

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO ESCOLA PAULISTA DE
POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS**

LARA IGLESIO SOARES COELHO

**ANTITRUSTE E OS MARKETPLACES: OS POSSÍVEIS PROBLEMAS
CONCORRENCIAIS DAS PLATAFORMAS DE VAREJO NO BRASIL**

Osasco

2022

LARA IGLESIO SOARES COELHO

**Antitruste e os marketplaces: os possíveis problemas concorrenciais das
plataformas de varejo no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da
Universidade Federal de São Paulo como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Iagê Zendron Miola

Osasco

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Unifesp Osasco, CRB-8: 3998,
e Departamento de Tecnologia da Informação Unifesp Osasco,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C672a COELHO, Lara Iglesias Soares
Antitruste e os marketplaces: os possíveis problemas
concorrenciais das plataformas de varejo no Brasil / Lara Iglesias
Soares Coelho. - 2022.
66 f. :il.

Trabalho de conclusão de curso (Ciências Econômicas) -
Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política,
Economia e Negócios, Osasco, 2022.
Orientador: Iagê Zendron Miola.

1. Antitruste. 2. Concorrência. 3. Plataformas digitais. 4.
Mercados digitais. 5. Ecossistemas digitais. I. Miola, Iagê
Zendron, II. TCC - Unifesp/EPPEN. III. Título.

CDD: 330.981

LARA IGLESIO SOARES COLEHO

**ANTITRUSTE E OS MARKETPLACES: OS POSSÍVEIS PROBLEMAS
CONCORRENCIAIS DAS PLATAFORMAS DE VAREJO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
São Paulo como requisito parcial para
obtenção do grau em Bacharel em
Ciências Econômicas.

Aprovado em: 01 de agosto de 2022

Prof Dr. Iagê Zendron Miola

Prof. Dr. Veneziano de Araújo Castro

RESUMO

O principal objetivo dessa pesquisa é realizar um estudo acerca dos problemas concorrenciais que circundam as plataformas de varejo digitais brasileiras, também intituladas como marketplaces. Pretende-se apresentar o funcionamento dos marketplaces dentro de um contexto de mercados digitais e descrever as especificidades encontradas em sua atuação no território brasileiro. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura de fontes nacionais e estrangeiras, com abordagens de diferentes autores e autoridades antitruste sobre os mercados digitais, com enfoque para o fenômeno no Brasil. Também foram recolhidos dados para ilustrar o cenário brasileiro, como dados públicos das próprias plataformas, de pesquisas privadas e casos analisados pelo CADE que serviram de base para entender o quanto a literatura sobre concorrência em mercados digitais se aproxima da realidade brasileira para os marketplaces.

Palavras-chave: Antitruste. Concorrência. Plataformas digitais. Mercados Digitais. Ecossistemas digitais. Marketplace. Plataformas de varejo.

ABSTRACT

The main objective of this research is to carry out a study on the competition problems that surround Brazilian digital retail platforms, also known as marketplaces. It is intended to present the functioning of marketplaces within a context of digital markets and describe the specificities found in their operation in the Brazilian territory. Therefore, a literature review of national and foreign sources was carried out, with approaches from different authors and antitrust authorities on digital markets, focusing on the phenomenon in Brazil. Data were also collected to illustrate the Brazilian scenario, such as public data from the platforms themselves, from private research and cases analyzed by CADE that served as a basis for analyzing how close the literature on competition in digital markets is to the Brazilian reality for marketplaces.

