

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
FACULDADE DE DIREITO

JÚLIA KALVON SOUZA

**O MONOPÓLIO DO *BIG DATA* E O REFORÇO DA LGPD – O ANTAGONISMO NA
PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO E O PAPEL DO DIREITO CONCORRENCIAL**

SÃO PAULO

2020

JÚLIA KALVON SOUZA

**O MONOPÓLIO DO *BIG DATA* E O REFORÇO DA LGPD – O ANTAGONISMO NA
PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO E O PAPEL DO DIREITO CONCORRENCIAL**

Trabalho de Graduação
Interdisciplinar apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADOR: Felipe Chiarello de Souza Pinto

SÃO PAULO

2020

JÚLIA KALVON SOUZA

O MONOPÓLIO DO BIG DATA E O REFORÇO DA LGPD – O ANTAGONISMO NA
PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO E O PAPEL DO DIREITO CONCORRENCIAL

Trabalho de Graduação
Interdisciplinar apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovad(o)a em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Felipe Chiarello por acreditar no meu projeto.

À minha família e todos meus amigos. Não seria metade do que sou sem vocês.

RESUMO

O presente artigo pretende discutir dois pontos relevantes à inovação tecnológica perante o atual contexto jurídico-normativo brasileiro, promovendo uma breve comparação legislativa entre a GDPR e a LGPD, bem como a contextualização através de análise bibliográfica do mercado digital. O primeiro ponto a ser analisado, trata da constituição do monopólio obtido pelas *Big Techs* através do processamento de dados, anterior ao contexto promovido pela Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018). O intuito do presente artigo é entender se a legislação brasileira de proteção de dados opera como facilitadora da manutenção da posição dominante no mercado daqueles que detêm informação - apresentando-se como eventual barreira legislativa para o surgimento de inovação, dificultando a entrada de novos *players* no mercado de tecnologia aptos a concorrer com as *Big Techs* já consolidadas. O segundo ponto a ser tratado é analisar no contexto supracitado, a necessidade de alinhamento do Direito Concorrencial à proteção de dados no âmbito das plataformas digitais como desenvolvedores e promotores de inovações.

Palavras chaves: Big Techs. Inovação. proteção de dados. Tecnologia. Antitruste.

ABSTRACT

This article intends to discuss two relevant aspects of technological innovation in the current Brazilian Legal and Normative context. The first being the establishment of the monopoly by Big Techs through data processing, and how the Brazilian legislation of data protection could act as a facilitator for maintenance of the dominant position held by Big Techs - presenting itself as an eventual legislative barrier to the development of innovation, preventing the entry of new players in the technology market capable of competing with the Big Techs already consolidated. The second issue is to analyze the need for parallel alignment of competition law and data protection, in the context of digital platforms, to act as developers and promoters of innovations.

Key words: Big Techs. Innovation. Data protection. Technology. Antitrust.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Receita total da empresa Amazon.....	18
GRÁFICO 2 – Receita total da empresa Apple.....	19
GRÁFICO 3 – Receita total da empresa Alphabet (Google).....	19
GRÁFICO 4 – Receita total da empresa Facebook.....	20
ORGANOGRAMA 1 – Relações na coleta e compartilhamento de dados.....	26
QUADRO 1 – Principais diferenças entre a GDPR e a LGPD.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. AS BIG TECHS – DO VALE DO SILÍCIO PARA DOMINÂNCIA MUNDIAL.....	12
1.1 GAFA – A estratégia e o reflexo em números.....	13
2. DADOS COMO PODER DE MERCADO.....	22
2.1 Definindo “dados”:	22
2.2 Uso comercial dos dados	23
2.3 Abusos cometidos através da dominância de dados – uma perspectiva concorrencial ..	27
3. PRIVACIDADE COMO BARREIRA PARA INOVAÇÃO?	30
4. PRIVACIDADE E ANTITRUSTE – ALIADOS PARA PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO	35
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	39

INTRODUÇÃO

As denominadas Big Tech vêm conquistando espaço majoritário no mercado digital desde os anos 2010, passando a fazer parte do dia a dia de bilhões de pessoas¹. Interligando usuários através da criação de novas plataformas de serviços, as companhias mudaram a realidade social, econômica e política em uma escala global se fazendo presente na vida cotidiana de 59% da população mundial.

No entanto, nem todas as empresas consolidadas no setor de tecnologia se enquadram nessa nomenclatura. Essa terminologia é utilizada, especificamente, para as empresas públicas mais valiosas do mundo por capitalização de mercado², dentro delas se encontram: Apple, Facebook, Google e Amazon.

A dominância de escala global é notória. Cada um dos grupos, com sua respectiva peculiaridade, alterou diversos aspectos de comportamento e consumo, com consequência influente no mercado financeiro, pondo em dúvida questões sobre privacidade do usuário e proteção de dados, estes que agora configuram como um dos produtos mais valiosos do mercado contemporâneo. Assim, como disse o matemático Clive Humby (2006) “Data é o novo óleo”.

Define-se Big Data como “conjuntos de dados de grande porte que podem ser analisados por meio de processamento computacional para revelar padrões, tendências e associações, especialmente relacionados ao comportamento humano e suas interações” (LEXICO, 2020. Tradução do autor.).

Sendo assim, na era da tecnologia digital permite-se, através da Inteligência Artificial, a coleta de dados do usuário em grande escala e sua análise automatizada em tempo real, chamada também de Big Data. A coleta e exploração em larga escala de dados de uso é uma das estratégias utilizadas pelos grandes do mercado, tanto para aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços oferecidos, quanto para personalização da experiência do usuário³.

No cenário brasileiro, com introdução da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), passam a vigorar disposições para o uso devido de dados dos usuários pelas

¹ CLEMENT, J. **Worldwide digital population as of July 2020**. Statista, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>. Acesso: 07 Nov. 2020

² BRIDGE, Gavin. **Big Tech Is Now Worth \$2 Trillion More Than Media**. Variety, 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/biz/news/big-tech-is-now-worth-2-trillion-more-than-media-sector-1203456031/>>. Acesso: 07 Nov. 2020

³ MOORE, Martin (Ed.); TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. New York: Oxford University Press, 2018. p.22

empresas que os detém. A observância das regras estabelecidas na legislação deverá ser adotada em toda operação concernente à dados pessoais, como as de coleta, recepção, arquivamento, ou seja, qualquer uma das etapas de processamento dos dados de pessoas físicas.

Conforme o Art. 5º da Lei 13.709/2018, considera-se como dado:

- 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, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

Portanto, de acordo com a LGPD, além dos dados pessoais costumeiros, a norma traz conjuntamente no corpo do artigo o gênero denominado “dado sensível”, formado por conhecimentos subjetivos à cerca do usuário, aptas a traçar um perfil mais específico daquele que faz uso da plataforma, sensíveis a discriminação caso expostas. Do advento da Lei, as empresas não poderão coletar dados e utilizá-los discricionariamente, necessitando informar a finalidade ao usuário, devendo esse concordar com a utilização dos dados.

Em consequência, a coleta de dados pelo Big Data poderá ser impactada pela LGPD, uma vez que a obtenção de informações pessoais em massa fere a privacidade em diversas perspectivas apresentadas pela nova legislação.

No entanto, as *Big Techs* consolidaram seu acervo de dados e moldaram o cotidiano do ser comum, com amparo do sistema de coleta do Big Data, em época anterior a Lei Geral de Proteção de Dados ou políticas externas que tratavam de privacidade. Para se adequarem à nova legislação deverão instruir seus usuários com uma nova “Política de Privacidade”, ação que, após a consolidação de um Monopólio onde as pessoas estão condicionadas a utilizar rotineiramente os serviços ofertados, não configura tarefa custosa para a companhia.

O exemplo que melhor desenha o cenário delimitado se encontra em um depoimento pessoal do CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, perante o *Senate Judiciary e Commerce Committees*⁴ em Washington/DC, no caso da Cambridge Analytica⁵ em 2018. O empresário,

⁴ Comitê Judiciário e Comercial do Senado

⁵ “A Cambridge Analytica usou um teste de personalidade chamado "Big Five" (ou os "Cinco Grandes") para obter as informações de usuários que faziam o teste e também de seus amigos, sem sua permissão. (...) A Cambridge Analytica ofereceu seus serviços à campanha presidencial de Donald Trump em 2016. Um exemplo de como os dados podem ter sido usados na campanha: a Cambridge Analytica saberia dizer quais pessoas no Facebook teriam o perfil adequado para receber anúncios divulgando bandeiras específicas do candidato. Esses anúncios seriam

após evitar responder à pergunta “Quem é seu maior competidor?”, descrevendo todos os serviços que o Facebook oferece e como eles se interligam com os serviços oferecidos pelo Google, Apple, Amazon, e Microsoft, a pergunta foi reformulada. “Não estando satisfeito com o Facebook, qual o produto equivalente que posso assinar?” Nenhum.

Através de diversas aquisições (Instagram e Whatsapp) o Facebook obteve cada vez mais dados e, conseqüentemente, desobstruiu o acesso à novas informações dos usuários (comunidades, seus interesses e conexões). Isso gerou ganhos exorbitantes à empresa⁶. Mais dados adquiridos geram mais espaço para monetização. Negociações parecidas efetuadas pelo Google, Amazon, e Apple têm a mesma fundamentação.

Diante da complexidade do mercado, um fator que permanece em evidência é, da perspectiva do Direito Concorrencial, a falta de competidores aptos no mercado. O consumidor, atualmente, se limita à quatro empresas para consumo de produto. A falta de aplicação da legislação antitruste permitiu que as grandes empresas de tecnologia dominassem o mercado e concentrassem o poder econômico. Esse poder de alta concentração tem dificultado o avanço tecnológico e a inovação por outras instituições não pertencentes a esse grupo extremamente exclusivo.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo esclarecer como os agentes regulatórios e políticos do Direito Concorrencial poderiam agir para a promoção de inovação em combate ao monopólio das *Big Techs* e seu banco de dados previamente consolidado, que recebem anteparo da Lei Geral de Proteção de Dados. Premissa contrária aos princípios do antitruste.

Sendo assim, a relevância desta pesquisa contribui, diretamente, para mudanças de estratégias políticas, legislativas a fim de estreitar a comunicação entre o instituto da proteção de dados e os agentes regulatórios da concorrência e, assim, aprimorar o cenário para a entrada de novos *players* no mercado, para inovação propriamente dita.

'moldados', levando em conta os medos, necessidades e emoções das pessoas.” **Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na campanha de Trump**, BBC News Brasil, disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>>, acesso em: 6 Nov. 2020.

⁶ “(...) ‘As informações sobre o comportamento do usuário no WhatsApp são usadas para melhorar a qualidade dos anúncios personalizados exibidos no Facebook’, diz Rodrigo Tafner, mestre em gestão internacional de negócios e coordenador do curso Tech da ESPM. “**Afinal, o Whatsapp dá lucro ou prejuízo?**”. UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/bbc/2018/05/08/como-o-whatsapp-ganha-dinheiro.htm>>, acesso em: 5 Nov. 2020.

