos comerciais como Mercado Livre e OLX, que vendem uma grande variedade de produtos e permitem a terceiros venderem produtos por meio de sua infraestrutura de e-commerce, mediante o pagamento de uma taxa.

10.2.3. Google Shopping, *Google Product Search*, *Product Universal*, PLA e Unidade Comercial de Compras

***Product Universal* (PU)**: lançado no Brasil em outubro de 2011, consistia em um resultado temático que mostrava a imagem de um produto acompanhada de links que agrupavam alguns dos produtos listados no *Google Product Search* (GPS), com as respectivas informações de preço e vendedor (Figura 1). Ao clicar nesses *links*, o usuário era direcionado ao site do varejista, onde poderia efetuar a compra. Alternativamente, o *Product Universal* (PU) exibia links referentes a diferentes produtos (Figura 2), com a indicação do número de lojas com anúncios desses produtos no *Google Product Search* (GPS). Nesses casos, ao clicar nos links, o usuário era levado à página do *Google Product Search*. O *Product Universal* (PU) poderia aparecer na primeira posição da Busca Orgânica, em outras posições em meio aos demais resultados da Busca Orgânica (Figura 1 e Figura 2), ou ainda não aparecer. Como parte da Busca Orgânica, tratava-se, também,

de um serviço gratuito. O PU deixou de existir em fevereiro de 2013 e foi substituído pela Unidade Comercial de Compras (UC).

Google Product Search (GPS): lançado no Brasil em outubro de 2011, consistia em um domínio (uma página apartada, também referida como *Property Page*) do Google que exibia imagens e informações de produtos à venda. Essas informações eram fornecidas pelos varejistas ao Google diretamente por meio de *feeds* ou obtidas pelo Google por meio de *crawling* (rastreamento da internet). Esse domínio GPS podia ser acessado, por exemplo, ao clicar no link “Shopping” na página inicial da Google Busca. O GPS deixou de existir em fevereiro de 2013 e foi substituído pelo *Google Shopping*.

Product Listing Ads (PLA): lançado no Brasil oficialmente em fevereiro de 2013, baseia-se na possibilidade para os comerciantes diretos (varejistas e marketplaces) que repassassem *feeds* para o Google de incluir anúncios (não gratuitos) com fotos, preço e *link* para compra de seus produtos. Vale ressaltar que, no Brasil, houve testes do PLA já em 2012.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]. Os PLA são resultados pagos que aparecem em sua própria caixa [ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] na página de resultados de busca do Google, claramente identificados como "Patrocinados", como exibido abaixo. Cliques nos PLA direcionam a uma página de destino no site do anunciante, na qual o produto exibido no anúncio pode ser comprado diretamente pelo usuário.

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE] .

