

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**ESCOLA DE DIREITO DE SÃO PAULO**

**GRADUAÇÃO EM DIREITO**

Manuela Genovese Pedro

**DADOS COMO BARREIRA À ENTRADA, LGPD E DIREITO**  
**ANTITRUSTE:**

Uma análise dos impactos na concorrência a partir da legislação brasileira de proteção de dados pessoais e do uso comercial destas informações

**SÃO PAULO**

**2021**

Manuela Genovese Pedro

**DADOS COMO BARREIRA À ENTRADA, LGPD E DIREITO  
ANTITRUSTE:**

Uma análise dos impactos na concorrência a partir da legislação brasileira de  
proteção de dados pessoais e do uso comercial destas informações

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na  
FGV DIREITO SP da Fundação Getulio Vargas  
como requisito básico para a obtenção do título de  
Bacharel em Direito.

Orientador: Alexandre Pacheco da Silva

**SÃO PAULO**

**2021**

**Manuela Genovese Pedro**

**DADOS COMO BARREIRA À ENTRADA, LGPD E DIREITO  
ANTITRUSTE:**

Uma análise dos impactos na concorrência a partir da legislação brasileira de  
proteção de dados pessoais e do uso comercial destas informações

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na  
FGV DIREITO SP da Fundação Getulio Vargas  
como requisito básico para a obtenção do título de  
Bacharel em Direito.

Orientador: Alexandre Pacheco da Silva

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

[=]

---

[=]

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais pelo amparo, presença e amor incondicional que desde sempre me proporcionaram, por nunca terem medido esforços para me assegurar um ensino de qualidade e por terem sido base de apoio imprescindível nestes anos de universidade.

Agradeço, também, ao meu irmão, a quem admiro e me espelho, sendo fonte da minha contínua busca para aprimorar minhas capacidades e encontrar o melhor de mim.

Aos meus avós, agradeço por demonstrarem diariamente que ainda há muito o que se viver e que nunca é tarde para se descobrir, se desenvolver e buscar novos aprendizados.

Deixo um agradecimento especial à Paloma, Luiza e Giulia, por tornarem minha graduação inesquecível e por me mostrarem que há sempre espaço para criar e cultivar novos laços dignos de permanecerem por toda a vida.

Agradeço, por fim, ao meu orientador pela disponibilidade e pelos ensinamentos; e a todo corpo discente e docente da FGV Direito SP, por me fornecerem um ambiente ao mesmo tempo desafiador e acolhedor, o qual me permitiu crescer, amadurecer e evoluir como pessoa e profissional.

Obrigada.

## RESUMO

A chegada da era digital levantou questões concorrenciais a partir do uso comercial de dados pessoais. Esta monografia abordará as características inerentes e o valor destes dados, como ativo central na economia digital, capazes de criar barreiras à entrada nos mercados digitais, contribuindo na concentração de poder nas mãos de um pequeno número de *players*. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira também será objeto de análise sob a perspectiva de um instrumento que tem o potencial de criar externalidades negativas sobre a competitividade dos referidos mercados – e consequentemente do desenvolvimento econômico e dos negócios estabelecidos no Brasil – agravando a situação não sustentável às empresas de pequeno e médio porte e aos novos entrantes, já trazida pelo uso comercial destes dados. Assim, este trabalho traz como proposta a harmonização do Direito Antitruste à proteção de dados pessoais, a fim de garantir maior segurança jurídica e menor concentração de poder entre os agentes dos mercados digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito Antitruste; Proteção de Dados; Concorrência; Barreiras à Entrada; Mercados Digitais; Negócios; Desenvolvimento Econômico.

## **ABSTRACT**

The arrival of the digital age has raised competitive issues from the commercial use of personal data. This monography will address the inherent characteristics and value of these data, as a central asset in the digital economy, capable of creating barriers to entry into digital markets, contributing to the concentration of power in the hands of a small number of players. The Brazilian Personal Data Protection Law will also be analyzed under the perspective of an instrument that has the potential to create negative externalities on the competitiveness of these markets – and, consequently, on the economic development and the business established in Brazil – aggravating the unsustainable situation for small and medium-sized companies and new entrants, already brought by the commercial use of this data. Therefore, this work proposes the harmonization of the Antitrust Law to the personal data protection, in order to guarantee greater legal security and less power concentration among the agents of the digital markets.

**KEYWORDS:** Antitrust Law; Data Protection; Competition; Barriers to Entry; Digital Markets; Business; Economic Development.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. ATRIBUTOS DOS MERCADOS DIGITAIS.....	9
1.1. Dados como ativos.....	10
1.2. Estrutura dos mercados digitais.....	14
1.3. Barreiras à entrada em mercados digitais.....	18
2. DADOS PESSOAIS COMO BARREIRA À ENTRADA.....	21
2.1. Poder de mercado.....	21
2.2. Big Data.....	23
2.3. Restrição no acesso aos dados.....	24
3. OS CASOS GOOGLE.....	25
3.1. Google na Europa.....	25
3.2. Google nos Estados Unidos.....	28
4. LGPD E A DEFESA DA CONCORRÊNCIA.....	30
4.1. LGPD e seu potencial impacto na concorrência.....	30
4.2. Harmonização das esferas jurídicas.....	35
CONCLUSÃO.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	43

## **DADOS COMO BARREIRA À ENTRADA, LGPD E DIREITO ANTITRUSTE:**

Uma análise dos impactos na concorrência a partir da legislação brasileira de proteção de dados pessoais e do uso comercial destas informações

### **INTRODUÇÃO**

A chegada da era digital trouxe novidades ao funcionamento da sociedade, da economia e do Direito. Muito se fala sobre a maneira como as novas tecnologias da informação impactam as relações sociais e o consumo, existindo muita literatura direcionada aos impactos econômicos com o advento de novas ofertas e demandas de diferentes produtos e serviços integralmente tecnológicos e, ainda, ao modo como o jurídico vem se adaptando para abranger e regular estas novas dinâmicas.

Contudo, pouco se fala em profundidade, especialmente no Brasil, sobre a interligação entre os âmbitos afetados. Apesar de se adaptarem individualmente, a atuação em cada uma dessas esferas pode ter consequências diretas ou indiretas sobre a outra. As atividades das empresas atuantes nos mercados digitais (“*players*”) se baseiam em plataformas digitais, cujo funcionamento depende substancialmente da coleta de dados pessoais e do seu tratamento para agregar valor, atrair publicidade e usuários e estimular a compra e venda ou a permuta.

Os dados pessoais, então, consistem no novo ativo da economia digital, insumo imprescindível no desenvolvimento e crescimento dos negócios e suas plataformas digitais, fato sob análise neste trabalho. Tendo em vista tamanho valor e influência destas informações, fez-se necessária a atuação do Direito sobre elas, a fim de garantir o uso, a coleta e o tratamento adequado por meio dos agentes controladores, para assegurar a privacidade dos indivíduos e a proteção de seus dados pessoais.

Foi neste contexto que se deu a criação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (“LGPD”), em vigência desde setembro de 2020. Resumidamente, trazendo detalhes ao longo do presente trabalho, ela consiste na legislação brasileira específica para privacidade e proteção de dados pessoais, regulando toda operação com eles realizada, como sua coleta, utilização, remoção e transferência. Neste contexto, tem-se, então, a atuação do âmbito jurídico sobre questões relacionadas a dados pessoais levantadas pela nova era digital.



Como qualquer ativo, estas informações possuem características inerentes que os tornam capazes de transformar a empresa que os possui em uma detentora da grande maioria do poder e da massa crítica, de consumidores e usuários, do mercado digital em que se encontra. Sendo assim, com esta concentração de mercado, os dados pessoais têm, a ser aprofundado nesta monografia, a aptidão de criar barreiras à entrada para novos *players* que desejem se inserir no mercado. Isso significa que o uso destes dados consiste em fator que dificulta o ingresso de possíveis competidores no mercado digital, por deixá-los em posição de desvantagem em relação aos agentes nele já estabelecidos. Nesta conjuntura, por sua vez, tem-se a atuação do âmbito econômico e concorrencial sobre os embaraços trazidos pelo uso de plataformas digitais.

Compreende-se, então, uma interligação entre os âmbitos do direito ligado a proteção de dados pessoais e de defesa da concorrência, no momento em que se identifica a ameaça à competitividade a partir do uso de dados e, ainda, a partir da vigência da LGPD em um quadro que tem o potencial de agravar esta situação. O último se deve às custosas e complexas adaptações demandadas pela nova lei às empresas, afetando negativamente sua coleta de dados e, conseqüentemente, o desenvolvimento de suas atividades. Como será desenvolvido nesta monografia, isso significará um cenário vantajoso aos *players* bem consolidados e na posse de ativos expressivos, o que implicará em um cenário oposto àqueles de pequeno e médio porte e que pretendiam ainda adentrar no mercado.

À vista disso, este trabalho tem por finalidade desenvolver a necessidade de um primeiro passo de alinhamento e aproximação recíproca entre o Direito Antitruste e a proteção de dados pessoais, a fim de dirimir, da forma mais rápida e eficaz possível, as externalidades negativas a partir do tratamento e do uso comercial de dados pessoais sobre a competitividade nos mercados digitais que, conseqüentemente, podem recair sobre o desenvolvimento econômico e dos negócios estabelecidos no Brasil.

Esta monografia, portanto, está dividida em 4 partes, que buscam demonstrar como dados servem de barreiras à entrada nos mercados digitais e a maneira como a LGPD poderá agravar este cenário para, então, apresentar uma proposta de compatibilização e harmonização da defesa da concorrência ao novo regime de proteção de dados para solucionar estas questões.

Inicialmente, será feito um panorama sobre os atributos dos mercados digitais, abordando os dados como ativo central no desenvolvimento das atividades, as estruturas e características destes mercados e, em seguida, as visões divergentes sobre a propensão destes mercados à concentração de poder e à criação de barreiras à entrada. Nesta linha, a etapa seguinte será dedicada à exposição das principais estratégias de criação destas barreiras por meio do uso de dados pessoais para, em seguida, ilustrá-las a partir da análise dos casos envolvendo a Google na Europa e nos Estados Unidos.

Posteriormente, será explorado o contexto de origem da LGPD alicerçado no regulamento de proteção de dados pessoais da União Europeia. Com base no histórico europeu, este trabalho demonstrará o potencial da LGPD de agravar a situação de vantagem das grandes empresas nos mercados digitais e, assim, de corroborar com a manutenção de barreiras à entrada a partir do tratamento de dados pessoais. À vista disso, esta última etapa será finalizada com a proposta de um primeiro passo em direção a uma maior proximidade entre o Direito Antitruste e a proteção de dados pessoais, a fim de buscar soluções que tragam maior segurança jurídica aos agentes dos mercados digitais e evitem maiores ameaças ao funcionamento sustentável da competitividade entre os *players* e os novos entrantes.

## **1. ATRIBUTOS DOS MERCADOS DIGITAIS**

Inicialmente, quando se reflete sobre em que consiste um mercado digital, a conclusão parece simples: ele cumpre o mesmo papel de um mercado comum, como um lugar onde as pessoas compram, vendem e trocam produtos e serviços. A única diferença, então, está no fato de que todo esse processo é feito por meio de plataformas digitais, online e por meios eletrônicos.