1. AS BIG TECHS – DO VALE DO SILÍCIO PARA DOMINÂNCIA MUNDIAL

A presença dos gigantes da tecnologia é inevitável. São grandes na vida cotidiana e agora tomam conta do desenvolvimento da economia em escala mundial, dominando o mercado acionário. Como mencionado, Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon, e Facebook são as cinco empresas públicas mais valiosas do mundo por capitalização de mercado⁷. A Microsoft possui reconhecimento desde antes da virada do milênio, sendo uma das empresas mais rentáveis desde o início dos anos 90⁸.

No entanto, para melhor categorização do estudo, a Microsoft será afastada da análise. Apesar de continuar liderando o mercado de software de computadores, o enfoque do estudo está centralizado em mercados online, de comunicações móveis e serviços baseados em nuvem. Ainda, as restantes, denominadas pelo mercado de “GAFA”, são potências relativamente novas no mercado tecnológico e que, após a virada do milênio, conseguiram superar valores antes inexplorados por esse específico segmento de mercado.

Originadas no Vale do Silício, as empresas arquitetaram sistemas e produtos inovadores de forma exponencial e extremamente célere. Individualmente, as companhias se diferenciam, principalmente, pela formatação de serviços ofertados (redes sociais, *e-commerce*, construção de hardware, armazenamento em nuvem, comunicação, *streaming*, etc.), muitas vezes podendo estes se sobrepor. Ainda assim, segundo WATKINS e BARWISE, 2018, as empresas tendem a compartilhar características:

- (i) Uma base na Costa Oeste dos EUA;
- (ii) Fundadores dominantes: Steve Jobs (Apple), Larry Page e Sergey Brin (Google), Bill Gates (Microsoft), Jeff Bezos (Amazon), e Mark Zuckerberg (Facebook) (Lex 2017);
- (iii) Controle significativo dos mercados digitais do qual os consumidores e outras empresas dependem;
- (iv) Um modelo de negócio para "rentabilizar" este poder de mercado através da cobrança de usuários e/ou outros, como anunciantes, levando a lucros excedentes e/ou crescimento constantes extraordinários; e
- (v) Uma cultura corporativa inovadora e de direção rígida, representada pelo antigo lema do Facebook "*Move fast and break things*" (Mova-se rápido e destrua as coisas). (WATKINS e BARWISE., 2018, p. 22, grifo e tradução do autor).

Segundo Watkins e Barwise (2018), as empresas encontraram sucesso na fase mais recente de um processo de ao menos 60 anos, após o surgimento exponencial de novas

⁷ MOORE, Martin (Ed.); TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. New York: Oxford University Press, 2018. p.22

⁸ Vide citação acima.

tecnologias no mercado, progressivamente superiores e atualizadas em relação aos exemplares anteriores. As empresas aproveitaram o advento da internet para atacar nichos outrora minimamente explorados. No âmbito tecnológico, quase de praxe as ideias frescas iniciam sendo contestadas, mas logo se veem controladas por empresas norte-americanas que, por intermédio de um modelo de mercado meticulosamente estruturado, se torna subitamente incorporada à vida cotidiana.

1.1 GAFA – A estratégia e o reflexo em números

O mercado na qual se constituíram, tomam forma na idealização imperialista Norte-Americana de tradição competitiva, denominadas de características de mercado “*winner-take-all*”⁹. Entre essas características, encontram-se conceitos econômicos tais como economias de escala¹⁰, custos e receitas, e muitas vezes incluindo custos elevados de mudança de fornecedor, usando táticas de bloqueio e limitação dos usuários aos seus serviços.

Convém lembrar que, além das táticas tradicionais de mercado, criaram-se padrões peculiares à esfera digital como a quantificação e exploração de dados dos usuários em grande escala, agrupamento de produtos em uma só companhia através de aquisições estratégicas e a consequente construção de infraestruturas de grande escala, além do aspecto legal quanto à *branding*¹¹ e propriedade intelectual (marcas registadas e patentes) e, por fim, uma expressiva participação em *lobbying*¹² político.

⁹ “Um mercado vencedor refere-se a uma economia em que os melhores agentes de mercado são capazes de captar grande parte das remunerações disponíveis, enquanto os concorrentes restantes ficam com uma parcela mínima. A prevalência de mercados vencedores-tudo aumenta as disparidades de riqueza uma vez que poucos são capazes de captar quantidades crescentes de rendimento que normalmente estariam mais amplamente distribuídas por toda a população.” **Winner-Takes-All Market, Investopedia.** Disponível em: <[¹⁰ “As economias de escala são aquelas em que o aumento na produção resulta em uma queda do custo médio do produto. \(...\) Um exemplo de indústria que trabalha com economia de escala é a de softwares. Nela, o maior custo é o de desenvolvimento do programa. Como o custo associado à produção de cópias desse programa é ínfimo, o aumento na produção resultará na diluição do custo de desenvolvimento, resultando em um custo médio menor por produto comercializado”. DICIONÁRIO FINANCEIRO. **O que é economia de escala?** Dicionário Financeiro. Disponível em: <\[¹¹ “O branding é a estratégia que uma empresa adota quando cria uma marca para os seus produtos. A marca é o que define as experiências que o consumidor tem quando o produto é conhecido no mercado. Esta estratégia de marketing consiste em criar um nome, símbolo ou mesmo um design que identifique o produto vendido pela empresa. Além disso, é ela quem distingue as outras concorrentes.” DICIONÁRIO FINANCEIRO, **Branding: entenda o seu significado para a gestão de uma marca**, Dicionário Financeiro. Disponível em: <\\[¹² “Lobbying é o processo pelo qual os grupos de pressão buscam participar do processo estatal de tomada de decisões, contribuindo para a elaboração das políticas públicas de cada país.” OLIVEIRA, Andréa Cristina.\\]\\(https://www.dicionariofinanceiro.com/branding/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.</p>
</div>
<div data-bbox=\\)\]\(https://www.dicionariofinanceiro.com/economia-de-escala/>>. Acesso em: 4 Nov. 2020.</p>
</div>
<div data-bbox=\)](https://www.investopedia.com/terms/w/winner-takes-all-market.asp#:~:text=A%20winner%2Dtakes%2Dall%20market%20refers%20to%20an%20economy%20in,are%20left%20with%20very%20little.>>. Acesso em: 4 Nov. 2020. Tradução pelo autor.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Ainda é de se ressaltar que para criação e desenvolvimento de *softwares* e conteúdos digitais existem custos fixos elevados a serem ponderados. No entanto, para contribuição da velocidade do sistema, quanto aos custos marginais, de cópia e distribuição, estes são mínimos. Os custos acabam sendo quase inversamente proporcionais ao volume de vendas, dando uma grande vantagem competitiva ao líder de mercado.

Ao analisar os produtos em comento, segundo WATKINS e BARWISE, 2018, pode-se dizer que os produtos digitais também são: (i) "*nonrival*"¹³, ou seja, sem rivalidade, na tradução livre significando que, ao contrário de bares, carros, ou cabeleireiros, podem ser usados simultaneamente por um número ilimitado de pessoas. A natureza de não-rivalidade leva a modelos de negócio amparado pela publicidade (serviços gratuitos maximizam o alcance) e/ou através de relações contínuas com os clientes, conectando os indivíduos em cadeia, em vez de vendas pontuais. E (ii) "*experience goods*", isto é, os usuários precisam experimentar as interfaces e aprender sobre para serem aptos a julgar sua qualidade. Esse fato aumenta o valor de marcas de confiança para encorajar a experimentação e possibilita a criação de custos de transferência dos usuários para outras plataformas.¹⁴

Comenta-se, com frequência, sobre as políticas internas dessas empresas. Na perspectiva de empregador, como cultura de negócio, as empresas oferecem parte do capital para seus empregados, ajudando-os a atrair o melhor talento técnico, de gestão e comercial.

Muitos serviços digitais servem funções de comunicação ou de conexão, gerando efeitos de rede diretos (dentro do próprio mercado) e indiretos (externos ao mercado). Fenômeno recorrente em também em outros mercados, mas, em particular, prevalecem nos mercados digitais sendo de extrema importância para a manutenção da rede de usufrutuários dos serviços ofertados.

Jeffrey Rohlf, doutor em economia pelo Massachusetts Institute of Technology ("MIT"), publicou estudo em 1974 intitulado "*A Theory of Interdependent Demand for a Telecommunications Service*", livremente traduzido como "Uma Teoria da Demanda Interdependente de Serviços de Telecomunicações". A empresa norte-americana de comunicação móvel AT&T, considerava, à época, implementar o serviço de videofones,

Breve histórico sobre o desenvolvimento do lobbying no Brasil: Revista de Informação Legislativa, 2005.

¹³ "Nonrival: (de bens ou recursos) capazes de serem apreciados ou consumidos por muitos consumidores simultaneamente e, portanto, sem rivalidade, por exemplo, a televisão a cabo" **Definition of nonrival.** Collinsdictionary.com. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/nonrival>>. Acesso em: 4 Nov. 2020. Tradução pelo autor.

¹⁴ MOORE, Martin (Ed.); TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple.** New York: Oxford University Press, 2018.

enquanto o economista pesquisava a melhor forma de se tarifar mencionada aplicação.

Seu trabalho se desenvolveu em torno de um modelo matemático que tinha por base o princípio de que (ROHLF, 1974) “a utilidade que um assinante obtém de um serviço de comunicações aumenta à medida que outros aderem ao sistema”¹⁵. Assim dizendo, tem-se um aumento em benefícios à medida que mais usuários começam a usufruir do sistema de comunicação em questão.

Tanto o contexto no qual o trabalho fora escrito, quanto as conclusões auferidas foram positivas. No entanto, os efeitos de network e conexão entre usuários também podem ser negativos, quando, por exemplo, um produto deixa de ser desejável pelo público e acaba se quedando obsoleto.

O otimismo de Rohfl é indiscutível, mencionando ainda que os efeitos de networking teriam origem histórica, derivando da política inaugural da indústria da comunicação quando se buscava a promoção de um serviço universal, conectando todos e para todos. No entanto, no panorama atual, os benefícios ofertados pela multiplicidade de usuários ainda existam, talvez a mudança tenha ocorrido em quem são os beneficiados por essa multiplicidade, vez que atualmente quatro cabeças controlam a indústria, utilizando dados de usuários como capital para expansão própria.

Outra perspectiva a se considerar é da conexão externa que o mercado fornece, os efeitos chamados de indiretos, *cross-marke*, como anteriormente mencionado.