Keywords: Antitruste. Competition Digital Platforms. Digital Markets. Digital Ecosystems. Marketplace. Retail Platforms.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. Características das Plataformas Digitais na teoria microeconômica e na prática do e-commerce de varejo no Brasil	7
2.1 A teoria microeconômica das plataformas digitais	7
2.1.1 Efeitos de rede.....	8
2.1.2 Dinamicidade, inovação e o uso de dados	10
2.1.3 Precificação de plataformas digitais.....	12
2.1.4 Multi-homing e Single-homing	13
2.2 Definição das plataformas de varejo a partir da ótica do e-commerce....	14
2.3 Plataformas digitais: marketplaces de varejo de multiprodutos no Brasil	19
3. Problemas concorrenciais de atos de concentração horizontais e verticais para os marketplaces	27
3.1 Efeitos anticompetitivos de Atos de Concentração: <i>Winner Takes All</i> e <i>Killers Acquisitions</i>	28
3.2 Atos de concentração de marketplaces de varejo no Brasil e as especificidades brasileiras	32
4. Condutas Anticompetitivas dos marketplaces de varejo	43
4.1 Práticas Predatórias.....	43
4.2 Condutas exclusionárias com uso irregular de dados e o preço zero	47
4.3 Cartéis dos algoritmos	52
4.4 Venda casada	54
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Os mercados digitais são complexos e desafiadores para as autoridades antitruste, regulatórias e para formulação de políticas públicas. A rápida disseminação das tecnologias e o avanço contínuo da internet exigem um entendimento dinâmico acerca do setor com regras devidamente atualizadas que encarem esse modelo de negócios como disruptivo, diferentemente de mercados mais tradicionais.

Verifica-se atualmente crescentes publicações de notícias sobre o e-commerce e novos hábitos de consumo dos consumidores brasileiros. Em 2020, o e-commerce brasileiro ultrapassou R\$ 87 bilhões com o volume de vendas¹, variando positivamente 30% quando comparado com o ano de 2019². O destaque cabe para as plataformas digitais de varejo de múltiplos lados, os marketplaces, que segundo pesquisas da Ebit/Nielsen elevaram, de maneira geral, o faturamento em 52% no período de um ano. Em 2021, o e-commerce representou cerca de 20% do faturamento total do varejo brasileiro, segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).³

Ademais, o sucesso dessas plataformas está relacionado a um comportamento concorrencial que difere do mercado offline. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) existem 126 marketplaces em atividade no Brasil. Apenas em 2021, houve no Brasil em torno de 24 aquisições de comércios digitais por três grandes plataformas brasileiras: a B2W, Magazine e Via Varejo. Todos esses atos de concentração tem o intuito de criar e ampliar um ecossistema digital de forte atuação no comércio digital brasileiro⁴. Ao mesmo tempo, porém, tem potencial de concentrar mercados e criar barreiras a novos entrantes.

¹ RONDINELLI, Júlia. Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce, diz Ebit/Nielsen. E-Commerce Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce/>

² Em linhas gerais, pode-se explicar esse salto no volume de vendas de 2020 com o advento da pandemia de Covid-19, que em busca de contenção da contaminação utilizou medidas de distanciamento social e interrupção de fluxos de comércios, causando uma mudança mais abrupta de padrões de consumo em favor dos comércios online.

³ MAHLMEISTER, Ana Luiza. E-commerce investe em sistemas próprios. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2021/06/29/e-commerce-investe-em-sistemas-proprios.ghtml>.

⁴ MATTOS, Adriana. Magazine Luiza, B2W e Via Varejo fecham 24 compras na pandemia. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/08/magazine-luiza-b2w-e-via-varejo-fecham-24-compras-na-pandemia.ghtml>

Além de ser um modelo de negócio que vem ganhando ampla projeção, os marketplaces são um fenômeno relativamente novo e pouco abordados pelas autoridades antitrustes. Há um relevante debate acadêmico e profissional sobre mercados digitais e plataformas digitais, referente à suas características intrínsecas e aos problemas concorrenciais associados à sua tendência à concentração. Contudo, a atuação específica dos marketplaces de varejo no Brasil ainda carece de estudos mais específicos e direcionados, que tracem as especificidades concorrenciais para esse setor.