No entanto, as tecnologias envolvidas nos mercados digitais revolucionaram a maneira como os consumidores compram e se comunicam, como as empresas agregam valor, como as pessoas trabalham colaborativamente e, conseqüentemente, como se dá a dinâmica competitiva entre os concorrentes, principalmente devido ao uso e coleta de dados envolvidos em suas atividades. Essas transformações trouxeram à tona questões concorrenciais preocupantes sobre

o potencial de um pequeno número de empresas possuírem cada vez mais poder para controlar esses mercados, dificultando a entrada e a sobrevivência de *players* de pequeno e médio porte.

Sendo assim, há atributos particulares e únicos desse meio digital que distinguem os mercados digitais dos mercados tradicionais de maneira mais complexa, acarretando uma dinâmica diversa e, sendo assim, tendo impactos diferentes na concorrência e na economia de onde atuam. Por isso, a fim de apresentar as maneiras como dados impactam concorrencialmente ao constituírem barreiras à entrada, esta primeira parte (i) contextualizará o meio em que os dados pessoais são regulados e adquirem seu valor, (ii) estabelecerá as características estruturais dos mercados digitais e (iii) apresentará os dois lados na análise da existência ou não de criação de barreiras à entrada por meio dos dados pessoais.

### 1.1. Dados como ativos

A seguinte contextualização é importante para o desenvolvimento deste trabalho, porque, quando envolvemos direito da concorrência e uso de dados, é preciso delimitar quais dados serão abordados dentre os diversos existentes. Nesta monografia, serão trabalhados os dados pessoais, por serem os principais influentes na criação de barreiras à entrada nos mercados digitais, trazidos pela literatura antitruste tanto diretamente como dados pessoais (“*personal data*”<sup>1</sup>), como “dados dos consumidores” (“*consumer data*”<sup>2</sup>).

Dados pessoais, segundo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira, consistem em toda e qualquer informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável. Os exemplos vão desde nome, e-mail e telefone, até os chamados dados pessoais sensíveis, como origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, entre outros.

Artigo 5º LGPD: “Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso,

---

<sup>1</sup>Stigler Center for the Study of the Economy and the State; University of Chicago Booth School of Business. **Digital Platforms and Concentration**. Second Annual Antitrust and Competition Conference, 2018.

<sup>2</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019.

filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural”<sup>3</sup>

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (“LGPD” ou, neste trabalho, também referida como “Lei”), Lei nº 13.709/2018, em vigor desde setembro de 2020, é a legislação brasileira específica para proteção de dados pessoais e privacidade dos indivíduos, regulando as atividades de tratamento, ou seja, toda operação com eles realizada, desde sua coleta e utilização até sua remoção e transferência.

A LGPD teve origem a partir da conscientização do imenso valor presente na informação, em específico nos dados pessoais. A história do professor da universidade de Cambridge, Aleksander Kogan, é conhecida como a precursora dessa nova perspectiva sobre os dados. Em 2014, ele coletou dados de cerca de 87 milhões de usuários através de um aplicativo para pesquisa realizada na rede social Facebook, alegando ter fins acadêmicos, mas, na realidade, vendendo todas as informações para a Cambridge Analytica, empresa privada que combina análise de dados com comunicação estratégica para o processo eleitoral<sup>4</sup>.

A rede social permitiu que este aplicativo recolhesse não somente informações pessoais das pessoas que consentiram em participar da pesquisa, mas, também, os dados de todas as pessoas conectadas a elas no Facebook. Dessa maneira, a Cambridge Analytica adquiriu dados de milhões de usuários da rede, desde nome, sobrenome, e-mail, até localização e páginas curtidas na rede social. A partir deste caso, emergiu a discussão mais aprofundada relativa à necessidade de proteger esses dados pessoais, vistos agora sob uma perspectiva comercial, passível de venda e monetização, como instrumento para estabelecer padrões de comportamento.

Estes dados, atualmente, podem vir em diversas formas, como vídeo, texto e áudio, e podem ser coletados, analisados e armazenados de inúmeras formas, até mesmo, hoje em dia, a partir de tecnologias em eletrodomésticos, carros e assistentes virtuais, rastreando, inclusive, movimentos dos olhos e do corpo. Os dados, portanto, são muito mais variados e heterogêneos do que a lista acima exemplificada, sendo capazes de gerar valores imensuráveis àqueles que

---

<sup>3</sup> Presidência da República. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Planalto, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 07/10/2020.

<sup>4</sup> Wikipedia. **Escândalo de dados Facebook – Cambridge Analytica**. Wikipedia, 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Escandalo\\_de\\_dados\\_Facebook\\_Cambridge\\_Analytica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Escandalo_de_dados_Facebook_Cambridge_Analytica). Acesso em: 07/10/2020

têm sua posse, já que essa combinação de diferentes dados gera informações valiosas sobre os interesses e comportamentos dos indivíduos, como foi possível perceber pelo caso da Cambridge Analytica.

Em 2006, Clive Humby, londrino especializado em ciência de dados, surgiu com a famosa referência que afirma serem os dados o novo petróleo<sup>5</sup>. Dados, então, se são tão valiosos como petróleo, é seguro dizer que são, hoje, ativos para aqueles que os possuem. Como o próprio Humby afirmou, dado “é valioso, mas se não for refinado, não pode realmente ser usado. Tem que ser transformado em gás, plástico, produtos químicos, etc. para criar uma entidade valiosa que impulse a atividade lucrativa; assim, os dados devem ser decompostos e analisados para que tenham valor”.<sup>6</sup>

Isso significa que dados pessoais possuem valor e são objeto comercial, geram troca e venda e, assim, receita às empresas. Isso só ocorre, no entanto, para os controladores de dados que saibam coletá-los e utilizá-los da melhor maneira, ou seja, que saibam absorver, de forma rápida, os mais variados tipos de dados, nem sempre estruturados e em grande quantidade, e que saibam realizar análises que permitam a maior previsibilidade do futuro<sup>7</sup>.

Sendo assim, quando devidamente manuseados e tratados, dados permitem a aceleração do crescimento das empresas que os controlam, ao aprimorarem o processo de verificação de dados, desde os mais simples aos mais complexos, que indicam tendências de mercado e, dessa maneira, contribuem na tomada de decisões de negócios<sup>8</sup>. Dados, conseqüentemente, são o ponto central da economia digital, tornando os mercados digitais cada vez mais rentáveis e atraentes.

Apesar de possuírem seu valor como ponto em comum com o petróleo, estes ativos se diferem em diversos pontos no que se refere ao que os caracteriza, entre eles a não-rivalidade e não-exclusividade. Ao contrário do petróleo que é finito e, ao ser utilizado, não estará mais

---

<sup>5</sup> NEW, Joshua. **Why do people still think that data is the new oil?**. Center For Data Innovation, 2018. Disponível em: [www.datainnovation.org/2018/01/why-do-people-still-think-data-is-the-new-oil](http://www.datainnovation.org/2018/01/why-do-people-still-think-data-is-the-new-oil). Acesso em: 04/10/2020

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> SOUTTO, Cláudio. **O papel fundamental dos dados na economia digital**. ComputerWorld, 2015. Disponível em: <https://computerworld.com.br/inovacao/o-papel-fundamental-dos-dados-na-economia-digital>. Acesso em: 04/10/2020.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

disponível para ninguém, os dados podem ser coletados e usados por diferentes empresas ao mesmo tempo, sem se esgotarem. O mesmo ocorre com os consumidores que, ao fornecerem seus dados para acessarem uma plataforma, permanecem com a mesma quantidade de dados que possuíam antes dessa transação. Isso ilustra as características não-rival e não-exclusiva destes ativos.

Outros dois atributos importantes dos dados são a portabilidade e a ubiquidade. O último consiste na capacidade dos dados de existir concomitantemente em inúmeros lugares, enquanto o primeiro se refere à possibilidade dos indivíduos de obter e reutilizar seus dados pessoais para seus próprios fins em diferentes serviços. Dados pessoais, então, podem ser movidos, copiados ou transferidos facilmente de um ambiente digital para outro, sem afetar sua usabilidade.

Foi nesse contexto de valorização e identificação de características inerentes dos dados que foi impulsionada a criação, em 2016, do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (*General Data Protection Rules* – “GDPR”), conjunto de leis com a mesma finalidade da LGPD. Ele foi implementado em 2018, servindo como principal base e inspiração<sup>9</sup> para a versão brasileira de 2019, adequação necessária para que o Brasil permanecesse ativo no bloco econômico<sup>10</sup>.

A LGPD, à vista disso, não surgiu para impedir que as empresas e organizações coletem dados ou os comercializem. Ao contrário, nasceu com o objetivo de criar regras a fim de garantir segurança a essas atividades e a uma sociedade cada vez mais inserida em um mundo movido por dados<sup>11</sup>, incluindo a economia, o mercado e a concorrência. No entanto, exatamente por esta inserção e influência dos dados no desenvolvimento econômico, surge a preocupação deste trabalho, relativa à maneira como o tratamento e uso dos dados e sua regulamentação pela LGPD podem afetar a competitividade do país.

---

<sup>9</sup> CARDOSO, Loni Mellilo. **LGPD: inspiração, vigência e o desafio da eficiência da nova lei**. Conjur, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-06/loni-cardoso-inspiracao-vigencia-desafio-eficiencia-lgpd>. Acesso em: 07/10/2020

<sup>10</sup> Wikipedia. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Wikipedia, 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei\\_Geral\\_de\\_Protecao\\_de\\_Dados\\_Pessoais](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais). Acesso em: 07/10/2020.

<sup>11</sup> SELEME, Mariana. **Lei Geral de Proteção de Dados: por que precisamos dela?**. Estadão, 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lei-geral-de-protacao-de-dados-por-que-precisamos-dela/>. Acesso em: 07/10/2020

Com isso em vista, a fim de apresentar um panorama sobre os mercados digitais para, então, prosseguir para a apresentação de estratégias de barreiras à entrada por meio dos dados e seu impacto sobre a defesa da concorrência, o trabalho prosseguirá para a apresentação estrutural destes mercados.

## 1.2. Estrutura dos mercados digitais

Em primeiro lugar, os mercados digitais têm economias de escala e escopo extremamente notórios. Isso se dá devido aos baixos custos marginais e aos crescentes retornos marginais dos dados, o que significa que a expansão da capacidade de produção de uma empresa ou indústria dentro desse mercado provoca um aumento na quantidade total produzida, sem aumentar proporcionalmente o custo de produção. Conseqüentemente, o custo médio do produto tende a ser menor com o aumento da sua produção.

A economia de escala advém da capacidade dos mercados digitais de atingir grande escala com baixo custo, tendo em vista os mercados digitais serem espaço de compra, venda e troca de bens e serviços de informação. Estes normalmente envolvem retornos crescentes de escala, porque sua produção requer um custo fixo e pouco, ou quase zero, custo variável<sup>12</sup>. Em outras palavras, quanto mais um cliente, ou, neste caso, um usuário, é atendido, os custos envolvidos não aumentam proporcionalmente. O Comitê para Estudos de Plataformas Digitais da Universidade de Chicago ilustra essa dinâmica no Relatório *Market Structure and Antitrust Subcommittee Report*:

“Um eBook, uma vez produzido, pode ser distribuído quase sem custo para todos os usuários com acesso à internet. O mesmo se aplica aos serviços de informação que estão sujeitos a custos fixos de concepção e desenvolvimento e a custos fixos de manutenção e atualização. O Google pode atualizar o Google Agenda para 100 milhões de usuários com despesas fixas semelhantes às que seriam necessárias para apenas uma fração desses usuários.”<sup>13</sup>

Além de lidarem com dados e bens de informação que se tratam de ativos rentáveis em escala, os mercados digitais também são capazes de atuar com custos mínimos, ou zero, de

---

<sup>12</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 13

<sup>13</sup> *Ibidem*.

distribuição física, ao contrário dos meios tradicionais de comércio. Esse fato é mais um motivo para a abundância desses serviços e para o rápido crescimento dos *players* desse mercado. Isto, como exposto no referido Relatório, pode reduzir o período competitivo pelo mercado, uma vez que os que performam melhor podem consolidar o domínio e exercer seu poder de mercado muito rapidamente.