Além da conexão de usuários, em sua maior parte, as companhias funcionam, em partes, como "plataforma", auferindo lucro através da aproximação dos clientes com necessidades complementares. Um exemplo extremamente popular na cidade de São Paulo¹⁶ é a união de condutores e passageiros através do aplicativo Uber. E, em muitos casos, incluem o Google e o Facebook como anunciantes, conectando lojas a seus potenciais consumidores. Tais efeitos são denominados como indiretos” porquanto, uma vez que uma plataforma domina os mercados relevantes, estes efeitos de rede se tornam autossustentáveis, vez que usuários em uma ponta do espectro acabam gerando usuários na outra. Como a maioria das relações interpessoais, algumas interferências negativas acabam afetando o funcionamento do sistema,

¹⁵ Tradução pelo autor.

¹⁶ “São Paulo é a cidade que mais usa Uber entre os 65 países onde a empresa está espalhada. Diariamente, 150 mil motoristas atendem passageiros na capital paulista.” **SP é a cidade que mais usa Uber no mundo; aplicativo é citado por 52% dos entrevistados**, UOL. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/servicos/2018/04/1966515-sp-e-a-cidade-que-mais-usa-uber-no-mundo-aplicativo-e-citado-por-52-dos-entrevistados.shtml>>. Acesso em: 5 Nov. 2020.

como, por exemplo, as denominadas *Fake News* espalhadas maliciosamente através do Facebook ou Whatsapp com intuito de ferir alguma das pontas do espectro da relação de consumo.

Ao analisar os cenários acima delimitados, é de se concluir que não se trata de mercado bilateral, mas sim de uma dinâmica multifacetada, na medida que conectam mais do que duas espécies de participantes. Não obstante, para a dinâmica operar de forma profícua para as companhias, ainda existem alguns elementos passíveis de análise.

As corporações tendem a utilizar, similarmente, de variados formatos de bloqueio dos usuários à suas plataformas, seja aumentando o valor pecuniário ou o tempo e esforços a serem despendidos para mudar no sentido de um produto ou serviço concorrente. Tal como supramencionado, para começar a explorar novos sistemas e *softwares*, é necessária dedicação por parte do usuário. Nesse sentido, quanto maior a escala de referida, maior é o custo da mudança (Watkins e Barwise, 2018).

Não obstante os problemas pessoais dos usuários, muitas vezes, os *softwares* apresentam problemas de incompatibilidade entre concorrentes, prendendo os utilizadores ao “ecossistema” de uma determinada empresa. Um exemplo clássico é a disputa entre o sistema Android, desenvolvido pela Google, e o sistema iOS, operado pela Apple. Os aplicativos comprados em um não poderão ser transpostos para o outro e, na mesma toada, os arquivos pessoais muitas vezes podem não ser portáteis de uma plataforma para a outra, o que reforça o confinamento do usuário à um sistema específico.

Conforme a frequência de utilização de algumas aplicações aumentam, a captura de padrões e dados através da inteligência artificial, permite a personalização do serviço para o usuário ou até mesmo do próprio usuário, como a criação de listas na plataforma de *streaming* da Netflix e as sugestões que o próprio aplicativo recomenda. Ou, com o tempo, ainda permite ao usuário acumular conteúdo de cunho emocional (como por exemplo, fotos ou históricos de mensagens no Facebook) e até uma reputação e gratificações pelo tempo de uso (as conhecidas classificações dos vendedores e consumidores no mercado da Amazon, bem como eventuais promoções).

Além de reforçar a restrição às plataformas através de serviços de personalização particular da experiência dos usuários, a coleta e análise automatizada em grande escala de dados de utilização em tempo real abriu diversas portas no mercado da tecnologia digital. Esses dados tendem a ser explorados estrategicamente pelas companhias, inclusive no que tange a melhoria contínua do produto. As táticas supracitadas resultam em uma relação cíclica entre

adoção e utilização no produto e/ou serviço, detecção de tendências e implementação, para, posteriormente, reiniciar o padrão.

Quanto mais detalhados os dados, maior a amplitude das transações, maior a amostra dos usuários e maior a experiência analítica acumulada pela empresa. Pode-se dizer que a quantidade impulsiona a qualidade. Dados e "*machine learning*"¹⁷ oferecem, portanto, economias de escala e, conseqüentemente, incentivando as empresas digitais a oferecerem serviços adicionais gratuitos para captação mais dados, tema que iremos explorar mais adiante.

Sendo assim, o tempo somado com melhoria constante concede ao fornecedor dominante vantagem estratégica para melhoria na qualidade de serviço, personalização, direcionamento de publicidades e redução de custos. A venda de dados a outras empresas complementares também permite a obtenção de benefícios similares. Ainda, os dados podem ser analisados em um nível mais abrangente para fornecer uma visão estratégica sobre as tendências do mercado.

Em consequência do exposto, vê-se, a todo instante, a tendência da tecnologia digital de criação de uma espécie de segundo mercado, virtual e autônomo, totalmente independente do mercado tido como tradicional. Ainda, existe a tendência de fornecimento de uma inteligência externa nos negócios, uma inteligência desassociada aos trabalhadores humanos, intrínsecas aos algoritmos gerados pelo maquinário utilizado pela economia digital (Big Data). As empresas possuem acesso agora a enormes "bibliotecas" de funções inteligentes que aumentam consideravelmente suas atividades.

Conseqüentemente, cada vez mais, as companhias em cada uma de suas singularidades conseguem operar ao mesmo tempo em múltiplos mercados, realizando fusões em aquisições com outras companhias. São conglomerados. Uma empresa e múltiplos negócios, que exploram diferentes produtos e serviços, por muitas vezes ofertados gratuitamente ou de custo ínfimo, como parte de uma estratégia mais ampla para proteger e alargar o seu domínio do mercado digital principal e captar mais dados por outras vias. O investimento em operações de fusões e aquisições pode ser tanto para beneficiar a tecnologia da empresa, quanto para descartar a concorrência e conservar o império construído.

Ao examinar os fatores anteriormente elencados, uma vez que uma plataforma digital se estabelece e, conseqüentemente, institui posição de dominância no mercado, torna-se

¹⁷ Machine Learning é uma tecnologia onde os computadores têm a capacidade de aprender de acordo com as respostas esperadas por meio associações de diferentes dados, os quais podem ser imagens, números e tudo que essa tecnologia possa identificar. *Machine Learning* é o termo em inglês para a tecnologia conhecida no Brasil como aprendizado de máquina. **O que é Machine Learning e como utilizar?** - IBM Brasil, IBM. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/analytics/machine-learning>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

extremamente dificultoso afastar sua autoridade. O surgimento de concorrência irá, de forma simplória, se reduzir ao oferecimento de uma experiência de usuário superior ou uma relação custo/benefício mais favorável ao consumidor em ambos ou todos os mercados conectados pela plataforma, de forma que não poderia ser facilmente plagiada, e ainda levando em consideração o intervalo de tempo entre se fixar no mercado e alcançar a liderança. Ainda, o custo global de uma operação dessa magnitude seria excessivo, devendo ainda contar com uma margem de risco altíssima, dadas as vantagens econômicas e sistemáticas daqueles que possuem monopólios já estabelecidos.

Apesar de todas as similaridades entre as companhias já elencadas, cada uma das empresas conta com diferentes fontes de fluxo de caixa. Algumas possuem uma mistura diversificada de aplicativos e serviços em nuvem, produtos e acumulação de dados, enquanto outras possuem um foco mais singular. Nas figuras infra, consegue-se ter delimitação visual das fontes do fluxo de caixa das empresas, em ordem de receita total

Receita total: Amazon – Gráfico 1

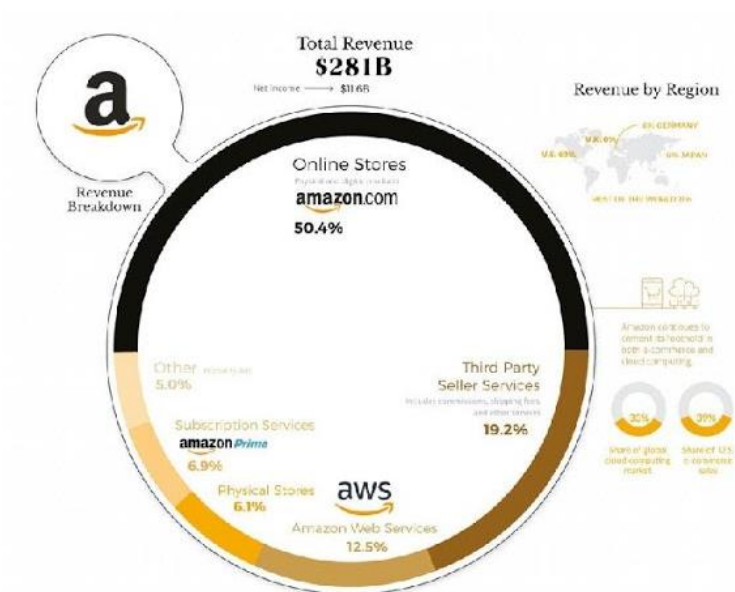


Gráfico 1: Receita total da empresa Amazon.

Fonte: OMRI WALLACH, How Big Tech Makes Their Billions, Visual Capitalist, disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2020/>>, acesso em: 6 Nov. 2020.

Receita total: Apple – Gráfico 2

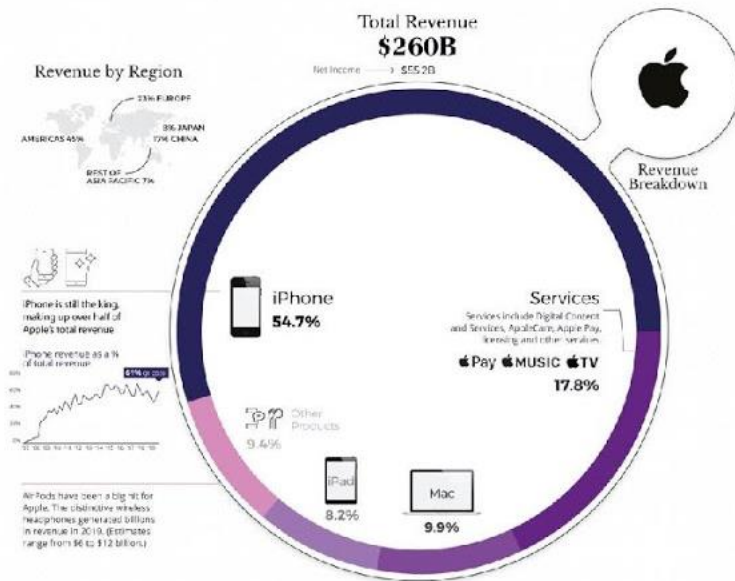


Gráfico 2: Receita total da empresa Apple.

Fonte: OMRI WALLACH, How Big Tech Makes Their Billions, Visual Capitalist, disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2020/>>, acesso em: 6 Nov. 2020.