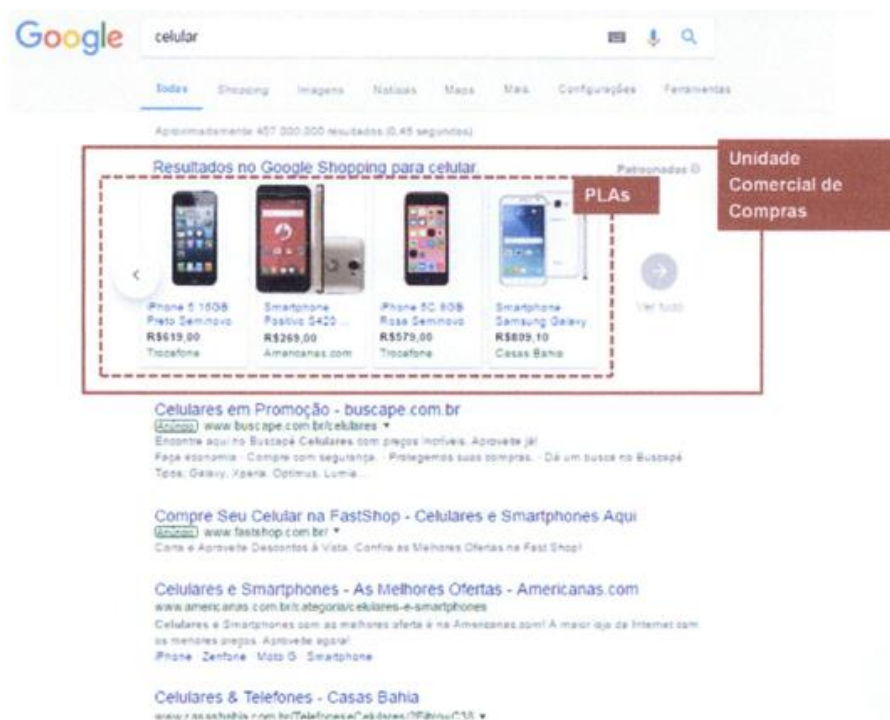


Figura 32: PLA e Unidade Comercial de Compras; Fonte: Glossário Google; Elaboração: Representada.

Google Shopping: Property Page do Google relacionada a compras. Renomeação do *Google Product Search* a partir de fevereiro de 2013. Em alguns casos, o termo Google Shopping também é utilizado para se referir aos diferentes produtos ligados a compras ao longo da história do Google, i.e., *Product Universal*, PLAs etc.

10.3. Exemplo de Feed ao Merchant Center

A tabela a seguir apresenta os campos de preenchimento obrigatório de um *Feed* referente a um anúncio do tipo *Product Listing Ad*.

Atributos		Atributos		Atributos		
Grupo	Nome do atributo	Grupo	Nome do atributo	Grupo	Nome do atributo	
Dados básicos do produto	id [código]	Descrição detalhada do produto	condition [estado]	Frete	shipping [frete]	
	title [título]		adult [para adultos]		shipping_label [rótulo para envio]	
	description [descrição]		multipack		shipping_weight [peso com embalagem]	
	link		is_bundle [é pacote]		shipping_length [comprimento do pacote]	
	image_link [link da imagem]		energy_efficiency_class [classe eficiência energética]		shipping_width [largura do pacote]	
	additional_image_link [link imagem adicional]		age_group [faixa etária]		shipping_height [altura do pacote]	
	mobile_link [link móvel]		color [cor]		min_handling_time [tempo mínimo em separação]	
Preço e disponibilidade	availability [disponibilidade]	gender [gênero]	max_handling_time [tempo máximo em separação]		Impostos	tax
	availability_date [data de disponibilidade]	material				
	expiration_date [data de validade]	pattern [estampa]				
	price [preço]	size [tamanho]				
	sale_price [preço promocional]	size_type [tipo de tamanho]				
	sale_price_effective_date [data efetiva de preço promocional]	size_system [sistema de tamanhos]				
	unit_pricing_measure [medida de preço unitário]	item_group_id [código de grupo]				
	unit_pricing_base_measure [medida base de preço unitário]	adwords_redirect [adwords redirecionamento]				
	installment [parcelas]	adwords_redirection [adwords redirecionamento]				
	loyalty_points [pontos de fidelidade]	excluded_destination				
Categoria do produto	google_product_category [categoria google do produto]	included_destination				
	product_type [tipo de produto]	custom_label_0 [rótulo personalizado 0]				
Identificadores do produto	brand [marca]	custom_label_1 [rótulo personalizado 1]				
	gtin	custom_label_2 [rótulo personalizado 2]				
	mpn	custom_label_3 [rótulo personalizado 3]				
	identifier_exists [identificador existe]	custom_label_4 [rótulo personalizado 4]				
		promotion_id [código de promoção]				
		Frete	shipping [frete]			

Tabela 2: Campos de preenchimento obrigatório de um *feed* referente a um anúncio do tipo *Product Listing Ad* a serem oferecidos para a aquisição de um PLA. Fonte:

https://support.google.com/merchants/answer/7052112?visit_id=636774084735654236-3831194552&rd=1.

Acessado em 10.11.2018. Elaboração: CADE-DEE.