“Esse rápido crescimento pode reduzir a duração da fase de competição pelo mercado, pois os vencedores do mercado podem estabelecer o domínio e começar a exercer seu poder de mercado rapidamente. Demorou apenas cinco anos para o Facebook, a empresa do “mova-se rápido e quebre as coisas”, passar de um milhão de usuários em 2004, ano de sua fundação, para mais de 350 milhões de usuários em 2009, quando ultrapassou o MySpace para sempre.”<sup>14</sup>

As plataformas dos mercados digitais também oferecem significativas economias de escopo, principalmente devido ao aprendizado de máquinas (“*machine learning*”) e ao uso de dados pessoais. O aprendizado de máquinas lida com *Big Data*, amplos conjuntos de dados que permitem melhorar os produtos e expandir as atividades da empresa desenvolvedora, a ser retomado mais adiante nesta monografia. Sendo assim, no mercado digital, os *players* com acesso a tamanha quantidade de dados podem aumentar a qualidade de seus serviços de uma forma que as empresas menores não conseguem<sup>15</sup>.

Isso acarreta uma dinâmica na qual grandes empresas que têm em mãos alto número de dados, aprimoram seus produtos a custos mais baixos do que as pequenas empresas que não têm acesso à tantos dados. O desenvolvimento de tecnologias de análise de dados, portanto, é uma fonte de retornos crescentes não apenas de escala, como também de escopo, que podem contribuir para a concentração do mercado digital<sup>16</sup>. Estes *players*, ainda, podem se aproveitar dos dados advindos de um serviço para entrar em um novo âmbito de mercado com um produto de qualidade ainda superior aos dos concorrentes já estabelecidos e, logicamente, dos futuros entrantes. Como exemplificado pelo Comitê para Estudos de Plataformas Digitais da Universidade de Chicago:

---

<sup>14</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 13.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>16</sup> *Ibidem*.



“Combinar um software de mapeamento em uma plataforma que já oferece e-mail, por exemplo, permite que aquela plataforma ofereça um produto de recomendação de restaurantes de maior qualidade. Além disso, as empresas que atendem a uma base maior de clientes com uma maior variedade de produtos são capazes de gerar mais receita de publicidade por consumidor por meio de uma segmentação mais eficaz.”<sup>17</sup>

Outras duas características dos mercados digitais são a bilateralidade e as fortes externalidades de rede. A primeira se traduz no fato de as plataformas digitais terem dois lados (“*multisided platforms*”), atendendo dois grupos distintos de clientes que geram valor quando interagem entre si; enquanto a última significa que elas proporcionam efeitos de rede, que consiste no resultado que a quantidade de usuários tem sobre o valor de um bem ou serviço. Quando o efeito de rede está presente, o benefício de um produto ou serviço aumenta conforme o número de usuários também cresce.

A maioria dos serviços de informação envolve alguma forma de efeitos de rede, diretos ou indiretos. Os primeiros são aqueles que decorrem diretamente da interação de usuários com outros usuários, como, por exemplo, redes sociais no estilo do Instagram e do Facebook, ou plataformas como Mercado Livre. Como mencionado, estes são exemplos de plataformas nas quais quanto mais usuários houver na rede, mais rica será a experiência do usuário.

Os efeitos de rede indiretos são aqueles mediados por um “complemento” da rede, o qual se trata de um bem ou serviço que aumenta o valor de outro bem ou serviço para um consumidor<sup>18</sup>. São muito atraentes para a indústria de publicidade e, também, aplicativos de recomendações. O último pode ser exemplificado pela plataforma TripAdvisor, que explora amplos conjuntos de dados dos usuários referentes ao seu comportamento e suas aquisições para oferecer sugestões cada vez mais compatíveis de restaurantes, lugares turísticos e eventos. Neste caso, portanto, os usuários são impactados por efeito indireto de rede.

O efeito de rede, dessa forma, é mais um fator que contribui na propensão dos mercados digitais à concentração, uma vez que o benefício aos consumidores consiste no fato de estarem na mesma rede que os outros usuários. Isso significa que, como uma bola de neve, quanto mais

---

<sup>17</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 14.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 15.

usuários a rede possuir, mais irão se juntar a ela e cada vez menos irão deixá-la ou trocá-la por uma plataforma concorrente.

Isso conduz à uma quarta característica dos mercados digitais, que consiste na sua propensão ao fenômeno conhecido como *market tipping*. Tendo em vista os efeitos de rede que as plataformas digitais geram, a utilidade de uma plataforma cresce à medida que seu número de usuários aumenta, já que geram um feedback positivo no lado da demanda. Os efeitos de rede e o significativo retorno de escala nesses mercados são os fatores que tornam esses mercados predispostos ao *market tipping*<sup>19</sup>, o qual ocorre quando uma plataforma se torna mais relevante do que todos seus competidores, atingindo massa crítica para tomar o mercado, assumindo, então, uma posição dominante.

O quinto atributo envolvido nos mercados digitais, e que contribui no alcance dessa massa crítica, é o *Big Data*, conceito que influencia significativamente o seu funcionamento. Se trata de um grande conjunto de dados, abrangendo aquele de grande população, o qual possui dados de muitas pessoas; e aquele de alta dimensão, o qual possui muitas informações sobre cada pessoa do conjunto. O primeiro permite inferir atributos desconhecidos de usuários atuais e fatos estatísticos sobre indivíduos que nem mesmo estão no conjunto de dados. O segundo permite usos mais diversos do que o primeiro, porque possui dados mais ricos com a entrada de um único usuário, permitindo descobrir informações mais amplas sobre ele.

*Big Data* abrange não só volume e variedade de dados, como também velocidade. Isso porque a geração de dados e o acesso a eles se dá em alta velocidade, assim como a maneira como eles são processados e analisados. Uma ilustração trazida pelo artigo *Big but not insurmountable*<sup>20</sup> é o aplicativo de navegação Waze. Seus usuários compartilham informações sobre incidentes de trânsito, como acidentes ou radares, além de suas próprias localizações atualizadas, dados estes que são processados em tempo real para sugerir a melhor rota para um determinado destino.

---

<sup>19</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 12 e 13.

<sup>20</sup> BOUTIN, Xavier; CLEMENS, Georg - **Big but not insurmountable? How the definition of 'Big Data' can help in the assessment of entry**. Compass Lexecon, 2018, p. 2.

Empresas de tecnologia, como trazido anteriormente, realizam *machine learning* em *Big Data*, o que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre os outros negócios e permite que eles adaptem melhor seus serviços aos consumidores. Isso se dá pelo fato de conseguirem, dessa maneira, direcionar e personalizar seus anúncios de maneira muito mais precisa. Esse tipo de publicidade é a chamada *targeted advertising*, ou publicidade personalizada/direcionada. Ela é muito valorizada pelas plataformas por ser extremamente importante para se destacar e crescer no mercado digital e, como se verá adiante, favorecer a aquisição de poder de mercado e a criação de barreiras à entrada.

Com isso em vista, um último atributo importante a ser destacado sobre as plataformas digitais, inseridas nos mercados que se alimentam pelos dados, é o fato de serem de graça. Nesse caso, o preço é zero porque os dados coletados são mais valiosos do que os gastos com a plataforma em si<sup>21</sup>. Assim, a permuta é uma maneira comum pela qual os consumidores “pagam” pelos serviços digitais: eles oferecem sua privacidade e suas informações pessoais que interessem ao servidor em troca dos serviços disponibilizados pela tecnologia.

Dessa maneira, a plataforma vende publicidade personalizada e direcionada que se torna ainda mais valiosa com os dados advindos dessa permuta, o que é viável devido, muitas vezes, a possibilidade de venda desses dados sem sua necessária renúncia pelo vendedor, tendo em vista os dados serem não-rivais e não-exclusivos: seu consumo por uma pessoa não reduz a quantidade disponível desse bem para o restante da sociedade.

### 1.3. Barreiras à entrada em mercados digitais

A análise de barreiras à entrada em mercados em que dados são o principal insumo acarreta duas vertentes divergentes: a que defende que estes mercados são caracterizados por baixa barreiras e a que argumenta que o acesso a dados pode, de fato, agravar barreiras à entrada.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 32.

<sup>22</sup> FERNANDES, Victor. **Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais**. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/aceso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019>. Acesso em: 04/10/2020.

Erik Brynjolfsson e Michael Smith sustentam que “o conhecimento convencional em relação à competição na Internet é que as características únicas da Internet produzirão um mercado quase perfeito”<sup>23</sup>. Darren Tucker e Hill Wellford defendem que “os mercados online são notáveis por suas baixas barreiras de entrada e normalmente não requerem *big data* para entrada”<sup>24</sup>. Renato Nazzini, seguindo a mesma linha, afirma que “as evidências sugerem que as barreiras à entrada nos mercados online não são necessariamente significativas”<sup>25</sup>.

Estes argumentos apoiam a visão predominante na literatura antitruste de que os mercados digitais são naturalmente caracterizados por baixas barreiras à entrada e têm o potencial de atingirem um mercado quase perfeito no que se refere à concorrência. Nessa perspectiva, qualquer tentativa de monopólio seria frustrada, devido à ubiquidade, ou seja, devido a capacidade dos dados de existir concomitantemente em inúmeros lugares, o que impede o exercício de poder de mercado.

Isso é sustentado a partir da natureza “não rival” e “não exclusiva” dos dados, o que significaria que eles podem ser vendidos para terceiros e ainda continuar retidos pelo vendedor. Logo, a detenção de determinado conjunto de dados não seria capaz de fazer com que o detentor estivesse em posição competitiva mais favorecida em relação a um potencial novo entrante.

Além disso, tendo em vista as coletas diretas ou por meio de *data brokers* – pessoa ou empresa que se dedica a compilar e vender informação de usuários de plataformas digitais – sustenta-se que a disponibilidade de fontes de obtenção de dados é demasiadamente extensa<sup>26</sup>. Dessa maneira, o custo de acesso aos dados, o principal insumo em mercados digitais, não seria tão significativo a ponto de restringir novas entradas<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> BRYNJOLFSSON, Erik e SMITH, Michael D. **Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers**. *Management Science*, 2000, p.1. (“The conventional wisdom regarding Internet competition [...] is that the unique characteristics of the Internet will bring about a nearly perfect market.”)

<sup>24</sup> TUCKER, Darren e WELLFORD, Hill B. **Big Mistakes Regarding Big Data**. *Antitrust Source*, 2014, p. 1. (“online markets are notable for their low entry barriers and typically do not require big data for entry”)

<sup>25</sup> NAZZINI, Renato. **Online Platforms and Antitrust: Where do we go from here?**. *Rivista Italiana di Antitrust*, 2015, p. 16. (“evidence does indeed suggest that barriers to entry on online markets are not necessarily significant”)

<sup>26</sup> FERNANDES, Victor. **Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais**. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/acesso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019>. Acesso em: 04/10/2020.