Receita total: Alphabet (Google) – Gráfico 3

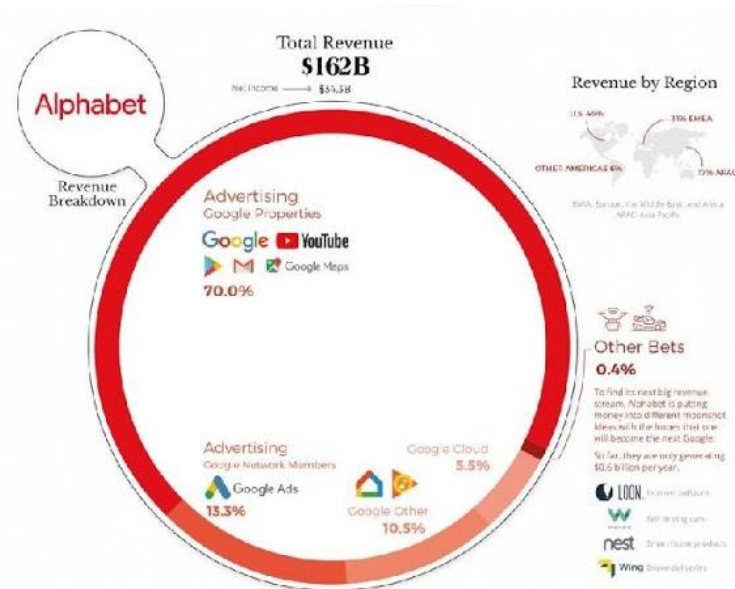


Gráfico 3: Receita total da empresa Alphabet (Google).

Fonte: OMRI WALLACH, How Big Tech Makes Their Billions, Visual Capitalist, disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2020/>>, acesso em: 6 Nov. 2020.

Receita total: Facebook – Gráfico 4

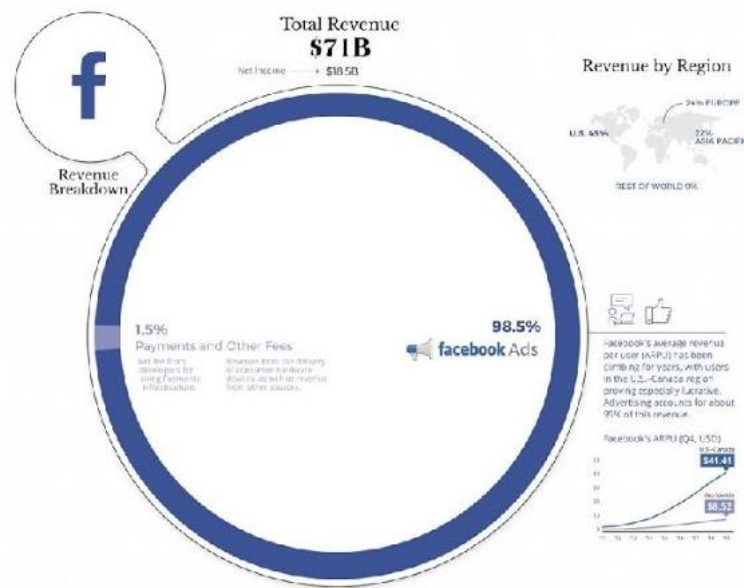


Gráfico 4: Receita total da empresa Facebook.

Fonte: OMRI WALLACH, How Big Tech Makes Their Billions, Visual Capitalist, disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2020/>>, acesso em: 6 Nov. 2020.

Os gigantes tecnológicos combinaram quase 773 bilhões de dólares de receitas em 2019¹⁸, superiores ao Produto Interno Bruto de quatro das nações do G20¹⁹. Separados por empresa, no ano fiscal de 2019 o Facebook auferiu USD 70.7 bilhões, aproximadamente o equivalente ao PIB da Venezuela. Já o Alphabet, captou em torno de USD 161.9 bilhões, similar ao PIB ucraniano, enquanto a Apple atingiu os USD 260.2 bilhões, próximo ao PIB do Vietnã. Por fim, a Amazon alcançou o valor de USD 280.5 bilhões, similar ao PIB do Paquistão. Somados, em escala mundial, os ganhos das Big Techs fariam delas o 18º maior país por Produto Interno Bruto, seguido pela Arábia Saudita e uma posição anterior à Holanda²⁰.

Em vista dos dados analisados, as empresas componentes do grupo GAFA ganham bilhões através da capitalização de diferentes fontes em suas plataformas, bem como contam com uma base de dados de usuários em constante crescimento. A adaptação de *software* ao constante crescimento a aperfeiçoamento da base de dados, do armazenamento e computação em nuvem e da propagação de anúncios, esses bilhões de dólares capitalizados não têm

¹⁸ DALY, Kyle, **Big Tech's power, in 4 numbers**, Axios. Disponível em: <<https://www.axios.com/big-techs-power-in-4-numbers-de8a5bc3-65b6-4064-a7cb-3466c68b2ea0.html>>. Acesso em: 6 Nov. 2020.

¹⁹ **GDP (current US\$) | Data**, Worldbank. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=true>. Acesso em: 6 Nov. 2020.

²⁰ **GDP by Country - Worldometer**, Worldometers. Disponível em: <<https://www.worldometers.info/gdp/gdp-by-country/>>. Acesso em: 6 Nov. 2020.

previsão de dedução em um futuro próximo.

Em contraponto, no aspecto geral, quando uma empresa apresenta um fluxo de caixa equivalente ao de um país, existem impactos a serem contabilizados. Esses impactos são, como visto, tanto no setor econômico quanto no aspecto social incluindo o prisma político, como no caso da eleição presidencial norte-americana de 2016²¹, e, novamente na eleição brasileira de 2018²².

Restando demonstrado o agigantamento exponencial dos imperadores da economia *online*, é certo que grande parte das estratégias utilizadas e dos resultados alcançados foram apenas possíveis através da utilização do *big data*. A nova moeda de troca do mercado ainda coloca em cheque questões de privacidade bem como questões pertinentes ao direito concorrencial, tanto concernentes aos usuários sem poder de livre escolha perante às companhias, quanto às novas empresas que gostariam de adentrar o mercado mas não possuem os meios de custear a curva de aprendizado e coletar os mesmos dados que economias já estabelecidas possuem – as Big Techs estão milhas inalcançáveis a frente.

²¹ Vide citação 5.

²² “Para alcançar mais eleitores, campanhas políticas obtiveram neste ano programas capazes de coletar os números de telefones de milhares de brasileiros no Facebook e usá-los para criar grupos e enviar mensagens em massa automaticamente no WhatsApp.” **Como telefones de usuários do Facebook foram usados por campanhas em “disparos em massa” no WhatsApp - BBC News Brasil**, BBC News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249>>. Acesso em: 6 Nov. 2020.

3. DADOS COMO PODER DE MERCADO

3.1 Definindo “dados”:

Em junho de 2015 foi elaborado parecer pela Autoridade de Mercados e Concorrência do Reino Unido (“*United Kingdom Competition & Markets Authority*”), na qual delimitaram um número de características específicas dos dados que devem ser levados em consideração quando definindo o que, de fato, são esses dados. Nos termos de mercado e competição, existem três principais fatores a serem levados em consideração: (i) uso simultâneo; (ii) custo de estrutura; e (iii) diversidade em valor.

O uso simultâneo remete o conceito tratado no Capítulo 1, de que esses dados são *nonrival*, ou seja, sem rivalidade, podendo ser usado por mais de uma pessoa ao mesmo tempo. Quanto ao custo de estrutura, normalmente, a coleta, armazenamento, processamento e análise dos dados dos consumidores é suscetível de acarretar custos fixos substanciais. Inclusive, no parecer mencionado, a autoridade britânica menciona que a probabilidade de empresas maiores possuírem vantagens de custos em relação às empresas menores, e que referido privilégio pode atuar como barreiras à entrada e expansão em mercados onde dados são essenciais para o desenvolvimento de produtos e serviços²³.

Por fim, no que tange a diversidade em valor, este não se trata apenas do financeiro. Seria uma divisão qualitativa dos dados coletados, vez que existe uma diversidade significativa nos tipos de informação que podem ser coletados. Alguns dados, por exemplo, têm valor definitivo (como nome e data de nascimento), outros tem valor transitório, relevantes por apenas um período de tempo.

Ainda, é importante ressaltar a diferença utilizada por Bruce Schneier (2015) em seu livro “*Data and Goliath*”, entre *data* (dado) e *metada* (meta-dado). Dado é coletado por um consumidor individual, enquanto o meta-dado é a análise dos padrões de dados das pesquisas na rede de consumidores, bem como as conexões entre eles efetuadas.

Uma forma de pensar é que os dados são o conteúdo, e os meta-dados são o contexto. Os meta-dados podem ser muito mais reveladores do que os dados, especialmente

²³ COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **The commercial use of consumer data**, 2015. Disponível em: <
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf>. Acesso em: 07 de Nov. de 2020

quando recolhidos no agregado. Quando se tem uma pessoa sob vigilância, o conteúdo das conversas, mensagens de texto e e-mails pode ser mais importante do que os metadados. Mas quando se tem uma população inteira sob vigilância, os metadados são muito mais significativos, importantes e úteis. SCHNEIER (2015, p. 23, grifo do autor)

Levando essas características à contemplação é de se cogitar que talvez a quantidade de informação a ser armazenada é excessivamente vasta, impossibilitando uma análise sólida e valorosa do que é coletado. No entanto, ao longo do tempo, com a redução do custo de armazenamento de dados, as empresas conseguem captar mais dados a cada dia, tendendo a ser mais rentável salvar mais informação

Globalmente, o Google tem a capacidade de armazenamento de 15 *exabytes*²⁴. Um *exabyte* equivale a 1 bilhão de gigabytes. Colocando isso da perspectiva individual, Schneier (2015, p. 19) exemplifica com a história do estudante de direito austríaco, Max Schrems que, em 2011, demandou perante a justiça que o Facebook fornecesse todos os dados que a empresa teria sobre ele. A companhia entregou um CD com um arquivo em formato PDF de 1.200 páginas de todas as informações que tinha sobre o estudante. Não só sua lista de amigos e dados evidenciados na página do usuário, mas todas as fotos e páginas visualizadas. Talvez pouquíssimos dados salvos pela empresa fossem úteis, mas por outro lado, talvez não. Em vez de escolher e selecionar o que salvar, a empresa prefere salvar tudo, uma vez que, possivelmente, aquele dado poderá servir para alguma estratégia comercial a ser implementada.

3.2 Uso comercial dos dados

O recolhimento, armazenamento e análise pelas companhias da exacerbada quantidade de dados que os usuários produzem por meio do cotidiano digitalizado, já restou previamente estabelecido. No entanto, muitas vezes esse fenômeno ocorre sem o conhecimento e anuência do indivíduo em análise. Com base nos dados captados, são extraídas informações úteis que podem ter um impacto significativo nos hábitos de consumo dos indivíduos, os quais sequer sabem que estão sendo coagidos a tanto.²⁵

²⁴ SCHNEIER, Bruce. **Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World**. 1. ed. New York: W. W. Norton & Company, 2015.