Com esse breve contexto, a pergunta de pesquisa que direciona este trabalho é: *quais são os possíveis problemas concorrenciais das plataformas marketplace de varejo no Brasil?* Nesse sentido, busca-se identificar o que há de positivo e potencialmente negativo sobre o funcionamento dessas plataformas para o ambiente competitivo nacional. Para tanto, o trabalho explora as principais características de mercados digitais e suas preocupações concorrenciais a partir de diversas fontes de literatura, estas abordam plataformas digitais e diversos casos decididos pela autoridade concorrencial brasileira. Além disso, dados secundários, como de consultorias e associações, são usados para tentar descrever o funcionamento desses mercados e a sua relevância conjuntural é obtida através do recolhimento de notícias relevantes sobre *players* do mercado, atos de concentração e possíveis condutas.

A partir disso, toma-se como hipótese que as respostas dessa pergunta são direcionadas em dois sentidos: há preocupações de ordem estrutural e de ordem comportamental. Os problemas concorrenciais inicialmente identificados tangem à criação de barreiras à entrada de novos *players* como a eliminação de *players* já existentes. Entende-se que características intrínsecas dos mercados digitais, as quais também caracterizam os marketplaces brasileiros, se correlacionam com a origem de potenciais problemas concorrenciais, como a alta dinamicidade do setor, os efeitos de rede e o uso massivo de dados como ativos.

Para sustentar essa hipótese, a organização deste trabalho estará disposta em três capítulos essenciais, além desta Introdução e das Conclusões. O Capítulo 2 tratará de conceitos relevantes que explicam o funcionamento dos mercados digitais, abordando as características das plataformas digitais na teoria microeconômica e na prática do e-commerce de varejo no Brasil. Ademais, uma análise exploratória sobre

e-commerce brasileiro será realizada, afinando para o setor dos marketplaces, com a descrição do seu funcionamento e quais são seus principais *players*, a fim de caracterizar este mercado relevante no Brasil.

O Capítulo 3 tratará das preocupações concorrenciais de caráter estrutural, evidenciando-se os atos de concentração verticais e horizontais que envolvem os marketplaces de varejo, em vista da disputa que ocorre pelo mercado e não no mercado. Assim, haverá a verificação de possíveis operações que desestimulam a competição, como *Winner Takes All* e *Killers Acquisitions*.

No Capítulo 4, serão abordados os potenciais problemas concorrenciais das plataformas de varejo, mas dessa vez com foco em comportamentos anticompetitivos, os quais ocorrem através de condutas abusivas e desleais com a concorrência, tais como práticas predatórias e de exclusividade que acontecem no setor e-commerce. Na Conclusão, serão elencadas quais são as dificuldades concorrenciais efetivamente vivenciadas por essas plataformas brasileiras e, brevemente, quais abordagens podem ser sugeridas para o enfrentamento destas no Brasil.

2. Características das Plataformas Digitais na teoria microeconômica e na prática do e-commerce de varejo no Brasil

Neste primeiro capítulo será tratado de forma mais ampla as características centrais dos marketplaces de varejo. De início, o funcionamento dessas plataformas será tratado a partir da ótica microeconômica com simplificada revisão bibliográfica sobre suas características intrínsecas. Mais adiante serão aplicadas as definições específicas de plataformas digitais de varejo de produtos diversos. E, por fim, a atuação desse modelo de negócios será detalhada a partir de uma delimitação nacional, inclusive abordando quais são os principais *players* atuantes no Brasil.

2.1 A teoria microeconômica das plataformas digitais

As plataformas digitais possuem grande relevância social e econômica no século XXI. Elas atuam como receptoras e transmissoras de informações dos mais variados segmentos, como entretenimento, trabalho, cultura e relações de compra e venda, sendo primordiais para a configuração do comércio eletrônico. Com isso, identifica-se a necessidade de um conhecimento mais pormenorizado das configurações e das definições dessas plataformas.