<sup>27</sup> TUCKER, Darren e WELLFORD, Hill B. **Big Mistakes Regarding Big Data**. *Antitrust Source*, 2014, p. 4.

Por fim, esta vertente se apoia no argumento de que o fato de alguns *players* coletarem um grande volume de dados dos seus usuários ou de outras fontes, não necessariamente implicaria que novos entrantes teriam piores condições em obter a quantidade ou tipos similares de dados detidos pelos agentes com poder de mercado<sup>28</sup>.

Apesar das previsões e das argumentações relativas a mercados competitivos criados pelas plataformas derivadas da Internet, vê-se atualmente determinadas empresas digitais que conseguiram adquirir posições de mercado significativas e preservá-las ao longo do tempo, muitas perdurando nos dias de hoje<sup>29</sup>. Estas empresas são aquelas alimentadas por dados, relacionadas, por exemplo, a mecanismos de buscas, como a Google; redes sociais, como o Facebook; e compartilhamento de viagens, como o Uber.

Estes são exemplos de negócios altamente concentrados, dominados por uma ou algumas poucas empresas por um longo período. É nesse sentido que se fundamenta a vertente contrária na literatura, sustentando o surgimento de barreiras, tendo em vista a dificuldade e, muitas vezes, escassez de entrada de concorrentes nesses mercados mantidos por dados. Esta corrente, portanto, é o cerne para o presente trabalho, pois defende que dados podem acarretar barreiras à entrada.

Práticas de mercados digitais, como o de mecanismos de buscas e de publicidade online, demonstram que certas estratégias adotadas por grandes *players* podem restringir a portabilidade e o acesso amplo aos dados e, assim, elevar as barreiras à entrada, já que essas duas restrições são extremamente negativas na garantia da ubiquidade dos dados.<sup>30</sup> Essa perspectiva aponta que, apesar do que afirma a visão contrária no que concerne aos dados serem abundantes nos mercados digitais, ainda assim o controle do ponto de vista concorrencial

---

<sup>28</sup> FERNANDES, Victor. **Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais**. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/aceso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019>. Acesso em: 04/10/2020.

<sup>29</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 11.

<sup>30</sup> FERNANDES, Victor. **Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais**. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/aceso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019>. Acesso em: 04/10/2020.

deveria ser abordado com cautela, já que o acesso a dados, não importa o quão amplo, pode ser restringido a partir de técnicas de *players* dominantes.

Adiante, o presente trabalho demonstrará algumas dessas estratégias que tornam os dados potenciais barreiras à entrada.

## **2. DADOS PESSOAIS COMO BARREIRA À ENTRADA**

A combinação dos atributos dos mercados digitais significa que muitos deles apresentam grandes barreiras à entrada. O *player* que melhor se adequa nessas configurações possui uma grande vantagem de custo em sua escala de operações e de dados, estabelecendo poder de mercado. Um novo entrante, por sua vez, dificilmente pode superar essas vantagens sem uma base semelhante instalada (efeitos de rede) ou uma escala semelhante (economias de escala e escopo), as quais são difíceis de serem obtidas de maneira rápida e econômica. Nesta segunda etapa, portanto, este trabalho aprofundará nas maneiras como os dados contribuem na criação de estratégias de barreiras à entrada nestes mercados.

### **2.1. Poder de mercado**

Como mencionado no início deste trabalho, os dados possuem retorno marginal crescente. Este fato vai contra o pensamento econômico geral de que os novos entrantes do mercado em questão poderiam ter uma melhor oportunidade se os retornos marginais caíssem à medida que os conjuntos de dados dos fornecedores aumentassem, porque o custo marginal do *player* dominante de adquirir novos dados acabaria por exceder o valor marginal.

Esse não é o caso no que se refere a dados, porque mesmo que o conjunto de dados já seja grande o suficiente para permitir que uma empresa faça inferências precisas sobre determinadas pessoas, a empresa inserida no mercado digital vai continuamente se beneficiar com novas informações específicas sobre alguém. Quanto mais dados pessoais ela tiver em mãos, mais à frente dos concorrentes ela estará, uma vez que poderá, por exemplo, personalizar

ainda melhor seus serviços e anúncios. Portanto, nesse mercado, as empresas não têm incentivos para parar de procurar e acumular novos dados<sup>31</sup>.

Por este motivo, nos mercados digitais, uma vez concretizado o poder de mercado, é mais difícil erodir essa dominância. Eles não funcionam igualmente aos outros mercados, porque, além dos outros motivos já abordados, exploram muito mais afundo o comportamento de cada consumidor e conseguem se estabelecer de maneira mais fixa, crescendo em um período de tempo muito maior do que as empresas e os mercados cujo insumo não sejam os dados.

Sendo assim, os próprios consumidores também podem contribuir e agravar as barreiras à entrada<sup>32</sup>. Eles estão mais sujeitos a serem explorados, pois possuem comportamento diferente nesse mercado, atuando com uma racionalidade mais limitada (“*bounded rationality*”)<sup>33</sup> – não tomam decisões muito cuidadosas, apenas com base em pré-concepções e de maneira muito rápida. Em outras palavras, os consumidores não têm o interesse, a preocupação ou a consciência da importância de dar atenção para mais resultados de pesquisa ou para os termos de uso de um serviço, por não enxergarem o valor e o poder dos seus próprios dados pessoais fornecidos às plataformas que desejam utilizar.

Consumidores costumam, também, permanecer em uma única plataforma, particularmente naquela em que se encontram o maior número de usuários. Dentro do aplicativo, tomam continuamente decisões que favorecem a situação de poder de mercado e dificultam a atração de consumidores por um novo entrante, ao estimular os efeitos de rede. Dessa forma, há um aumento cada vez maior na utilidade e no valor de uma empresa já instituída, o que resulta em cada vez mais usuários desinteressados em eventual substituição ou mudança para novas plataformas concorrentes.

Logo, os dados se manifestam, mais uma vez, como precursores de barreiras a novos entrantes. Os efeitos de rede – base para a propensão de concentração de poder e criação de obstáculos ou, inclusive, inviabilidade de entrada nos mercados digitais – são impulsionados

---

<sup>31</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 25.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

pelo fornecimento de dados dos consumidores das plataformas que utilizarão destas informações para personalizar ainda mais os serviços, atrair mais usuários e anunciantes e aumentar seu valor, tornando insuperáveis suas bases de dados para novos entrantes e concorrentes. Com uma ampla base de dados e fortes efeitos de rede, portanto, o mercado tenderá a favor de um concorrente, que, então, se tornará o detentor do poder de mercado<sup>34</sup>.

## 2.2. Big Data

Como exposto anteriormente, o conjunto de dados conhecido como *Big Data* pode ser o meio pelo qual uma empresa dominante consolida ainda mais sua posição de mercado. Os mecanismos de busca na Internet, por exemplo, utilizam o *Big Data* para aprender cada vez mais sobre o usuário, por meio da coleta de dados de alta dimensão e grande população, tudo isso em alta velocidade.

Esses dados são operados para melhor direcionar e personalizar os produtos de seus anunciantes e, também, para vendê-los a terceiros. No último caso, mesmo que alguns dados sejam comprados, por serem não-rivais eles ainda poderão permanecer sob posse e uso do vendedor, a fim de impedir que o comprador alcance suas próprias economias de escala e escopo, podendo vender apenas com o objetivo de que o comprador incorpore o dado a um serviço específico que deseja, como *targeted advertising*<sup>35</sup>.

Ao contrário das lojas físicas, por exemplo, os comércios online quase sempre exigem a criação de contas para compras, o que abre portas para um acesso fácil a outras informações detalhadas sobre seus clientes, não necessariamente relacionadas à compra específica realizada na plataforma. Logo, a efetividade de uma publicidade personalizada e direcionada é muito maior nos comércios online, o que os dá grande vantagem, não apenas com relação aos comércios físicos, mas dentro do próprio mercado digital, frente aos outros concorrentes digitais que não possuam base de dados suficiente para atingir *targeted advertising* de tamanho valor.

---

<sup>34</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. **Market Structure and Antitrust Subcommittee Report**. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019, p. 16.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 29.



O conjunto de dados mais útil para um anunciante realizar publicidade direcionada e personalizada é, portanto, *Big Data*, que abrange, em alta velocidade, tanto informações ricas e detalhadas, como provenientes de uma grande quantidade de pessoas. Dessa maneira, o provedor da plataforma aprende estatísticas de alto nível e adapta seus anúncios a cada indivíduo em seu conjunto de dados.

*Big Data*, portanto, também pode representar uma significativa barreira à entrada para empresas que querem entrar no mercado digital. Aludindo, novamente, ao Waze com fins de ilustração, visando competir com um *player* tão dominante como ele no mercado de aplicativos de navegação e compartilhamento de viagens, um novo entrante teria que possuir um número tão grande quanto de usuários o utilizando (efeitos de rede) para conseguir criar uma base de dados tão volumosa, variável e veloz (*Big Data*) quanto a do Waze.

### **2.3. Restrição no acesso aos dados**

Por serem ativo central dos agentes que se inserem em mercados digitais, a coleta de dados, quando sofre restrição, gera barreiras à entrada. Essas limitações se dão, por exemplo, por meio da imposição de cláusulas de exclusividade pelos agentes que os coletam<sup>36</sup>, o que inclui estratégias como a aquisição exclusiva de dados ou táticas que inibem a troca de dados entre diferentes plataformas, podendo decorrer da própria imposição de determinados termos de uso com efeitos restritivos.

A exclusividade nessas contratações pode evitar que uma plataforma concorrente atinja massa crítica suficiente para concorrer no mercado, principalmente quando realizadas por *players* dominantes. Dessa forma, impede-se que novos entrantes adquiram dados de terceiros, o que aumenta o custo de entrada de novos negócios. Estes, dessa forma, terão que adotar estratégias originais para coletar essas informações, as quais, mesmo assim, podem não ser eficazes o suficiente para competir com empresas com poder de mercado.

---

<sup>36</sup> FERNANDES, Victor. **Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais**. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/aceso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019>. Acesso em: 04/10/2020.

É possível questionar se estas cláusulas realmente estabeleceriam uma significativa dificuldade no acesso aos dados, por meio de imperativos psicológicos e jurídicos que obstam o uso de outras plataformas ou o estabelecimento de novos negócios pelos signatários dos termos de exclusividade, tanto entre pessoas físicas, como jurídicas. Seria plausível duvidar da sua efetividade, uma vez que é complexo realizar o controle do alcance e uso destas informações, a fim de verificar continuamente se a imposição de exclusividade está, na prática, produzindo efeitos restritivos.

No próximo capítulo, estes aspectos se tornarão mais tangíveis a partir da exposição do caso Google AdSense, cujas cláusulas de exclusividade iniciaram um longo processo de ações prejudiciais à concorrência, resultando em barreiras à entrada e maior concentração de mercado. Isso significa que, com base neste caso, pode-se concluir que, além de outras estratégias, a imposição de cláusulas restritivas pode produzir, de fato, ao contrário do que se poderia duvidar, efeitos limitantes ao acesso a dados pelas concorrentes, dando vantagens à empresa que as impõe.

### 3. OS CASOS GOOGLE

Diante do exposto em relação a estrutura dos mercados digitais e a maneira como os dados influenciam nas barreiras à entrada, o caso Google AdSense na Europa e o recente caso envolvendo a Google nos Estados Unidos serão analisados a fim de demonstrar situações concretas que abrangem a atuação de uma empresa dominante no mercado digital e a maneira como consolida crescentemente sua posição, por meio da operação com *Big Data* e de estratégias que envolvem imposição de termos de uso e acordos que restringem o acesso à dados e a inserção de *players* nos mercados digitais.