²⁵ COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **The commercial use of consumer data**, 2015. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf>. Acesso em: 07 de Nov. de 2020

As empresas, normalmente, usam essa técnica de “mineração” de dados para direcionar os anúncios publicitários. No entanto, conforme supramencionado, a ideia principal acaba sendo salvar tudo que pode – os anúncios publicitários foram uma consequência rentável, resposta para o que fazer com os dados coletados e como transformar em capital.²⁶

Grandes conjuntos de dados derivam de valor, tanto no formato econômico quanto nos tipos de dados que podem ser coletados e no nível de refinamento que a empresa pretende alcançar com os dados coletados. Da mesma maneira que, no passado, o modelo de negócio publicidade para mídia televisiva, a propagação em massa era o único modelo que fazia sentido, vez que a tecnologia a época permitia personalização até certo ponto. A publicidade em massa tinha potencial de alcance em grande escala, mas a parcela dispersão era considerável. Os sites que desejam utilizar o serviço de publicidade dirigida ofertados, principalmente, pela Amazon, Facebook e Google²⁷, pagarão um valor elevado pelo impacto simultâneo direcionado, ou seja, pagando exatamente pelo indivíduo alvo que a publicidade deseja afetar.

Assim, os sistemas usufruídos de forma gratuita recolhem e vendem os dados em troca de serviço, para, em troca, rentabilizar com publicidade. Sendo assim, chega-se à conclusão que o serviço não é gratuito.

A moeda de uso acaba sendo o próprio dado dos usufrutuários, muitas vezes trocando por muito menos do que aquele dado significa para a companhia que o utiliza, resultando na melhoria das suas ofertas de produtos efetuadas pelas empresas da Internet, através da redução da privacidade dos usuários das redes. “Se algo é de graça, você não é o consumidor; você é o produto.”²⁸ (Schneier, 2015, p. 53, tradução do autor).

Schneier (2015, p. 50), inclusive comenta que o Facebook e o Google têm sistematicamente implementando estratégias de diminuição de privacidade para benefício da integração dos dados. O Facebook, ao longo dos anos, reduziu sua política de privacidade de forma sutil objetivando a obtenção de mais acesso aos dados de seus dependentes e proporcionando menos privacidade. Ainda, alterou suas configurações padrão para que mais pessoas possam ver o nome, fotografia, posts, fotos publicadas, “curtidas” (*likes*), e assim por diante. O Google, por sua vez, em 2012, anunciou uma a integração dos dados do usuário entre

²⁶ COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **The commercial use of consumer data**, 2015. Disponível em: <
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf>. Acesso em: 07 de Nov. de 2020

²⁷ Vide Gráficos 1, 3 e 4, p. 17-19.

²⁸ “If something is free, you’re not the customer; you’re the product.”

suas plataformas, a partir das ferramentas de pesquisa. Ou seja, o Gmail (plataforma de mensagens eletrônicas), YouTube (*streaming* de vídeos), Google Plus (rede social), entre outros, em um grande portfólio de dados acerca de seus utilizadores.

Em suma, o parecer elaborado pela Autoridade de Mercados e Concorrência do Reino Unido (2015, p. 27), elucida que o processo de valoração de dados se inicia com a etapa da coleta de dados, na qual os consumidores fornecem informações a empresas de forma ativa (por exemplo, ao registarem-se ao serviço), ou de forma passiva (por exemplo, a partir de dispositivos móveis que transportam, fornecendo dados de localização). As empresas podem estar a recolher dados diretamente dos consumidores, ou como terceiros sem relação direta com o consumidor.

Posteriormente, segue-se com a análise e utilização dos dados coletados. Aqueles que possuem relação direta com os clientes podem realizar análises sobre os seus próprios clientes, no entanto, como previamente mencionado uma área de negociação entre empresas que apresenta um crescimento exponencial tem sido a análise de dados por terceiros para identificar padrões e relações para a posterior venda para outras empresas, resultando em valores auferidos através de publicidade, bem como o desenvolvimento e venda de produtos da própria companhia, que por sua vez ajudam a gerar mais dados do consumidor, alimentando o processo de forma cíclica.

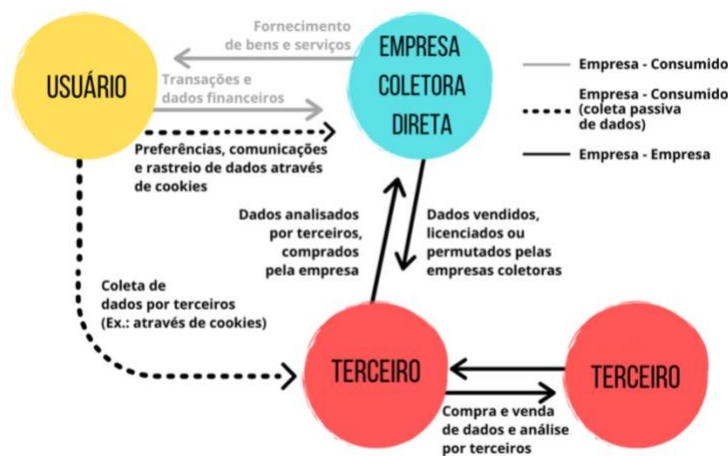
O parecer desenvolve a teoria afirmando que a monetização pode ser gerada a partir da informação do consumidor em diversas fases. Pelo coletor direto poderá ser gerado através da venda, permuta ou licenciamento dos dados. No caso de terceiros, esses poderão vender a análise, incluindo de tendências, percepções do cliente e segmentação.

Por fim, tanto terceiros quanto os diretos captadores de dados podem usufruir da análise de dados, para efetuar publicidade direcionada, desenvolver e manter a fidelidade à marca através de ofertas especiais e melhorias na qualidade do serviço e até personalização nos serviços ofertados.

Um exemplo de monetização seria no caso de operadoras de cartão de crédito nos Estados Unidos. Ao vender seus dados, várias informações poderão ser extraídas das transações efetuadas pela parcela de indivíduos portadores de seus cartões. Quem gastou, em o que? Como pagou? Gastou na concorrência? Existem compras relacionadas que podem favorecer o seu produto ou outros produtos que você pode ofertar que vão interessá-la? Cada uma dessas perguntas e suas respectivas respostas geram um potencial de monetização de um dado, devido a multiplicidade de informação que pode ser coletada através de um único dado.

Posteriormente, a exatidão da informação tende a aumentar o valor financeiro. Ou seja, quanto mais se refina o público, mais caro o dado fica, vez que camadas de inteligência artificial são adicionadas para o processo de refinamento, consequentemente, adicionando custo.

Relações na coleta e compartilhamento de dados – Organograma 1



Organograma 1: Relações na coleta e compartilhamento de dados. Tradução da figura 2.4, p. 35, do parecer da Autoridade de Mercados e Concorrência do Reino Unido.

Fonte: The commercial use of consumer data Report on the CMA's call for information CMA38. [s.l.: s.n.], 2015. Disponível em:

<https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf>. Traduzida pelo autor.

Conclui-se, portanto, que quanto mais dados são produzidos, mais informações as empresas possuem e, quanto mais informações mais poder e monetização. Inclusive, Graef (2018, p. 85) explora o assunto da perspectiva das autoridades da concorrência:

Nos últimos anos, várias autoridades nacionais de concorrência publicaram relatórios que examinam o papel dos dados na legislação e política de concorrência (Autoritat Catalana de Competència 2016; Autorité de la concurrence e Bundeskartellamt 2016; UK Competition & Markets Authority 2015). Estes relatórios, bem como declarações de funcionários das autoridades de concorrência, elucidam a questão de quando se considera que os dados evoluem para o poder de mercado.²⁹

²⁹ In the past years, a number of national competition authorities have released reports examining the role of data in competition law and policy (Autoritat Catalana de Competència 2016; Autorité de la concurrence and Bundeskartellamt 2016; UK Competition & Markets Authority 2015). These reports as well as statements from officials of competition authorities shed light on the issue of when data is considered to evolve into market power.

Ainda, em agosto de 2020, o Departamento de Estudos Econômicos do Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), autarquia federal vinculada ao Ministério da Justiça, emitiu o Documento de Trabalho nº 005/2020 denominado “Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados”, no qual buscou relatar os principais estudos internacionais que abrangem as dinâmicas competitivas de mercados digitais, incluindo o estudo efetuado pela Autoridade de Mercados e Concorrência do Reino Unido. O documento conclui que, de modo geral, o mercado apresenta diversos problemas de natureza concorrencial o que justificaria uma atenção por parte das autoridades antitruste.

3.3 Abusos cometidos através da dominância de dados – uma perspectiva concorrencial

De início, é essencial reforçar a diferença feita por Graef (2018, p. 89) entre o abuso exploratório e por exclusão. O abuso exploratório prejudica diretamente os consumidores, enquanto o abuso por exclusão envolve comportamentos que impactam os concorrentes, ou possíveis concorrentes, da empresa dominante, consequentemente causando danos indiretos aos usuários. Atentando para os dois principais tipos de abuso no processo de coleta, análise e utilização de dados por empresas digitais, torna-se possível distinguir uma série de possíveis excessos cometidos pelas companhias.

No que diz respeito à exploração direta dos consumidores, o papel dos dados coletados é ser oferecidos como contraposta. Ou seja, os usuários fornecem dados em troca da possibilidade de utilizar serviços digitais, conforme elucidado no capítulo anterior. Referida sistemática constitui a principal base para o estabelecimento de abusos.

Pode-se afirmar, portanto, que a realidade no mercado tecnológico é que consumidores são tipicamente confrontados com situações onde não possuem poder real de escolha, reduzindo a habilidade dos usuários de tomar decisões informadas. Consequentemente, anuem com a extração de determinadas quantidades e categorias de dados pessoais pelos fornecedores.

A coleta de dados pessoais funciona como uma moeda indispensável utilizada para compensar os fornecedores pela prestação dos seus serviços aos usufrutuários. Uma vez que os dados pessoais substituem o preço como um tipo de moeda no ambiente digital, o abuso exploratório pode estar relacionado com a recolha excessiva de informação sobre os consumidores em vez do preço monetário cobrado por um produto ou serviço. Coloca-se então

a questão de saber qual seria a quantidade de dados a ser considerada como excessiva ou permitida.

A Autoridade de Mercados e Concorrência do Reino Unido, em seu estudo sobre o uso comercial de dados dos consumidores, levantou alguns indicadores de mercado que sugerem potenciais questões antitruste.

De início, o primeiro ponto abrange a cerca dos mercados em que dados são insumos essenciais nos produtos e nos serviços produzidos, incentivando e capacitando a exclusão de concorrentes ao negar o acesso aos dados. Ou seja, as barreiras resultantes dos dados dos consumidores que impedem a entrada de novos *players* serão mais fortes nos casos em que os dados constituem um pré-requisito para efetiva qualidade de um produto ou serviço. Consequentemente, podem surgir abusos relacionadas com uma possível valorização do poder de mercado, criando espécie de abuso por exclusão.