Para Evans e Schmalensee (2013), o conceito de plataformas é amplo e vai além dos mercados digitais. Suas características abrangem dois ou mais grupos de usuários interdependentes e que necessitam de um intermediador para facilitar as interações e a criação de valor entre eles, justamente por não conseguirem obter tal objeto de forma independente. Dessa forma, essas plataformas tomam a posição de “*reduzoras de custos de transações*” por meio de arranjo de combinações (“*Matchmaker*”) e de melhoria da situação dos agentes envolvidos. (Evans e Schmalensee, 2013). Nesse sentido, Rochet e Tirole (2006) entendem que as plataformas possuem a finalidade de facilitar a interação de usuários finais, sejam eles fornecedores ou receptores em diferentes mercados de múltiplos lados.

As plataformas digitais operam como um ecossistema digital de compartilhamento de múltiplos atores e de múltiplos produtos. Por meio delas, ocorre a união e direcionamento de parceiros ou atores complementares para troca de fluxos transacionais e informacionais com um pacote de serviços e produtos variados. Estas podem pertencer a diferentes categorias, e por sua vez, atraem a fidelidade de

compradores e vendedores que buscam facilidade de realizar negócios virtuais. (Jacobides, Lianos, 2021).

Uma plataforma de múltiplos atores é identificada como atuação de diferentes agentes independentes que criam valor conjuntamente num ambiente intermediário de trocas (Fletcher, 2020 apud. Resende, 2021). Já uma plataforma de múltiplos produtos se caracteriza como diferentes bens e serviços agregados por uma única organização - no caso, uma plataforma – isto é, há disponibilização de amplo portfólio de bens e serviços. Dessa forma, ecossistemas digitais permitem um ambiente competitivo a partir de uma plataforma de múltiplos produtos e agentes (Resende, 2021).

Quando observadas as plataformas no âmbito digital, Filistrucchi et al., (2014) afirma que as plataformas online funcionam como intermediários online que vendem serviços aos seus compradores e vendedores. Em complemento, Bueno et al., (2020) identifica as plataformas como parte de uma organização única, dita como economia digital, dado aspectos particulares de integração que as caracterizam como um ecossistema. Algumas especificidades elencadas acerca dessas plataformas são efeitos de rede, mercado de múltiplos lados, dinamicidade, *multi-homing* e o *single-homing*, dados como um ativo e preço zero. (Bueno et al., 2020), os quais serão tratados a seguir.

2.1.1 Efeitos de rede

Katz e Shapiro (1985, 1986) entendem que a interdependência recorrente nas plataformas entre os diferentes demandantes é reforçada pelos “efeitos de rede” (*network effects*), conceito o qual é essencial para compreender os mercados de múltiplos lados. Analogamente, Evans e Schmalensee (2013) abordam a ideia de efeitos de rede para tratar do aumento do valor da plataforma, o qual ocorre a partir de efeitos de rede que funcionam como economias de escala.

Esses efeitos são entendidos como externalidades escaláveis, em que há “*aumento de utilidade de uma plataforma conforme seu número de usuários aumenta*” (Bueno et al., 2020, p. 23). Em outras palavras, a escolha do consumidor vai para além de fatores como preço e qualidade, são fatores igualmente relevantes o número

de usuários na plataforma, pois o tamanho da rede aumenta a confiabilidade da plataforma como permite diversas conexões (Bueno et al., 2020).

Segundo, Katz e Shapiro (1985, 1986) na presença de externalidades de rede a utilidade do consumo do usuário aumenta quando outros usuários consomem o mesmo bem. Isso pode ocorrer de duas formas: 1) de forma direta, a partir do aumento de compradores do produto; 2) de forma indireta, o uso de um bem por outros agentes, implica numa maior variedade de oferta do produto, isto é, a produção possui função crescente quanto a quantidade e variedade de unidades disponíveis. Essas externalidades positivas se seguem a partir dos efeitos de rede, do alcance de uso e do tamanho desses mercados.