#### 3.1. Google na Europa

A Google é empresa estadunidense multinacional de serviços online e software, principal subsidiária da Alphabet Inc<sup>37</sup>. Seu rápido crescimento acarretou o desenvolvimento e

---

<sup>37</sup> Wikipedia. **Google**. Wikipedia, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>. Acesso em: 06/10/2020.

a hospedagem de diversos produtos, como redes sociais, e-mail, aplicativos e programas de organização e navegação, sistema operacional para celulares e assistentes virtuais. Seus serviços, então, não se limitam ao mecanismo de buscas como é comumente conhecido e, na realidade, o lucro principal da empresa é gerado através da publicidade. Segundo o *Alphabet Inc. Annual Report*<sup>38</sup>, em 2019, 83,9 por cento das receitas da Google foi produto de serviços de publicidade como DoubleClick, Google Analytics, Google AdWords e Google AdSense for Search, plataforma objeto do presente caso.

Há muitos anos, a Google é o intermediário dominante de publicidade associada às pesquisas integradas, incluindo a União Europeia<sup>39</sup>, possuindo poder de mercado elevado, detendo partes significativas nos mercados de pesquisa geral e nos mercados de publicidade associada às pesquisas integradas, onde está presente a plataforma Google AdSense for Search (“AdSense”).

O caso em questão foi julgado em março de 2019 pela Comissão Europeia, que identificou abuso de posição dominante pela Google, ao impor uma série de cláusulas restritivas nos contratos com alguns websites, que impediam os concorrentes da Google de colocarem os seus próprios anúncios de pesquisa nessas páginas da Internet.

Websites como os de notícias, viagens e blogs, têm, geralmente, uma função de pesquisa integrada<sup>40</sup>, o que significa que sempre que um utilizador faz uso dessa função, o website apresenta os resultados acompanhados de publicidades associadas a ela. Por meio da sua plataforma AdSense, a Google fornece esses anúncios de pesquisa aos proprietários dos referidos websites, atuando como intermediária entre eles e os anunciantes, que usufruem do espaço disponível nos resultados de pesquisa.

Nas ocorrências investigadas, a Google, em 2006, incluía cláusulas de exclusividade nos seus contratos, proibindo que empresas que competem no mercado, como Microsoft e Yahoo, vendessem espaço publicitário nas páginas que resultassem do mecanismo de pesquisa

---

<sup>38</sup> United States Securities and Exchange Commission. **Alphabet Inc. Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2019**. 2019, p. 30

<sup>39</sup> Comissão Europeia. **Comissão aplica multa de 1,49 mil milhões de euros à Google por práticas abusivas na publicidade em linha**. Comunicado de imprensa - Anti-trust, 2019. Disponível em <https://ec.europa.eu/>. Acesso em: 06/10/2020.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

da Google, sendo, inclusive, proibido aos proprietários dos websites colocarem anúncios de pesquisa de concorrentes nas suas páginas de resultados de busca.<sup>41</sup>

Após cerca de 3 anos, a empresa substituiu as cláusulas de exclusividade pelas chamadas cláusulas de *Premium Placement*, que exigiam que os proprietários reservassem o espaço mais rentável nas suas páginas de resultados de pesquisa para os anúncios da Google, impondo, também, um número mínimo. Como resultado, os concorrentes da Google foram impossibilitados de inserir os seus anúncios nos espaços mais visíveis das páginas de resultados de pesquisa desses websites.<sup>42</sup>

Para além disso, a Google passou a incluir cláusulas que exigiam a sua aprovação escrita antes de qualquer alteração na forma como a publicidade de anunciantes concorrentes seriam exibidas. Dessa forma, a empresa controlava a atratividade e a popularidade dos anúncios de competidores.

Com isso em vista, a Comissão Europeia concluiu que as práticas da Google tinham um impacto muito prejudicial sobre a concorrência e a inovação no mercado, uma vez que, segundo comunicado da Comissão Europeia, “os rivais não conseguiram crescer e oferecer serviços de intermediação de publicidade de pesquisa on-line e, conseqüentemente, os proprietários dos websites tinham opções limitadas para monetizar os espaços de publicidade e foram forçados a confiar quase exclusivamente na Google”<sup>43</sup>.

A Comissão aplicou multa de 1,49 bilhões de euros por violação de regras antitrustes da União Europeia. Segundo a Comissária Margrethe Vestager, responsável pela política da concorrência, “estas práticas prolongaram-se por mais de 10 anos e impediram outras empresas de fazer valer os seus méritos e inovar, negando aos consumidores as vantagens de uma concorrência justa”<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Comissão Europeia. **Comissão aplica multa de 1,49 mil milhões de euros à Google por práticas abusivas na publicidade em linha**. Comunicado de imprensa - Anti-trust, 2019. Disponível em <https://ec.europa.eu/>. Acesso em: 06/10/2020.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

Destarte, resta clara e concreta a possibilidade de criação de barreiras à entrada por *players* dominantes no mercado digital que possuem como principal insumo os dados. A Google, restringindo a coleta de dados aos outros negócios, conseguiu aumentar consideravelmente sua base e o acúmulo de *Big Data* e provocou prejuízos aos concorrentes, inclusive a outros dominantes como a Microsoft. Isto significa que a empresa foi capaz de permanecer ainda mais avantajada dentro do mercado em questão, pois, além de já ser preponderante, adquiria continuamente ativos imprescindíveis para ter sucesso entre os competidores baseados em plataformas digitais.

Para além disso, a Google conquistou ainda mais, ou praticamente deixava sem escolha, os anunciantes de publicidade digital, principais interessados na base de dados das empresas que os coletam e, conseqüentemente, fonte de renda fundamental nesse mercado alimentado por estas informações. Neste caso, para novos entrantes no mercado, a situação era tão complicada quanto para outras empresas já inseridas, uma vez que as referidas páginas de Internet representam importante porta de entrada para outras plataformas que queiram fornecer serviços de intermediação de publicidade e *targeted advertising*, se desenvolverem e, assim, possuírem alguma chance de competir com a Google.

### **3.2. Google nos Estados Unidos**

A discussão sobre dados como barreira a entrada está atingindo ainda um novo capítulo, o qual surge a partir de uma nova acusação da Google, dessa vez nos Estados Unidos. Em outubro de 2020, o Departamento de Justiça (“DOJ”) e advogados-gerais de 11 estados estadunidenses entraram com processo contra a empresa acusando-a de manter monopólio ilegal sobre buscas e anúncios.

Segundo o DOJ, a Google se beneficiou a partir de acordos bilionários com fabricantes de celulares e navegadores de internet, inclusive rivais, para posicionar o seu buscador como padrão, criando barreiras para que concorrentes se consolidem no mercado. Dentre as rivais está a Apple, além de outros fabricantes que utilizam o sistema Android, que estabeleceram acordos a fim de garantir que o buscador da Google seja o padrão nos dispositivos dos primeiros. Nessa conjuntura, tem-se a manutenção da posição dominante da acusada a partir da

exclusividade abusiva advinda dos acordos comerciais, o que acarreta a exclusão dos competidores, ao proibirem que sistemas de busca concorrentes sejam pré-instalados nos aparelhos<sup>45</sup>.

A Google é capaz de estabelecer acordos dessa dimensão por meio dos bilhões de dólares coletados a partir de anúncios em sua plataforma, fonte utilizada para pagar as parceiras, fabricantes de celulares, operadoras e navegadoras. Tem-se, novamente, a publicidade digital como alvo de acusação frente à Google pelos motivos explicados anteriormente, inclusive no caso AdSense, sobre o monopólio da empresa no campo do *targeted advertising* e a imprescindibilidade de uma base de dados considerável para garantir o sucesso nesse âmbito do mercado. Esse cenário corrobora com o fato de dados pessoais serem ativos que contribuem no estabelecimento e manutenção de barreiras à entrada pelos grandes *players* dos mercados digitais cujo principal insumo são as referidas informações. Isso se dá a partir da reiterada demonstração do valor gerado por meio de publicidade digital a partir da coleta de dados pessoais e do acúmulo crescente de uma base de usuários para o estabelecimento de *Big Data*.

DOJ argumenta que, no longo prazo, essa prática impediu que concorrentes tivessem a chance de inserir e desenvolver seus serviços de busca. Como abordado anteriormente, essa situação é prejudicial na garantia de um cenário competitivo sustentável, uma vez que os obstáculos aos *players* impossibilitaram a coleta de dados e seu tratamento para aprimorar o algoritmo e a qualidade da sua ferramenta, o que debilitou a atratividade de sua plataforma aos anunciantes, devido a conseqüente audiência inferior. Esta conjuntura afetou negativamente a capacidade destes concorrentes de estabelecer um nome para competir com a Google e, ainda, o rendimento necessário para sobrevivência da plataforma<sup>46</sup>.

Essas circunstâncias colaboram no interminável ciclo de concentração de poder que gigantes como a Google conseguiram consolidar, ao faturar significativamente no mercado de anúncios e aumentar incessantemente sua base de dados e usuários, e, assim, garantir vantagens

---

<sup>45</sup> CAPELAS, Bruno e WOLF, Giovanna. **Departamento de Justiça dos EUA abre processo antitruste contra o Google**. Estadão, 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,departamento-de-justica-dos-eua-abre-processo-antitruste-contr-o-google,70003481855>. Acesso em: 24/02/2021

<sup>46</sup> FONSECA, Gustavo. **Departamento de Justiça dos EUA processa Google**. Jota, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/departamento-de-justica-dos-eua-processa-google-06112020>. Acesso em: 24/02/2021

para criar ainda mais barreiras à entrada a novos e já existentes concorrentes, como, nos casos abordados, a partir de acordos e cláusulas de exclusividade que excluem rivais.

O caso Google nos Estados Unidos pode, ainda, evidenciar o fato de que estas empresas continuarão a ser crescentemente investigadas pelo argumento trazido ao longo desta monografia de que as empresas de grande porte na área de tecnologia, como a Google, concentram e abusam de poder de mercado a partir do tratamento de dados pessoais, por estes serem ativos que contribuem no estabelecimento e manutenção de barreiras à entrada pelos grandes *players* dos mercados digitais cujo principal insumo são as referidas informações. Esse cenário traz a necessidade de uma análise prioritária do campo de proteção de dados em conformidade com a esfera da defesa da concorrência, como se verá em seguida.

#### **4. LGPD E A DEFESA DA CONCORRÊNCIA**

Com base na estrutura dos mercados digitais e nas características dos dados pessoais, estabeleceu-se que dados são, de fato, ativos centrais nos mercados digitais e fonte de estratégias para barreiras à entrada, ilustradas nos casos Google. À vista disso, este trabalho sustentará (i) a maneira pela qual a LGPD é um potencial fator contributivo na criação desses impedimentos, tendo em vista, principalmente, os impactos do GDPR na União Europeia; (ii) e, à vista disso, a relevância de um maior alinhamento entre a defesa da concorrência e a proteção de dados.

##### **4.1. LGPD e seu potencial impacto na concorrência**

Segundo Daniel Rubinfeld e Michal Gal<sup>47</sup>, um número crescente de jurisdições prevê limitações às coletas de dados, principalmente no que diz respeito a dados pessoais, a fim de proteger a privacidade. Apesar do propósito ser, no mínimo, relevante para integração da sociedade com as tecnologias, certas restrições podem ter impactos negativos concorrencialmente.