Outro ponto identificado é concernente a característica do mercado onde existem poucos substitutos para os dados recolhidos pelas empresas. Nesse cenário, a probabilidade de exclusão de concorrentes, impedindo ou restringindo o acesso e a utilização dos dados dos usufrutuários, em situação na qual já existem poucos ou praticamente nenhum substituto para estes dados como poder de mercado. Segundo a doutrina inglesa, pode-se discutir que impedir o acesso aos dados é equivalente a proibir acesso às instalações essenciais para pleno desenvolvimento da empresa no meio digital.

Por fim, a última problemática requer que a empresa já esteja em uma posição dominante para que se verifique abuso através da posição. Ocorreriam em casos quando a empresa (ou empresas) já têm uma posição de poder de mercado, tornando sua capacidade e incentivos em controle do mercado digital. Isso pode ocorrer através do uso de poder para vetar a negociação entre empresas ou através da realização de fusões e aquisições, baseadas em poder de mercado, como modo de neutralizar a concorrência, como no caso da Amazon. Alegadamente, a empresa teria entrado em contato com *startups* com a premissa de investir (em outros, a gigante chegou a investir nas empresas), para posteriormente lançar produtos concorrentes após obter os conhecimentos extraídos da empresa de menor porte³⁰.

Nesse cenário de competitividade, as possíveis práticas anticoncorrenciais podem se concretizar em forma de contratos de exclusividade, “*cross-usage*” de conjuntos de dados e a

³⁰ MATTIOLI, Dana; LOMBARDO, Cara, **Amazon Met With Startups About Investing, Then Launched Competing Products**, WSJ. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/amazon-tech-startup-echo-bezos-alexa-investment-fund-11595520249?mod=djemalertNEWS>>. Acesso em: 7 Nov. 2020.

recusa em conceder aos concorrentes acesso aos dados. Os contratos de exclusividade podem ser utilizados por uma empresa dominante para limitar as possibilidades de coleta de dados pelos concorrentes.

O termo “*cross-usage*”, conforme Graef (2018, p. 91 apud PRÜFER, 2017) “A utilização cruzada de conjuntos de dados envolve a situação em que um jogador dominante utiliza dados recolhidos num mercado para entrar e alavancar a sua forte posição em outro mercado relacionado”³¹, ou seja, a fundamentação de diversas operações de fusão e aquisição efetuadas pelas empresas do grupo GAFA nos últimos anos.

O caso ocorrido em 2013 ilustra a situação acima delimitada. O Facebook teve sua proposta de compra da rede social Snapchat no valor de USD 3 bilhões recusada pelo então CEO Evan Spiegel. A partir de então, Zuckerberg atribuiu à todas as redes sociais de seu domínio as características que tornavam a plataforma tão atrativa ao público jovem (imagens que sumiam após 24h de publicação e filtros fotográficos, muitas vezes modificadores de feições através de reconhecimento facial). Finalmente, em meados de 2016, após o lançamento da interface “*Stories*” através do aplicativo Instagram (integrado ao Facebook em 2012 por USD 1 bilhão), possuindo as mesmas características atraentes da plataforma cobiçada, esta teve seu valor de mercado extremamente danificado. Em uma entrevista para CNBC, Pierpont (2017) explicou que não se trata somente de mímica das características do Snapchat pelo Instagram, mas que, quando combinado com o próprio serviço do Facebook, pode oferecer aos anunciantes acesso a mais de 2 mil milhões de usuários, bem como dados detalhados sobre suas preferências e hábitos online³².

Nesse cenário, percebe-se que existem diversas zonas arriscadas na economia de consumo digital, devido ao consumo das Big Techs. Consequentemente, investidores de capital restam receosos em apoiar as *startups* na pesquisa online, nas redes sociais, no comércio móvel e através do e-commerce, tornando-se cada vez mais árduo para os startups assegurar qualquer tipo de financiamento. Vale ressaltar que as Big Techs possuem os dados das startups e de seus associados antes mesmo do lançamento, assim como todos usuários presentes no mercado digital.

³¹ “Cross-usage of datasets involves the situation whereby a dominant player uses data gathered in one market to enter and leverage its strong position to another, related market.”

³² SHINAL, John, **Mark Zuckerberg couldn’t buy Snapchat years ago, and now he’s close to destroying the company**, CNBC, disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html#:~:text=Facebook%20reportedly%20tried%20to%20buy,sell%20massive%20numbers%20of%20shares.>>, acesso em: 7 Nov. 2020.

4. PRIVACIDADE COMO BARREIRA PARA INOVAÇÃO?

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigor em 18 de setembro de 2020, com o propósito de suprir a demanda legislativa quanto ao fluxo de dados crescente, regulamentando o tratamento de dados pessoais por parte de empresas públicas e privadas, procurando proporcionar aos indivíduos mais controle em relação aos seus dados pessoais. A principal tese do presente artigo é que, em uma época onde já vive uma economia baseada no processamento de dados individuais em massa a mais de dez anos, uma das consequências indiretas da nova norma é o inevitável obstáculo à inovação no Brasil.

De início, é importante categorizar o conceito de inovação. Para Del Nero (2010, p. 142) inovação se classifica como ideias materializadas em avanços tecnológicos, vejamos: “Quer em termos criativos, quer em termos incentivos, a inovação realiza-se materializando-se mera concepção em invenção, criando-se, dessa forma, novos produtos ou novos processos de produção.”

A LGPD forçará futuros inovadores a atentar-se à conformidade do tratamento dados orientados pelo texto normativo, balanceado com a inovação empresarial com base nos dados que possuem acesso. Ainda é relativamente cedo para prever os impactos da nova legislação, vez que não existem empresas que cresceram nesse novo ambiente sendo cercado pelas novas políticas de privacidade. No entanto, a Lei brasileira foi inspirada na GDPR (*General Data Protection Regulation*), regulação de proteção de dados da União Européia, implementada em 25 de maio de 2018, admitindo um período de tempo de experimentação no mercado europeu. Nesse cenário, em 2019 foi publicado estudo por Nicholas Martin, Christian Matt, Crispin Niebel e Knut Blind, intitulado “*How Data Protection Regulation Affects Startup Innovation*”³³.

O estudo contou com a entrevista de startups alemãs cujos produtos ou modelos de negócio se centram em dados pessoais e advogados especialistas em proteção de dados. De início, é importante pontuar que a Alemanha apresenta um ambiente de negócios especialmente afetado para as empresas que trabalham diretamente com dados pessoais, vez que o país teve papel essencial no desenvolvimento da GDPR e do DPD (*Data Protection Directive*) da União Europeia.

A pesquisa contou com duas fases de entrevista. A segunda fase tinha como objetivo identificar de que forma o ambiente sob regulamentação e a demanda do mercado mudaram

³³ “Como a regulamentação da proteção de dados afeta a inovação na fase inicial”

com o advento da GDPR. Foram identificadas tanto estímulos quanto entraves para inovação alemã.

Quanto aos estímulos, foram identificadas três principais características fomentadoras da inovação que a regulamentação da proteção de dados pode vir a desencadear nas empresas: (i) induzindo as empresas cujos produtos ou ideias são diretamente afetados pela regulamentação a reagirem de forma inovadora, de forma a adequar seus produtos e ideias à regulamentação; (ii) estimulando as empresas a monetizar com a nova regulamentação, explorando a inovação ao criar produtos que ajudarão as empresas afetadas pela regulamentação a cumprir o estabelecido em Lei; e (iii) comprar produtos europeus, ou seja, valorização da união econômica. No entanto, segundo Martin *et al.* (2019, p. 1.318) é importante tomar nota da última “inovação”:

É importante ser claro sobre os efeitos relacionados com a inovação que tal regulamentação pode ou não ter induzido na compra prioritária de produtos de empresas europeias. Em primeiro lugar, apenas amplia o mercado para os produtores locais em relação aos produtores estrangeiros, e cria incentivos para as empresas europeias replicarem os serviços oferecidos por empresas não pertencentes à UE. Não cria incentivos diretos para inovar radicalmente com produtos novos ou melhorados. A médio prazo, porém, pode levar a aumentos genuínos na inovação, se fomentar o crescimento do número global de prestadores de serviços e intensificar a concorrência entre eles.

No que tange às barreiras para inovação, restaram evidenciados quatro questões levantadas: (i) o desencorajamento empresarial, tendo em vista que quatro das startups envolvidas na pesquisa tiveram que abandonar algum produto, serviço ou funcionalidade planejada ou já implementada, dadas as limitações dadas pela legislação europeia (seja por dúvidas de consentimento por parte dos usuários ou pelo custo exorbitante de implementação); (ii) falta de uma relação direta com os usuários finais (sujeitos dos dados), ou seja, o princípio de “limitação de propósito³⁴” estabelecido pela GDPR cria barreiras adicionais neste contexto, uma vez que dificulta o redirecionamento ou compartilhamento de conjuntos de dados; (iii)

³⁴ “Defined in Article 5(1)(b) of the General Data Protection Regulation (GDPR), purpose limitation is the second principle related to the processing of personal data. Purpose limitation relates closely to the first principle of lawfulness, fairness and transparency.(...) - A specific and legitimate reason is needed for any personal data that is collected; - Personal data can only be used for the specified reasons; - Exceptions could be made if further processing (...)” **GDPR Purpose Limitation Principle - GDPR Knowledge Center | Dataguise**, Dataguise. Disponível em: <[https://www.dataguise.com/gdpr-knowledge-center/purpose-limitation-principle/#:~:text=Defined%20in%20Article%205\(1,of%20lawfulness%2C%20fairness%20and%20transparency.>](https://www.dataguise.com/gdpr-knowledge-center/purpose-limitation-principle/#:~:text=Defined%20in%20Article%205(1,of%20lawfulness%2C%20fairness%20and%20transparency.>)>. Acesso em: 7 Nov. 2020.

impossibilidade de oferecer aos usuários/sujeitos de dados benefícios diretos e tangíveis do processamento (vide item anterior); e (iv) minimização de dados, uma vez que as *startups* estão adotando processos de desenvolvimento tecnológico com enfoque na proteção de dados e na privacidade em geral, explanando uma abordagem mais deliberada e restritiva para a coleta de dados, evitando o excesso.