Ainda, os autores explicam que os efeitos diretos de rede tornam a plataforma mais atraente com incremento de novos entrantes, tornando-a maior, menos custosa e mais poderosa dada maior derivação de utilidade. Tendo em vista os efeitos diretos, as plataformas só se tornam úteis quando há uma grande quantidade de usuários, como ocorre com os telefones, em que só faz sentido se ter um telefone se outras pessoas também tiverem para efetuar ligações (Katz e Shapiro, 1985, 1986).

Já os efeitos indiretos de rede são relacionados com a interdependência de demandas, ou seja, as externalidades indiretas se desenvolvem a partir da relação entre os diferentes grupos que participam da plataforma. Estas são originadas da relação diretamente proporcional do excedente do consumidor com os usuários/ofertantes da outra ponta da plataforma (Katz e Shapiro, 1985, 1986).

Além disso, essas externalidades de rede podem ser observadas de acordo com uso ou associação. As externalidades de uso ocorrem quando o uso da plataforma afeta ambos os lados participantes e esses agentes precisam agir juntos para criar valor ou para que ocorra uma transação. Enquanto, externalidades de adesão ocorrem com a entrada de usuários de qualquer lado do mercado, pois novos consumidores atraem a entrada de novos fornecedores e vice-versa. (Evans e Schmalensee, 2013).

Ou seja, a quantidade de acessos e de usuários dentro de uma plataforma digital revelam o seu tamanho e relevância no mercado. Contudo, o seu tamanho e relevância de mercado são determinados pelo número de acessos e usuários ativos. Assim, identifica-se uma característica cíclica em que os usuários da plataforma são

também um atrativo para outros usuários. Esse movimento de “feedbacks positivos”, nada mais é que uma retroalimentação de demanda. Em termos econômicos, se trata de uma externalidade, porque os agentes promovem efeitos colaterais na decisão de outros agentes. (Bueno et al., 2020, p. 23) (Fillistrucchi et al., 2014) (Evans e Schmalensee, 2013).

Contudo, as externalidades nem sempre seguem os *feedbacks* positivos, podendo seguir para um ciclo negativo, por exemplo, quando usuários migram para outra plataforma ou fazem comentários pejorativos sobre os serviços da plataforma. Isso desestimula o uso e a adesão. (Evans e Schmalensee, 2013).

2.1.2 Dinamicidade, inovação e o uso de dados

Outra particularidade evidente das plataformas digitais é dinamicidade intrínseca. As inovações constantes e a velocidade dos avanços tecnológicos são motor de criação de novas plataformas, bens e serviços contínuos. E, da mesma forma que negócios incipientes podem ser rapidamente criados, essas constantes mudanças podem ser um fator gerador de ciclos de curta duração em que os produtos, inovações, tecnologias se tornam obsoletos e pouco atrativos ao público que anseia pelo novo, seguindo uma lógica de estímulo e desestímulo criada pelo próprio ecossistema (Bueno et al., 2020).

Assim, pode-se verificar que o tempo de participação de mercado desses negócios pode se reduzir quando não há adaptação à dinâmica inovativa. E, esses constantes movimentos de inovações são facilitados pelas características do uso massivo do *Big Data*, o qual promove alto recolhimento de informações sobre produtos, serviços e clientes e tem como finalidade o aprimoramento tecnológico em busca de vantagens competitivas.

Em virtude do nível tecnológico existente nesses mercados, há uma enorme capacidade de coleta, armazenamento e processamento de dados. Como exemplo prático e atual, os algoritmos de diversos sites de busca armazenam informações sobre pesquisas recentes e indicam por meio de publicidade lojas que oferecem os itens pesquisados (Bueno et al., 2020).

Em vista do acúmulo de informações, é necessária também a transmissão de tais dados entre plataformas, que se sucede por meio da “*portabilidade*” e da

“*interoperabilidade*”. Esses dois sistemas de transmissão ocorrem por meio do controle dos dados pelos próprios usuários para conectar uma plataforma com outra ou, até mesmo, realizar uma conexão com outras aplicações complementares (Bueno et al., 2020, p. 33). Como ilustração de fluxos de informações interconectados, o Facebook é um representante relevante. Por meio de uma conta no Facebook, é possível compartilhar seus dados para realizar cadastro ou acessar conteúdos no *SoundCloud*, *Spotify*, *Instagram*, jogos online, sites de compras entre outros.