---

<sup>47</sup> RUBINFELD, Daniel e GAL, Michal. **Access Barriers to Big Data**. SSRN, 2016, p. 360 e 361.

Pesquisas relativas ao GDPR na União Europeia sustentam que o Regulamento influenciou negativamente a competitividade dos países do bloco. Em 2019, o Data Innovation publicou artigo<sup>48</sup> com os resultados produzidos na economia após um ano de vigência do regulamento de proteção de dados europeu.

Primeiramente, dados advindos do WhoTracks.Me<sup>49</sup> apontam que o GDPR reduziu a concorrência na indústria de publicidade digital. Os fornecedores de publicidade perderam alcance de mercado na UE, em especial os *players* menores, que sofreram perdas entre 18 e 31 por cento entre abril e julho de 2018.

Na mesma linha, o Wall Street Journal<sup>50</sup> indicou que as empresas menores tiveram queda de 32 por cento na implementação de *cookies* e outros códigos de rastreamento de dados, enquanto empresas maiores, como a Google e Facebook, foram significativamente menos impactados: o primeiro teve um pequeno aumento na presença destes códigos e o segundo teve uma diminuição em 7 por cento.

Em segundo lugar, relatório desenvolvido pelo IAPP e Ernst & Young<sup>51</sup> aponta que, em 2018, dentre os profissionais de proteção de dados, 56 por cento dos entrevistados em organizações sujeitas ao GDPR afirmaram que estas estão longe de cumpri-la ou nunca o irão fazer. O motivo disso é a dificuldade encontrada pelas empresas na implementação do Regulamento, tanto por não o compreender, como por não ter como contratar advogados para facilitar o processo, particularmente negócios menores ou entrantes que não possuem capital suficiente. Com isso, pelo menos dois terços das empresas tiveram seus serviços digitais bloqueados por não estarem adequados ao GDPR, após apenas 2 meses de sua entrada em vigor.

---

<sup>48</sup> CHIVOT, Eline e CASTRO, Daniel. **What the Evidence Shows About the Impact of the GDPR After One Year**. Data Innovation, 2019. Disponível em: <https://www.datainnovation.org/2019/06/what-the-evidence-shows-about-the-impact-of-the-gdpr-after-one-year/>. Acesso em: 08/10/2020

<sup>49</sup> WhoTracks.Me. **GDPR – What happened?**. WhoTracks.Me, 2018. Disponível em: <https://whotracks.me/blog/gdpr-what-happened.html>. Acesso em: 08/10/2020

<sup>50</sup> IP, Greg. **Beware the Big Tech Backlash**. Wall Street Journal, 2018. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/beware-the-big-tech-backlash-11545227197>. Acesso em: 08/10/2020

<sup>51</sup> IAPP e Ernst & Young. **IAPP-EY Annual Governance Report 2018**. IAPP, 2018. Disponível em: <https://iapp.org/resources/article/iapp-ey-annual-governance-report-2018/>. Acesso em: 08/10/2020



À vista disso, é possível afirmar que há um impacto do GDPR sobre startups, pequenas e médias empresas e negócios que gostariam de entrar no mercado digital<sup>52</sup>. Isso ocorre, uma vez que o Regulamento oferece indiretamente uma vantagem aos *players* já consolidados, porque, exatamente por já serem tão bem estabelecidos e já possuírem ativos e capital significativos, são capazes de sobreviver em meio à entrada em vigor de uma nova lei que exige consideráveis e custosas adaptações na administração e tratamento de dados, principal insumo no desenvolvimento das atividades nesse mercado.

Gigantes como o Facebook e a Google conseguem providenciar assistências tecnológicas e jurídicas especializadas na garantia de *compliance* ao GDPR. Concorrentes menores, no entanto, não possuem as mesmas condições para tanto. Por não conseguirem cumprir com o imposto, essas empresas acabam por interromper a coleta de dados e, tendo em vista o valor destes ativos, reiteradamente demonstrado neste trabalho, e sua imprescindibilidade para a realização das atividades empresariais em nível competitivo, não conseguem concorrer a nível de mercado e devem resistir para sobreviver.

A LGPD, como introduzido anteriormente, é significativamente inspirada no GDPR<sup>53</sup>, seguindo os mesmos padrões regulatórios e normativos, por ter sido um dos primeiros regulamentos do tema de maneira completa e confiável e pelo interesse brasileiro em se manter conectado comercialmente e economicamente ao bloco.

Sendo assim, o cenário pós-implementação do GDPR para a concorrência europeia fornece uma previsão do contexto antitruste brasileiro com a recente entrada em vigor da LGPD. Presume-se que, assim como na Europa, novos entrantes e empresas de pequeno e médio porte, que têm suas atividades baseadas na coleta de dados, não sobreviverão ou perdurarão com sacrifícios.

Os *players* já consolidados, além de já possuírem, em sua maioria, mais ativos financeiros, no sentido de renda e base de clientela, em comparação àqueles que ainda

---

<sup>52</sup> MOAZED, Alex. **How GDPR is helping big tech and hurting the competition**. Applico, 2019. Disponível em: <https://www.applico.com/blog/how-gdpr-is-helping-big-tech-and-hurting-the-competition/>. Acesso em: 08/10/2020.

<sup>53</sup> CARDOSO, Loni Mellilo. **LGPD: inspiração, vigência e o desafio da eficiência da nova lei**. Conjur, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-06/loni-cardoso-inspiracao-vigencia-desafio-eficiencia-lgpd>. Acesso em: 07/10/2020.

pretendem se inserir no mercado, também possuíram a vantagem de uma base de dados maior e mais valiosa, advinda de coletas com menos restrições, por terem dado início às suas atividades previamente à LGPD.

Além disso, as gigantes, como desenvolvido nesta monografia, são favorecidas no momento de estabelecer sua dominância competitiva por, ao lidarem com dados, se beneficiarem dos efeitos de rede e da sua ampla base de *Big Data*, que já acabam por gerar barreiras à entrada, pois, mesmo com a presença de concorrentes no mercado, muitos consumidores e outros interessados buscam as maiores de qualquer maneira.

Para ilustrar, o Tinder, aplicativo de relacionamento, estabelecido antes de setembro de 2020, vem coletando informações pessoais dos usuários como gostos, perfis de relacionamento, localizações, conversas, nomes, telefones, além de opções sexuais, religiosas e políticas. Essa coleta se deu com menos restrições por ter iniciado suas atividades antes da vigência da LGPD, numa conjuntura de maior facilidade para o uso e tratamento destes dados e menor compromisso com a privacidade.

Hoje, este aplicativo, assim como qualquer outro, terá que se adequar à nova Lei. No entanto, ao contrário das plataformas que almejem se inserir neste mercado pós-LGPD, o Tinder já tem incorporadas todas essas informações valiosas como ativo e como insumo estratégico em seu negócio. Já se beneficia, então, de significativo *Big Data* e de efeitos de rede, com cada vez mais usuários atraídos para a plataforma devido à quantidade de pessoas já atuantes dentro dela. Sendo assim, o Tinder consegue oferecer seus serviços de maneira superior aos concorrentes com menor número de usuários e, assim, base de dados inferior, uma vez que o Tinder acaba por possuir melhor capacidade de realizar *matches* (combinações entre dois usuários realizadas pelo próprio aplicativo com base nas informações pessoais oferecidas e analisadas).

Um novo aplicativo com a mesma finalidade terá que se ajustar à mesma lei, não obstante se encontrar em um cenário menos favorável, tanto por se deparar com obstáculos no alto custo de implementação e de risco no cumprimento preciso da Lei, como, também, por não ter em mãos esta base de dados já tratados e refinados, que facilita a criação de efeitos de rede e o acúmulo de *Big Data*. A fim de adquirir tamanha base de dados, a nova entrante terá que se

submeter, desde o início de suas atividades, à um processo mais rígido e restrito tendo em vista a legislação. Dessa maneira, as plataformas digitais entrantes posteriormente à LGPD, não somente as designadas a relacionamento, se encontrarão em contexto muito mais desvantajoso do que aquelas já consolidadas, impactando diretamente na sua capacidade de competir no mercado.

Com a eliminação de novos concorrentes e daqueles de menor porte já inseridos, os usuários se voltarão em ainda maior escala para os grandes *players*. Na Europa, os anunciantes, por exemplo, passaram a optar por investir seus recursos nestas plataformas<sup>54</sup>, tendo em vista, não só apenas os efeitos de rede, sendo mais vantajoso anunciar onde mais usuários estão inseridos, e a ampla base de dados ao qual terá acesso para aprimorar suas publicidades, mas, agora, também devido a maior confiança por ela transmitida por meio de seu *compliance* com o GDPR e a ausência de alternativas de concorrentes no mercado.

O uso de *cookies* pelas plataformas, por exemplo, consiste em algoritmos que permitem aos proprietários de websites expandirem sua coleta de dados para atividades dos usuários em websites concorrentes, conectando e aumentando o banco de dados e atraindo publicidade. Países como o Brasil restringem juridicamente o uso de *cookies*, a partir de previsões na Lei Geral de Proteção de Dados relativas ao consentimento, transparência e finalidade para a coleta e tratamento de dados pessoais:

Artigo 7º LGPD: “Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;”<sup>55</sup>

Artigo 9º, §1º e §2º LGPD: “§1º Na hipótese em que o consentimento é requerido, esse será considerado nulo caso as informações fornecidas ao titular tenham conteúdo enganoso ou abusivo ou não tenham sido apresentadas previamente com transparência, de forma clara e inequívoca.

§2º Na hipótese em que o consentimento é requerido, se houver mudanças da finalidade para o tratamento de dados pessoais não compatíveis com o consentimento original, o controlador deverá informar previamente o titular sobre as mudanças de

---

<sup>54</sup> MOAZED, Alex. **How GDPR is helping big tech and hurting the competition**. Applico, 2019. Disponível em: <https://www.applicoinc.com/blog/how-gdpr-is-helping-big-tech-and-hurting-the-competition/>. Acesso em: 08/10/2020.

<sup>55</sup> Presidência da República. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Planalto, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 09/10/2020.

finalidade, podendo o titular revogar o consentimento, caso discorde das alterações.”<sup>56</sup>

Isso pode dar vantagens às empresas já consolidadas no mercado. A limitação do uso de *cookies* para coletar dados permite que a Google, por exemplo, saia ainda mais à frente em relação a seus concorrentes, tanto os existentes quanto, e principalmente, os potenciais entrantes. Isso ocorre, porque, por deter já uma posição muito forte no mercado digital, a empresa consegue utilizar outros meios tecnológicos para coletar enormes quantidades de dados e continuar atraente para anunciantes, sem o uso de *cookies*, como, para citar apenas um, por meio dos seus serviços de busca.

Nesse sentido, a regulação do uso de dados pela LGPD, que entrou em vigor em agosto de 2020, pode, também, ser um fator que afeta a competitividade entre as empresas, uma vez que haverá uma discrepância no momento de se adequar a ela quando comparados os *players* já inseridos e os novos entrantes.

Sendo assim, o cumprimento de normas de proteção de dados reforçará ainda mais as vantagens competitivas que monopólios de tecnologia já desfrutavam. Tem-se, então, que, com a vigência da LGPD, haverá mais espaço para a concentração do poder de mercado e uma diminuição na concorrência e no desenvolvimento econômico brasileiro, com a criação de barreiras à entrada e, inclusive, barreiras para se manter sustentável quando já dentro destes mercados.