No entanto, devido às diferenças entre regulamentações, algumas dessas questões não seriam problema em solo brasileiro. Vejamos:

Quadro 1 – Principais diferenças entre a GDPR e a LGPD

Tema	GDPR	LGPD
Consentimento	A legislação europeia não considera como livre o consentimento onde não há possibilidade de escolha, ou se o titular não puder retirar o consentimento sem ser prejudicado.	Na LGPD, o consentimento será considerado nulo somente se as informações apresentadas forem de conteúdo enganoso, ou se não tiverem sido mostradas de forma clara e transparente.
Tratamento de dados	Caso o controlador queira terceirizar o tratamento de dados, a GDPR exige que seja celebrado um contrato junto ao operador.	A LGPD não determina a celebração de contratos para esse caso.
Relatórios de Impacto	A GDPR é bem clara neste item: em casos onde houver risco elevado aos direitos e liberdades individuais, o responsável pelo tratamento dos dados deve realizar um relatório de impacto. Caso os riscos não sejam passíveis de mitigação, a organização deve consultar a autoridade	A LGPD coloca o ponto do relatório de impacto de forma vaga, apenas mencionando que este poderá ser exigido pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados.

	de controle antes de prosseguir o tratamento.	
Sanção em caso de descumprimento da lei	Em caso de descumprimento da lei, a GDPR determina sanção de 4% do volume global da organização ou uma multa prevista em 20 milhões de euros – o que vale é o maior valor.	No Brasil, a infratora fica sujeita a diversos tipos de sanções, como advertências, multas diárias e multas simples de até 2% do faturamento (em caso de pessoa jurídica de direito privado), limitada em R\$50 milhões.

Fonte: IDWALL, **Guia LGPD | Prepare sua empresa para a a Lei Geral de Proteção de Dados**, LGPD. Disponível em: <<https://guialgpd.com.br/comparativo-entre-lgpd-x-gdpr/>>. Acesso em: 7 Nov. 2020. Versão editada pelo autor.

Portanto, identifica-se que as dificuldades que os modelos comerciais marcados pelos princípios rígidos da legislação de proteção de dados, principalmente quanto a necessidade de base legal para o processamento de dados, segundo o princípio de “limitação do propósito”, refletidos diretamente na norma como quanto ao consentimento ou os relatórios de impacto a serem elaborados pelos controladores de informações. Vale ressaltar que em hipóteses de mudança do processamento original que o usuário não tenha anuído é ilegal, devendo ser obtida uma nova base legal (consentimento) para o processamento.

Nessa toada, atenta-se aos pontos comparativos da LGPD em face à legislação europeia. A legislação brasileira apresenta uma tendência importante de conscientizar as empresas, trazendo uma parcela de transparência para o mercado da tecnologia digital, ponto essencial para regulação e responsabilização das empresas. No entanto, a norma nacional se mostra bem menos restritiva, adicionando algumas etapas de *compliance* interno (consequentemente, gastos adicionais) para as companhias atingirem concordância com as novas mudanças, o que talvez não chegue a impactar a dinâmica consumidor/empresa da forma como os acadêmicos supra citaram em seus estudos da atividade alemã.

No entanto, as empresas iniciantes poderão cair incerteza inicial quanto aos deveres regulatórios, vez que esses são turvas nas linhas normativas. Sendo assim, a incerteza acrescentada ao receio de elevada responsabilização, pode ser inibidor de desenvolvimento das atividades de companhias de diversos portes, reduzindo a experimentação, como visto no

exemplo internacional, levando ao possível padrão de comportamento menos competitivo nas relações concorrenciais.

Como visto no “Quadro 1” a LGPD estabelece que o processamento e compartilhamento de dados pessoais só poderão ser realizados sob condições específicas, apenas com prévio consentimento do titular. Como mencionado anteriormente, ainda é cedo para saber os desdobramentos da legislação, no entanto, é certo que eventuais excessos na aplicação da lei podem criar barreiras reforçando a assimetria informacional em mercados digitais, nos quais o desenvolvimento de novos produtos e serviços depende do acesso aos dados.

Em suma, conforme o previamente arguido, as empresas de inovação iniciam sua jornada em um mar de incertezas quanto ao *enforcement* da LGPD, rodeados pelas Big Techs e suas estruturas consolidadas, com déficit em ferramentas de dados para apta competição. Sendo assim, a aplicação da Lei Geral de Proteção de dados deverá ser feita de forma prudente e aprofundada de forma a não limitar inovação e impedir a manutenção do monopólio econômico.

5. PRIVACIDADE E ANTITRUSTE – ALIADOS PARA PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO

Ao longo do artigo, restou comprovado que ao abordar o tópico de mercado digital que possuem dados como moeda de troca, bem como função essencial para funcionamento de uma companhia, é impossível desassociar o campo da privacidade e do antitruste. Não obstante, as questões presentes em ambos os campos são distintas, existindo, portanto, a necessidade de aplicar de forma paralela e complementar as leis de concorrência e de proteção de dados. Ou seja, para proteger adequadamente os interesses dos usuários e das empresas nos mercados digitais, a aplicação da concorrência precisa ser acompanhada por uma ativa aplicação das regras de proteção de dados.

O Direito Concorrencial é capaz de resolver algumas das questões que englobam o uso de dados pessoais como aumento de poder de mercado, em teoria. Se os dados são considerados críticos para os mercados digitais, pode-se tornar necessário introduzir legislações, regulamentações e políticas complementares que permita e incentive a troca e o uso de dados pessoais.

Conseqüentemente, o antitruste irá adentrar no território da privacidade que, ao contrário da legislação concorrencial, a proteção de dados não se preocupa com a escala nas quais as empresas se encontram, no sentido de que uma violação das regras de proteção de dados pode ser igualmente prejudicial aos interesses das pessoas em questão, independentemente da posição de mercado da empresa e do tamanho do conjunto de dados ou das atividades de processamento em questão (GRAEF, 2018, p. 93).

Nesse cenário, à medida que avançamos digitalmente, as empresas continuam captando cada vez mais a estrutura e atividade econômica em um âmbito global. Ademais, o fato de as Big Techs terem crescido em tal escala deve-se principalmente ao fato de estarem presentes em tantos mercados que o crescimento em todos eles acabam refletindo em apenas quatro empresas. O alcance e diversificação do mercado lhes permitiu crescimento exacerbado sem qualquer barreira do ponto de vista legal. A rede de administrações e regulamentadores públicos tem dever em estudar formatos de regular o aspecto negativo para potencializar os pontos positivos.

Em suma, a regulamentação a ser introduzida além do antitruste para incentivar o intercâmbio e o uso de dados é essencialmente uma questão política que requer uma troca entre diferentes áreas de atuação governamentais. Embora o compartilhamento obrigatório de dados possa ter efeitos benéficos na concorrência no curto prazo, seu impacto no longo prazo também

deve ser considerado para evitar que efeitos negativos desproporcionais ocorram devido a uma diminuição dos incentivos para investir em serviços novos e inovadores.³⁵

Ainda não exista um consenso internacional sobre a maneira adequada de lidar com práticas comerciais potencialmente abusivas nos mercados de dados. Entretanto, Graef (2018, p. 94) menciona em seu artigo³⁶ que diversos indicadores de poder de mercado resultantes dos dados foram identificados em casos de concorrência investigados, bem como relatórios internacionais publicados até o momento. Esses sendo: (i) se os dados são um elemento significativo do sucesso de um produto; (ii) o valor dos dados em jogo, ou seja, a força que possuem nas economias de escala, nas economias de escopo e da natureza transitória dos dados; e (iii) a disponibilidade dos dados, em termos da capacidade de obter dados substituíveis de terceiros no mercado ou de coletar os dados necessários diretamente dos usuários e assim replicar o conjunto de dados relevante. Conquanto, em vias práticas, não é fácil avaliar até que ponto estes aspectos estão presentes em um determinado mercado, uma vez que os gigantes se encontram em vários ao mesmo tempo.

Deduz-se, portanto, que a política de concorrência por si só não pode resolver todas as questões que envolvem a coleta e o uso de dados nos mercados digitais. Embora a lei de concorrência seja frequentemente referida como o regime mais apropriado para resolver essas questões devido a seu forte mecanismo de aplicação, suas limitações também devem ser levadas em consideração, vez que adota uma abordagem pelo viés econômico, baseada em efeitos mais tangíveis. Ademais, o Documento de Trabalho nº 005/2020 elaborado pelo Departamento de Estudos Econômicos do Cade (2020, p. 98/99) conclui que existem áreas a se atentarem, bem como conclui que, *in verbis*:

Os relatórios e estudos analisados concluem de forma geral que há baixa concorrência em diversos mercados digitais e que autoridades antitruste precisam ser mais proativas na promoção e manutenção da rivalidade nestes mercados. Para estes estudos, características específicas dos mercados digitais aumentam sensivelmente as barreiras à entrada, impedindo que novos competidores “corrijam” as distorções identificadas. Isso, porém, não significa que a competição é impossível—**remédios antitruste e regulatórios podem endereçar as fontes de poder de mercado e assegurar uma melhor dinâmica competitiva que beneficie consumidores.** (Grifo nosso.)

Conclui-se, portanto, que as questões que se desenvolvem no ambiente digital são

³⁵ NICHOLAS, Martin *et al.* **How Data Protection Regulation Affects Startup Innovation.** Springer, 2019. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09974-2>>. Acesso em: 06 de Nov. de 2020

³⁶ MOORE, Martin (Ed.); TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple.** New York: Oxford University Press, 2018

relevantes para diversas esferas dos interesses públicos, havendo uma necessidade de aplicação e execução paralelas de outros regimes, como a proteção de dados, bem como a lei de proteção ao consumidor. O estudo, monitoramento e constante diálogo entre diferentes legisladores e entes reguladores é, portanto, essencial para proteger adequadamente os consumidores e *startups* contra potenciais danos emergentes nos mercados digitais.

Ainda, a Autoridade de Mercados e Concorrência do Reino Unido em seu relatório denominado “Report on the CMA’s call for information” (2015, p. 173) apresentou uma série de elementos de como a coleta de dados efetuada pelas empresas pode apoiar mercados a funcionar de maneira harmônica, de forma que ambos consumidores e empresas compartilhem os benefícios do uso de dados dos usuários.

Para isso, sugere inicialmente que consumidores devem saber quando e como seus dados estão sendo coletados e usados e poder decidir se e como participar, devendo obter acesso às informações das empresas sobre como estão coletando, armazenando e usando os dados, para que possam selecionar a empresa que melhor atende às suas preferências.

Em seguida, implica que as empresas devem competir em todas as questões que interessam aos consumidores, incluindo quanto ao fornecimento de controles claros e úteis que permitam aos usuários a gerência e compartilhamento de dados, ficando à critério do consumidor escolher a empresa que melhor beneficie seus interesses.

Sendo assim, o relatório sugere que os consumidores podem obter serviço novo ou melhor ou preços mais baixos vez que as empresas estão se tornando mais eficientes, ou mesmo trocar seus dados por uma recompensa financeira direta, enquanto as empresas poderiam ganhar mais vendas ou participação no mercado ou se tornar mais lucrativas.