Nas plataformas pertencentes aos mercados digitais, os dados podem ser classificados como bens não rivais e não excludentes, isto é, a obtenção e uso de dados por um player, não interfere na obtenção e uso desses mesmos dados por outro player. Isto posto, Fernandes (2019) entende que a obtenção de tais dados não promove o favorecimento competitivo, pois não há barreiras à entrada. Contudo, não há consenso sobre essa ideia, tendo em vista que os dados não são difundidos da mesma forma, em termos quantitativos e qualitativos, e, com isso, as empresas atuantes podem utilizá-los como ativos em virtude da possibilidade de uso para formulação de estratégias de mercado.

Logo, Fernandes (2019) também entende que a presumida onipresença de dados para os *players* não pode ser confirmada quando se observa as estratégias de mercados publicitários e plataformas que utilizam algoritmos para dar dicas de mercado, pois promovem vantagens competitivas para os anunciantes. Assim, o acesso reduzido de dados e a restrição da portabilidade destes, inviabiliza que novos *players* obtenham esses dados, elevando custos operacionais oriundos de imposições de exclusividade de coleta⁵ e a troca destes entre as plataformas. Além disso, o sistema de recolhimento de informações é beneficiado pelos efeitos de rede, o qual permite o acúmulo de dados das plataformas de forma massiva.

Nesse sentido, bases de dados robustas vão para além de instrumentos utilizados para confecção de estratégias de negócios. Dados se tornam ativos intangíveis essenciais para crescimento e permanência em mercados digitais, levando

⁵ Além de possíveis cláusulas contratuais, há restrições para a coleta de informações com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que impõe sigilo e privacidade a dados de clientes, os quais só devem ser recolhidos, utilizados e compartilhados com o consentimento do dono das informações. (Fernandes, 2019). É notório saber que leis de proteção de dados não são exclusivas ao território brasileiro, segundo dados da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), organização ligada a ONU, cerca de 71% dos países do mundo possuem legislações quanto a privacidade de dados.

em consideração as vantagens competitivas da utilização da inteligência artificial (Bueno et al., 2020).

2.1.3 Precificação de plataformas digitais

Mais uma característica pertencente às plataformas digitais de múltiplos lados é a prática denominada *zero rating* (traduzido para preço zero), a qual isenta a cobrança do valor pelo uso e manuseio das plataformas, dando a entender que o serviço é gratuito. Dentro desse contexto, as empresas que oferecem esses serviços gratuitos normalmente possuem outras fontes de faturamento não relacionadas à cobrança financeira do usuário, como o segmento publicitário (Gaban et al, 2018).

Para Filistrucchi et al., (2014), as plataformas digitais muitas vezes recorrem a um modelo de negócios fundamentado no oferecimento de serviços gratuitos para ampliar a demanda de consumidores e ao mesmo tempo atrair anunciantes que estão em busca desses consumidores. Embora possa haver perdas com o preço zero aplicado como estratégia de atração de consumidores, por outro lado, existe uma recuperação a partir da aplicação de cobranças de taxas e mensalidades aos vendedores, em vista de serem o lado menos sensível dada a dependência econômica nos consumidores dessas plataformas.

Normalmente, os marketplaces cobram seus serviços da ponta menos sensível a preços e as mais dependentes da plataforma, no caso, dos ofertantes. Não cobrar do consumidor é uma estratégia para ampliação do efeito de rede. Os ofertantes assumem o *trade off* entre escolher pagar taxas a fim de ampliar seu público de compradores ou não pagar taxas e não conseguir alcançar o número necessário de clientes – massa crítica - para sustentar financeiramente os negócios (Bueno et al., 2020). Já Renzetti (2017) entende que o serviço é cobrado por vias não financeiras, afirmando que “o serviço de busca pode até ser oferecido de graça, mas o usuário paga com seus dados”.