#### **4.2. Harmonização das esferas jurídicas**

A proteção de dados pessoais, então, apesar de ter tido sua origem em um contexto digno e de extrema necessidade, tem o potencial de apresentar externalidades negativas no desenvolvimento econômico brasileiro, ao contribuir na criação de barreiras à entrada entre empresas movidas por dados. Essa situação terá consequências imediatas nas pequenas e médias empresas, por estarem envolvidos riscos e custos muito maiores no momento de sua

---

<sup>56</sup> Presidência da República. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Planalto, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 09/10/2020.

inserção, crescimento ou sobrevivência em um mercado com empresas dominantes e já bem consolidadas, que são ainda mais avantajadas pela nova Lei.

Esta monografia não pretende, portanto, sugerir que a proteção de dados visada pela LGPD seja ineficaz ou prejudicial, mas, sim, apontar os riscos e propor maneiras para amenizar estas potenciais consequências que a Lei terá sobre a concorrência no mercado digital, em adição às barreiras naturalmente causadas pelas características inerentes aos dados, principal ativo desta economia. A solução proposta, destarte, é por meio de uma maior compatibilização entre o Direito Antitruste e a proteção de dados pessoais.

Primeiramente, é importante contextualizar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (“ANPD”), órgão da Presidência da República previsto na LGPD. Sua estrutura foi criada no fim de agosto de 2020 pelo Governo Federal, após 2 anos da publicação da Lei, a partir do Decreto nº 10.474. Sua função consiste na fiscalização do cumprimento da LGPD, na elaboração das diretrizes do Plano Nacional de Proteção de Dados e na aplicação das sanções administrativas às empresas fora dos conformes, sendo impostas punições a partir de agosto de 2021<sup>57</sup>.

A ANPD foi estruturada, então, no mesmo período da entrada em vigor da LGPD, o que significa que, dentro do período de elaboração desta monografia, ela é muito recente e ainda não é atuante. Apesar de sua estruturação ser um passo importante para uma maior segurança jurídica, o fato de a LGPD ter entrado em vigor sem esta Autoridade gera um cenário oposto, de insegurança jurídica, por ter iniciado a produzir efeitos sobre as empresas na ausência de um órgão considerado braço fundamental<sup>58</sup> para, além das suas funções definidas, garantir a devida aplicação da Lei, para a adequação das empresas às previsões legais, para viabilizar transferências internacionais de dados e para criar estabilidade aos entendimentos jurisprudenciais por meio de especialistas no tema de proteção de dados.

---

<sup>57</sup> Diário Oficial da União. **Decreto Nº 10.474, de 26 de agosto de 2020**. Imprensa Nacional, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.474-de-26-de-agosto-de-2020-274389226>. Acesso em: 09/10/2020.

<sup>58</sup> SILVEIRA, Ricardo Freitas. **LGPD e Implicações da ausência da ANPD**. LGPD Brasil, 2020. Disponível em: [lgpdbrasil.com.br/lgpd-e-implicacoes-da-ausencia-da-anpd/](http://lgpdbrasil.com.br/lgpd-e-implicacoes-da-ausencia-da-anpd/). Acesso em: 09/10/2020.

Em segundo lugar, faz-se necessária breve contextualização do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (“CADE”). Este consiste em autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça, que exerce, em todo o Brasil, as atribuições trazidas pela Lei nº 12.529/2011 (Lei de Defesa da Concorrência), dentre elas zelar pela livre concorrência no mercado, investigar e decidir sobre matérias concorrenciais, e fomentar e disseminar a cultura da livre concorrência<sup>59</sup>. A autarquia é dividida internamente na Superintendência-Geral, responsável por instruir os processos administrativos e atos de concentração, e no Tribunal, cujos membros são responsáveis pelo julgamento de processos e fusões e aquisições<sup>60</sup>.

Nesse contexto, tendo em vista (i) os objetivos do CADE, (ii) o fato de a LGPD ter o potencial impacto nas operações das empresas que dependem do tratamento de dados, (iii) as preocupações relativas à concentração e barreiras à entrada geradas pelo uso comercial de dados pessoais, e (iv) a relevância da ANPD para a segurança jurídica, este trabalho sugere uma integração entre ambos os órgãos, CADE e ANPD. Essa aproximação viria como uma harmonização entre as esferas do direito da concorrência e da privacidade, a fim de solucionar as questões competitivas trazidas pelos dados pessoais e sua regulação.

No final de agosto de 2020, o CADE apresentou estudo, ainda não divulgado no período de elaboração desta monografia, apenas retratado em artigo no JOTA<sup>61</sup>, com proposta para alterar a legislação brasileira de modo a integrar o CADE à ANPD. A autoridade faria parte da autarquia como uma Superintendência-Geral de Proteção de Dados, sendo o Tribunal responsável por julgar não apenas processos antitrustes como, também, aqueles relacionados a dados pessoais. Dessa forma, o nome da ANPD seria modificado para “Autoridade de Defesa da Concorrência e Proteção de Dados”.

A integração aqui proposta, no entanto, não vai de acordo com uma substituição da ANPD pela Autoridade de Defesa da Concorrência e Proteção de Dados, mas, sim, no sentido

---

<sup>59</sup> CADE Institucional. **Acesso à informação**. Cade. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 10/10/2020.

<sup>60</sup> LEORATTI, Alexandre e PIMENTA, Guilherme. **CADE sugere mudança na lei para atuar como autoridade de proteção de dados**. Jota, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/concorrenca/autoridade-de-protecao-de-dados-cade-17082020>. Acesso em: 10/10/2020.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

de uma coordenação e parceria entre a já estruturada ANPD ao CADE. A integral junção dos órgãos pode não ser a melhor alternativa, ao menos no presente, devido a 2 principais motivos.

Primeiramente, porque, como trazido anteriormente, a ausência de um órgão já ativo que garanta as conformidades na aplicação da LGPD, a partir da sua entrada em vigor, representa um agravante nas externalidades negativas sobre o desenvolvimento econômico brasileiro ligado aos mercados alimentados por dados pessoais, por gerar insegurança jurídica e deixar as empresas, principalmente as de menor porte, desamparadas; e por prejudicar as relações dos negócios estabelecidos no Brasil com aqueles no exterior, principalmente na União Europeia, que exigem a existência de órgão especializado técnica e juridicamente nos assuntos de privacidade e proteção de dados.

A criação da Autoridade proposta pelo CADE demandará uma alteração legislativa tanto para modificar a estruturação do CADE, como para alterar o Decreto nº 10.474, apenas publicado, que estabelece a arquitetura da ANPD. Isso será extremamente moroso em um período em que as soluções aderidas devem ser as mais céleres possíveis, tendo em vista a vigência e as potenciais externalidades trazidas pela LGPD, a fim de evitar ao máximo o impacto desfavorável ao desenvolvimento econômico e aos negócios dos mercados digitais estabelecidos no Brasil.

O segundo motivo se refere ao propósito de estruturação da ANPD como órgão integrado por profissionais extremamente especializados em proteção de dados, tecnologia da informação e ciência de dados. A ANPD dialogará com todos os setores da sociedade e da economia, mais de 5500 municípios e todos os níveis do Poder Público<sup>62</sup>, sempre relacionado a assuntos específicos e técnicos relativos a LGPD, mas nem sempre relativos a questões concorrenciais.

Sendo assim, a fim de garantir o cumprimento da digna finalidade da Autoridade Nacional de Proteção de Dados, mantendo sua essência especializada e procurando ao máximo a celeridade do início de suas atividades, este trabalho enxerga como a solução mais adequada

---

<sup>62</sup> LEORATTI, Alexandre e PIMENTA, Guilherme. **CADE sugere mudança na lei para atuar como autoridade de proteção de dados.** Jota, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/concorrencia/autoridade-de-protecao-de-dados-cade-17082020>. Acesso em: 10/10/2020.

para o presente contexto e para assegurar um menor impacto da LGPD sobre a competitividade, a coordenação entre ambos os órgãos, ANPD e CADE, que se manterão independentes entre si, priorizando sua parceria desde o início das atividades do primeiro.

O próprio Decreto nº 10.474 estabelece que deva haver coordenação entre os órgãos responsáveis pela regulação de assuntos específicos da economia:

Art. 2º do Decreto nº 10.474: “Art. 2º §3º A ANPD e os órgãos e entidades públicos responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental devem coordenar suas atividades, nas respectivas esferas de atuação, com vistas a assegurar o cumprimento de suas atribuições com a maior eficiência e promover o adequado funcionamento dos setores regulados, conforme legislação específica, e o tratamento de dados pessoais, na forma da Lei nº 13.709, de 2018.  
Art. 2º §4º A ANPD manterá fórum permanente de comunicação, inclusive por meio de cooperação técnica, com órgãos e entidades da administração pública responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental, a fim de facilitar as competências regulatória, fiscalizatória e punitiva da ANPD.”<sup>63</sup>

As autarquias podem, assim, unir esforços na regulamentação de assuntos que convergem proteção de dados e defesa da concorrência ao, por exemplo, interligar e se comunicar na elaboração de pareceres técnicos e ao se basear em prévias decisões de ambas, a fim de evitar conflitos de entendimento ou orientações contraditórias para os mercados digitais. Essa aproximação será ainda mais eficaz se for inserido um representante legal de cada autarquia nas atividades da outra, para garantir maior eficiência na parceria e na comunicação recíproca.

Dessa maneira, cada órgão se beneficiará do *know-how* específico do outro, a partir dos conhecimentos regulatórios e concorrenciais do CADE para identificar abusos de poder de mercado e controlar e reprimir condutas anticompetitivas em casos ligados a dados pessoais, simultaneamente assegurando o zelo dos direitos a privacidade garantidos pela LGPD a partir da mestria em proteção de dados da ANPD.

Dessa maneira, haverá um alinhamento entre direito antitruste e proteção de dados pessoais, sem procedimentos burocráticos e lentos de alterações estruturais e legislativas de duas autarquias já arquitetadas, mantendo as finalidades individuais de cada uma delas e

---

<sup>63</sup> Diário Oficial da União. **Decreto Nº 10.474, de 26 de agosto de 2020**. Imprensa Nacional, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.474-de-26-de-agosto-de-2020-274389226>. Acesso em: 09/10/2020.



garantindo uma coordenação efetiva entre CADE e ANPD, por ter sido enraizada desde a origem da última.

Esta coordenação é significativa para que os administradores e, principalmente, as empresas e os consumidores envolvidos nos mercados digitais, não tenham que se submeter a situações de insegurança jurídica geradas por eventuais confusões na atuação dos órgãos<sup>64</sup> no momento de regular sobre a concentração dos mercados digitais, devido a criação de barreiras à entrada por meio da coleta e uso de dados pessoais e pela LGPD, como potencial agravante.

O uso comercial de dados continuará a ser uma ameaça para a competitividade saudável nos mercados digitais, tendo em vista suas características inerentes e seu valor como ativo central na economia digital. Além disso, as empresas dominantes de poder de mercado também persistirão, ao menos no curto-prazo, tendo em vista sua consolidação dentre os consumidores em geral, pelos efeitos de rede e por sua maior habilidade de adaptar seus produtos e anúncios devido a sua ampla base de dados pessoais.