Quanto a regulamentação da coleta e utilização de dados deve ser garantida a proteção de direitos essenciais, como a privacidade, devendo ficar a critério do mercado ajudar a atingir este objetivo, em um cenário onde as regulamentações incentivam a concorrência e a escolha dos usuários, ou seja, permitindo uma competição por parte das empresas para oferecer melhores serviços de privacidade e transparência aos consumidores. Por fim, afirma que, quanto a fiscalização, o não cumprimento da regulamentação deve ser tratado de forma proporcional e eficaz, para que empresas e consumidores possam se sentir confiantes de que as normas estão sendo aplicadas de forma precisa.

Em síntese, uma parceria entre entes regulatórios do antitruste e da privacidade se tornam essenciais na situação econômica delimitada ao longo do presente artigo, devendo ser estudada com mais profundidade, para ser providenciada a transparência devida às empresas e ao

consumidor, bem como para pleno entendimento da dinâmica e o conseqüente *enforcement* das políticas realizadas pela parceria entre os entes públicos.

CONCLUSÃO

Como parte da manutenção do sistema democrático, cabe atuação do Direito Concorrencial e da proteção de dados quando se trata do monopólio estabelecido pelas Big Techs. As táticas utilizadas para manutenção do império da tecnologia são uma ameaça à democracia, ao livre comércio e ao bem-estar do consumidor.

Os gigantes da tecnologia construíram uma forma de governança privada. Estas empresas estão taxando (Amazon, Apple), regulamentando (no caso do Facebook, onde ele se apresenta como real regulador de privacidade e os governos continuam implorando por uma melhor regulamentação por parte da empresa), espionando e controlando a infraestrutura de comunicação. Todas as hipóteses elencadas são formas de governo.

Ademais, faz-se necessário apresentar a provocação trazida por Bruce Schneier, em seu livro *Data and Goliath*, tendo como objetivo questionar até onde vão os poderes das empresas coletoras de dados: “Imagine que o governo dos EUA aprovou uma lei exigindo que todos os cidadãos tenham um dispositivo de rastreamento. Tal lei seria imediatamente considerada inconstitucional. No entanto, nós carregamos nossos telefones celulares para todos os lugares.³⁷” (Schneier, 2015, p. 47, tradução nossa).

O monopólio já instituído, apesar de difícil reversão, é um tema que deverá ser abordado o quanto antes, vez que os reflexos já estão aparecendo no cotidiano individual dos consumidores, bem como daqueles que produzem inovação.

Conclui-se que a Lei Geral de Proteção de Dados é uma potencial barreira para inovação caso aplicada de modo desequilibrado. Portanto, o ideal para instauração da harmonia no futuro próximo remanesce na parceria entre o ramo do Direito Concorrencial e do Direito da Privacidade, devendo manter seus princípios alinhados ao objetivo comum.

³⁷ “Imagine that the US government passed a law requiring all citizens to carry a tracking device. Such a law would immediately be found unconstitutional. Yet we carry our cell phones everywhere”

REFERÊNCIAS

- ARTHUR, W. B. **Where is technology taking the economy?** McKinsey & Company, 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/where-is-technology-taking-the-economy>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.
- BARIFOUSE, Rafael. **Afinal, o Whatsapp dá lucro ou prejuízo?** UOL, 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/bbc/2018/05/08/como-o-whatsapp-ganha-dinheiro.htm>>, acesso em: 5 Nov. 2020.
- BBC. **How much power does tech “big four” have?**. BBC News, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-53575974>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.
- BBC NEWS BRASIL. **Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na campanha de Trump**, BBC News Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>>. Acesso em: 6 Nov. 2020
- BIG DATA. In: LEXICO, Oxford English and Spanish Dictionary. Disponível em <https://www.lexico.com/definition/big_data>. Acesso em: 28 Out. 2020.
- BRIDGE, Gavin. **Big Tech Is Now Worth \$2 Trillion More Than Media**. Variety, 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/biz/news/big-tech-is-now-worth-2-trillion-more-than-media-sector-1203456031/>>. Acesso: 07 Nov. 2020
- CLEMENT, J. **Worldwide digital population as of July 2020**. Statista, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>. Acesso: 07 Nov. 2020
- COLLINS ENGLISH DICTIONARY. Definition of nonrival. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/nonrival>>. Acesso em: 4 Nov. 2020.
- COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **The commercial use of consumer data**, 2015. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf>. Acesso em: 07 de Nov. de 2020
- CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados**, 2020. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/publicacoes-dee/DocumentodeTrabalho5_Concorrenciaemmercadosdigitaisumarevisaodosrelatoriosespecializados.pdf>. Acesso em: 07 de Nov. de 2020
- CORRÊA, Leonardo. **Um paradoxo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Consultor Jurídico, 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-jan-04/leonardo-correa-paradoxo-lei-geral-protacao-dados>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

DALY, Kyle. **Big Tech's power, in 4 numbers**. Axios, 2020. Disponível em: <<https://www.axios.com/big-techs-power-in-4-numbers-de8a5bc3-65b6-4064-a7cb-3466c68b2ea0.html>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

DEL NERO, Patrícia Aurélia, apud, MORENO, Guilherme Palao; WACHOWICZ, Marcos. **Propriedade Intelectual: Inovação e conhecimento**. Curitiba: Juruá, 2010. p.142.

GOBIRA, João. **O que é e como a LGPD vai impactar empresas?** StartSe, 2020. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/o-que-e-e-como-a-lgpd-vai-impactar-empresas>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

HAYES, Adam. **Winner-Takes-All Market**, Investopedia, 2020. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/w/winner-takes-all-market.asp#:~:text=A%20winner%2Dtakes%2Dall%20market%20refers%20to%20an%20economy%20in,are%20left%20with%20very%20little.>>. Acesso em: 4 Nov. 2020.

IBM. **O que é Machine Learning e como utilizar?** – IBM Brasil. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/analytics/machine-learning>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

IPCOM. **Privacidade e inovação, inimigos ou aliados?** Ipcom, 2019. Disponível em: <<https://www.ipcom.org.br/noticias/privacidade-e-inovacao-inimigos-ou-aliados/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

KANG, Sunny Seon. **Don't Blame Privacy for Big Tech's Monopoly on Information**. Just Security, 2020. Disponível em: <<https://www.justsecurity.org/72439/dont-blame-privacy-for-big-techs-monopoly-on-information/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

LAM, Sophia. **It's Time to Break up Big Tech**. The Gate, 2019. Disponível em: <<http://uchicagogate.com/articles/2019/10/20/its-time-break-big-tech/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

LEWER, Laura. **SP é a cidade que mais usa Uber no mundo; aplicativo é citado por 52% dos entrevistados**, UOL, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/servicos/2018/04/1966515-sp-e-a-cidade-que-mais-usa-uber-no-mundo-aplicativo-e-citado-por-52-dos-entrevistados.shtml>>. Acesso em: 5 Nov. 2020

LEBLOND, Patrick. **How open data could tame Big Tech's power and avoid a breakup**. The Conversation, 2020. Disponível em: <<https://theconversation.com/how-open-data-could-tame-big-techs-power-and-avoid-a-breakup-143962>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

MADRIGAL, Alexis C. **Why Silicon Valley and Big Tech Don't Innovate Anymore**. The Atlantic, 2020. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/01/why-silicon-valley-and-big-tech-dont-innovate-anymore/604969/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

MAIA, Flávia. **Violação de dados pessoais pode ser um problema antitruste?** JOTA Info, 2019. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HK0LcUVnC9IJ:https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/violacao-de-dados-pessoais->

pode-ser-um-problema-antitruste-21022019+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

MOORE, Martin (Ed.); TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. New York: Oxford University Press, 2018

NICHOLAS, Martin *et al.* **How Data Protection Regulation Affects Startup Innovation**. Springer, 2019. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09974-2>>. Acesso em: 06 de Nov. de 2020

OLIVEIRA, João José. **Cade avalia como proteger mercado digital do domínio das empresas gigantes**. UOL, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/05/cade-mostra-preocupacao-com-a-defesa-da-concorrenca-nos-mercados-digitaais.htm>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

OREMUS, Will. **The Rise of the Phrase “Big Tech” Should Worry Silicon Valley**. Slate Magazine, 2017. Disponível em: <<https://slate.com/technology/2017/11/how-silicon-valley-became-big-tech.html>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

ROCHA, Leonardo. **Proteção de dados, defesa da concorrência, ANPD e CADE: considerações sobre coordenação entre agentes público**. UOL. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/298556/protacao-de-dados--defesa-da-concorrenca--anpd-e-cade--consideracoes-sobre-coordenacao-entre-agentes-publicos-e-seguranca-juridica>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

SANTANA, PABLO. **CEOs de Amazon, Apple e Alphabet se defendem de acusações sobre práticas anticompetitivas**. InfoMoney, 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/ceos-de-amazon-apple-e-alphabet-se-defendem-de-acusacoes-sobre-fake-news-e-praticas-anticompetitivas/>> Acesso em: 8 Nov. 2020.

_____. **Comitê da Câmara dos EUA acusa big techs de monopólio e lista possíveis abusos cometidos pelas companhias**. InfoMoney, 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/comite-da-camara-dos-eua-acusa-big-techs-de-monopolio-e-lista-possiveis-abusos-cometidos-pelas-companhias/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

SCHMALENSEE, Richard. **Jeffrey Rohlfs’ 1974 Model of Facebook: An Introduction**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology – Sloan School of Management, 2011.

SCHNEIER, Bruce. **Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World**. 1. ed. New York: W. W. Norton & Company, 2015.

STANFORD LAW REVIEW. **Stanford Law Review**. Stanford Law Review, 2019. Disponível em: <<https://www.stanfordlawreview.org/online/short-termism-and-antitrusts-innovation-paradox/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

THE ECONOMIST. **American tech giants are making life tough for startups**. The Economist, 2018. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pWFEoU7RdtAJ:https://www.economist.com/business/2018/06/02/american-tech-giants-are-making-life-tough-for-startups+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

THE NEW YORK TIMES. **Mark Zuckerberg Testimony: Senators Question Facebook's Commitment to Privacy (Published 2018)**. The New York Times, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

THE WORLD BANK. **GDP by Country - Worldometer**, Worldometers. Disponível em: <<https://www.worldometers.info/gdp/gdp-by-country/>>. Acesso em: 6 Nov. 2020.

_____. **GDP (current US\$) | Data**, Worldbank. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=true>. Acesso em: 6 Nov. 2020.

ZANATTA, RAFAEL A. F.; ABRAMOVAY, RICARDO. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. **Estudos Avançados**, v. 33, n. 96, p. 421–446, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142019000200421>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Júlia Kalvon Souza

Aluno(a), regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 3165777-1, Período Noturno, Turma 10S ,

tendo realizado o TCC com o título: O MONOPÓLIO DO BIG DATA E O REFORÇO DA LGPD – O ANTAGONISMO NA PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO E O PAPEL DO DIREITO CONCORRENCIAL

sob a orientação do(a) professor(a): Felipe Chiarello de Souza Pinto

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 11 de Novembro de 2020 .

Júlia Kalvon Souza
Assinatura do discente