No entanto, exatamente por ser este o cenário atual, uma entidade independente e especializada na LGPD, em parceria coordenada com outra entidade experta em assuntos concorrenciais, permitirá que os novos entrantes e os pequenos e médios negócios tenham em quem se apoiar para ter mais chances de sobreviver no mercado. Isso se dará a partir do maior respaldo que possuirão na adaptação de suas atividades e coletas de dados à nova legislação e pelo fato de poderem confiar em autoridades que buscarão, em conjunto, dirimir a concentração de mercado pelas gigantes empresas, representantes de uma minoria do imenso mercado digital, dando à maioria um espaço competitivo mais amplo. Tem-se que, dessa forma, haverá um cenário menos ameaçador para o desenvolvimento econômico brasileiro.

---

<sup>64</sup> SILVA, Leonardo Rocha. **Proteção de dados, defesa da concorrência, ANPD e CADE: considerações sobre coordenação entre agentes públicos e segurança jurídica**. Migalhas, 2019. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/298556/protecao-de-dados--defesa-da-concorrenca--anpd-e-cade--consideracoes-sobre-coordenacao-entre-agentes-publicos-e-seguranca-juridica>. Acesso em: 10/10/2020.

## CONCLUSÃO

Esta monografia se propôs, a partir das características estruturais dos mercados digitais e daquelas inerentes aos dados pessoais, a demonstrar o valor que os últimos adquiriram como principal ativo dos primeiros, sustentando, assim, sua capacidade de gerar significativas barreiras à entrada e o potencial das normas de proteção de dados pessoais, em específico da LGPD, como fator desfavorável para a competitividade do mercado digital brasileiro.

Em um cenário no qual um número pequeno de empresas adquire massa crítica de usuários e de base de dados suficientes para dominar o mercado, a concentração de poder nos mercados digitais, uma vez concretizada, se torna quase intransponível, principalmente por ser intensificada pelos efeitos de rede, pela economia de escala e de escopo e pela profunda exploração das decisões e comportamentos de cada consumidor.

As estratégias de barreiras à entrada por meio do uso de dados pessoais resultam (i) da intensificação que seu uso produz na consolidação de poder de mercado, a partir de seu retorno marginal crescente e da influência sobre os consumidores; (ii) do uso de *Big Data*, que contribui no crescente aprendizado sobre o usuário e no direcionamento e personalização de produtos e anúncios, por meio da coleta de dados de alta dimensão e grande população, tudo isso em alta velocidade; (iii) da restrição no acesso aos dados por meio da imposição de cláusulas de exclusividade; (iv) e, potencialmente, do cumprimento de normas de proteção de dados, entre elas a LGPD.

A recente entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados brasileira é iminente agravante na concentração e nas barreiras nos mercados digitais, uma vez que seu cumprimento requer adaptações custosas e complexas das empresas, afetando negativamente sua coleta de dados e, conseqüentemente, o desenvolvimento de suas atividades. Isso significa que aquelas bem consolidadas e na posse capital, dados pessoais e outros ativos expressivos sairão, novamente, a frente daquelas de pequeno e médio porte e das que pretendem ainda se inserir no mercado.

Neste contexto, surge a necessidade de uma compatibilização entre as instituições do Direito Antitruste e da proteção de dados pessoais, para atender as demandas concorrenciais que virão à tona devido aos atributos característicos dos mercados digitais e do seu principal

ativo e, agora, com a vigência da LGPD. O que se propõe, então, é uma aproximação prioritária e recíproca entre a ANPD e o CADE de maneira não burocrática e desde a origem da primeira, a fim de amenizar, de maneira célere, as externalidades negativas que podem recair sobre o desenvolvimento econômico e dos negócios estabelecidos no Brasil.

O alinhamento entre a defesa da concorrência e a proteção de dados pessoais é essencial para que estas empresas estejam inseridas em uma conjuntura de maior segurança jurídica, tendo amparo na adaptação de suas atividades e coletas de dados à nova Lei e confiando em autoridades especializadas, cujo objetivo principal será dirimir a concentração de mercado pelas poucas empresas dominantes e, assim, dar mais oportunidades competitivas para as empresas que, hoje, se encontram em um quadro mais desfavorável.

Esta é apenas uma etapa dentre muitas que poderão ser sugeridas por acadêmicos e legisladores para possibilitar uma melhor regulação das atividades que envolvem proteção de dados e defesa da concorrência. Espera-se que novas soluções sejam propostas, como por exemplo, a possibilidade de "tratar desiguais de maneira desiguais", criando exigências regulatórias para os diferentes *players* de mercado, permitindo que o regime de proteção de dados possa ser cobrado de maneira distinta entre empresas de níveis de maturação diferentes.

Nesta linha, não seria esperado, por exemplo, que um novo aplicativo de relacionamento conseguisse cumprir com as demandas regulatórias e competitivas que se exige de uma plataforma dominante como o Tinder. No entanto, essa é uma discussão bem mais complexa, que tangibiliza, inclusive, o conceito de justiça e concorrência, os quais merecem dedicação específica e discussões mais aprofundadas.

Em suma, a coordenação dos entes regulatórios, introduzida pelo presente trabalho, traz, acima de tudo, um passo substancial em direção a um cenário econômico e empresarial brasileiro mais favorável. Em específico aquele que envolve atividades em plataformas digitais com coleta de dados pessoais, mais desenvolvido e com mais espaço competitivo sustentável para a maioria, e não à uma minoria, das empresas atuantes e entrantes.

## BIBLIOGRAFIA

BOUTIN, Xavier; CLEMENS, Georg. Big but not insurmountable? How the definition of ‘Big Data’ can help in the assessment of entry. Compass Lexecon, 2018.

BRYNJOLFSSON, Erik e SMITH, Michael D. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science, 2000.

CADE Institucional. Acesso à informação. Cade. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 10/10/2020.

CAPELAS, Bruno e WOLF, Giovanna. Departamento de Justiça dos EUA abre processo antitruste contra o Google. Estadão, 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,departamento-de-justica-dos-eua-abre-processo-antitruste-contra-o-google,70003481855>. Acesso em: 24/02/2021

CARDOSO, Loni Mellilo. LGPD: inspiração, vigência e o desafio da eficiência da nova lei. Conjur, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-06/loni-cardoso-inspiracao-vigencia-desafio-eficiencia-lgpd>. Acesso em: 07/10/2020

CHIVOT, Eline e CASTRO, Daniel. What the Evidence Shows About the Impact of the GDPR After One Year. Data Innovation, 2019. Disponível em: <https://www.datainnovation.org/2019/06/what-the-evidence-shows-about-the-impact-of-the-gdpr-after-one-year/>. Acesso em: 08/10/2020.

Comissão Europeia. Comissão aplica multa de 1,49 mil milhões de euros à Google por práticas abusivas na publicidade em linha. Comunicado de imprensa - Anti-trust, 2019. Disponível em <https://ec.europa.eu/>. Acesso em: 06/10/2020.

Diário Oficial da União. Decreto Nº 10.474, de 26 de agosto de 2020. Imprensa Nacional, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.474-de-26-de-agosto-de-2020-274389226>. Acesso em: 09/10/2020.

FERNANDES, Victor. Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/aceso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019>. Acesso em: 04/10/2020.

FONSECA, Gustavo. Departamento de Justiça dos EUA processa Google. Jota, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/departamento-de-justica-dos-eua-processa-google-06112020>. Acesso em: 24/02/2021

George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. Market Structure and Antitrust Subcommittee Report. The University of Chicago Booth School of Business - Committee for the Study of Digital Platforms, 2019.

IAPP e Ernst & Young. IAPP-EY Annual Governance Report 2018. IAPP, 2018. Disponível em: <https://iapp.org/resources/article/iapp-ey-annual-governance-report-2018/>. Acesso em: 08/10/2020.

IP, Greg. Beware the Big Tech Backlash. Wall Street Journal, 2018. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/beware-the-big-tech-backlash-11545227197>. Acesso em: 08/10/2020.

LEORATTI, Alexandre e PIMENTA, Guilherme. CADE sugere mudança na lei para atuar como autoridade de proteção de dados. Jota, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/concorrenca/autoridade-de-protecao-de-dados-cade-17082020>. Acesso em: 10/10/2020.

MOAZED, Alex. How GDPR is helping big tech and hurting the competition. Applico, 2019. Disponível em: <https://www.applicoinc.com/blog/how-gdpr-is-helping-big-tech-and-hurting-the-competition/>. Acesso em: 08/10/2020.

NAZZINI, Renato. Online Platforms and Antitrust: Where do we go from here?. Rivista Italiana di Antitrust, 2015.

NEW, Joshua. Why do people still think that data is the new oil?. Center For Data Innovation, 2018. Disponível em: [www.datainnovation.org/2018/01/why-do-people-still-think-data-is-the-new-oil](http://www.datainnovation.org/2018/01/why-do-people-still-think-data-is-the-new-oil). Acesso em: 04/10/2020.

Presidência da República. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Planalto, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.html). Acesso em: 07/10/2020.

- RUBINFELD, Daniel e GAL, Michal. Access Barriers to Big Data. SSRN, 2016.
- SELEME, Mariana. Lei Geral de Proteção de Dados: por que precisamos dela?. Estadão, 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lei-geral-de-protecao-de-dados-por-que-precisamos-dela/>. Acesso em: 07/10/2020.
- SILVA, Leonardo Rocha. Proteção de dados, defesa da concorrência, ANPD e CADE: considerações sobre coordenação entre agentes públicos e segurança jurídica. Migalhas, 2019. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/298556/protecao-de-dados--defesa-da-concorrenca--anpd-e-cade--consideracoes-sobre-coordenacao-entre-agentes-publicos-e-seguranca-juridica>. Acesso em: 10/10/2020.
- SILVEIRA, Ricardo Freitas. LGPD e Implicações da ausência da ANPD. LGPD Brasil, 2020. Disponível em: [lgpdbrasil.com.br/igpd-e-implicacoes-da-ausencia-da-anpd/](http://lgpdbrasil.com.br/igpd-e-implicacoes-da-ausencia-da-anpd/). Acesso em: 09/10/2020.
- SOUTTO, Cláudio. O papel fundamental dos dados na economia digital. ComputerWorld, 2015. Disponível em: <https://computerworld.com.br/inovacao/o-papel-fundamental-dos-dados-na-economia-digital>. Acesso em: 04/10/2020
- Stigler Center for the Study of the Economy and the State; University of Chicago Booth School of Business. Digital Platforms and Concentration. Second Annual Antitrust and Competition Conference, 2018.
- TUCKER, Darren e WELLFORD, Hill B. Big Mistakes Regarding Big Data. Antitrust Source, 2014.
- United States Securities and Exchange Commission. Alphabet Inc. Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2019. 2019
- WhoTracks.Me. GDPR – What happened?. WhoTracks.Me, 2018. Disponível em: <https://whotracks.me/blog/gdpr-what-happened.html>. Acesso em: 08/10/2020.
- Wikipedia. Escândalo de dados Facebook – Cambridge Analytica. Wikipedia, 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Escandalo\\_de\\_dados\\_Facebook\\_Cambridge\\_Analytica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Escandalo_de_dados_Facebook_Cambridge_Analytica). Acesso em: 07/10/2020.

Wikipedia. Google. Wikipedia, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>. Acesso em: 06/10/2020.

Wikipedia. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Wikipedia, 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei\\_Geral\\_de\\_Protecao\\_de\\_Dados\\_Pessoais](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais). Acesso em: 07/10/2020.