Analogamente, Rochet e Tirole (2006) entendem que uma plataforma mediadora de múltiplos lados pode promover redução de preços de forma proporcional para um dos lados, contudo, os negócios podem ser afetados quando entendido que cada lado possui uma sensibilidade quanto aos preços aplicados, logo, o lado menos sensível arcaria com uma cobrança específica para compensar a redução de preços. Em

alguns casos, essa cobrança não será neutra para a ponta mais sensível, pois o custo de uso da plataforma aplicado ao fornecedor pode ser repassado ao consumidor. Em termos econômicos, existe uma interdependência na forma de precificação dos agentes participantes, a qual é pautada na assimetria de informações e nas elasticidades de cada lado.

Para Rochet e Tirole (2006) esse sistema de precificação se relaciona com a designação de externalidades de uso e adesão. Em outras palavras, os usuários das pontas são beneficiados com a possibilidade de interação e uso entre eles e as ações tomadas dentro das plataformas dependem dos preços aplicados, os quais podem impedir a adesão ou não de usuários.

Entende-se que há assimetria quanto ao emprego de externalidades de adesão para os diferentes lados, sendo os consumidores privilegiados ao não pagarem taxa de adesão em alguns casos. Evans e Schmalensee (2013) reforçam que essa estrutura de preço é uma estratégia para maximizar o valor da plataforma, permitindo maior externalidade de uso e, por conseguinte, uma estrutura de preços diferente pode ser aplicada para equilibrar a externalidade de adesão.

Para que existam resoluções problemas coordenativos entre os usuários da plataforma, o valor gerado da plataforma é alocado simultaneamente aos usuários, ainda mantendo a racionalidade econômica, em que o custo de adesão deve ser menor do que os custos de transação e, ainda, deve permitir uma margem de lucro para que a plataforma tenha o porquê continuar operando, dessa forma, possibilitando vantagens para ambos os lados (Evans e Schmalensee, 2013).

Contudo, Rochet e Tirole (2006) afirmam que os fluxos de transações de mercados bilaterais ou de múltiplos lados não dependem apenas dos preços ou taxas aplicadas pelas plataformas, dependem também de estruturas bem desenhadas que permitem a interação entre os usuários. Essa estrutura é fundamentada em efeitos de rede e precificação de multiprodutos.

2.1.4 Multi-homing e Single-homing

Outra particularidade relevante dos mercados digitais bastante recorrente nos marketplaces, é o denominado *multi-homing*, que basicamente aborda aspectos comportamentais relevantes para identificar nível de competição entre as plataformas.

Basicamente, o *multi-homing* se trata do comportamento dos usuários em utilizar diferentes plataformas para busca de produtos ou a realização do mesmo serviço em plataformas substitutas (Rochet e Tirole; 2003). O *multi-homing* vai para além do mundo digital, envolvendo não só vários sites como também diferentes “*fornecedores online e offline*” pelo mesmo consumidor (Almeida et al., 2021). Aqui coexiste a adesão do usuário em múltiplas plataformas ao mesmo tempo (Bueno et al., 2020).

O *multi-homing* pode ocorrer também com os fornecedores. Recorrente nos marketplaces, dada características de múltiplos lados e múltiplos atores, os lojistas também utilizam mais de um intermediador para ampliar suas vendas, em vista que os consumidores possuem o mesmo comportamento, com a finalidade de encontrar serviços diferenciados quanto ao tempo de entrega, frete e preços. Essa particularidade pode ser mensurada pela intensidade individual de uso de tais plataformas, culminando na dependência (Almeida et al., 2021).

Já o comportamento oposto é denominado *single-homing*, que é caracterizado por usuários que utilizam apenas uma plataforma como ferramenta de busca e compra (Rochet e Tirole; 2003), isto é, os usuários possuem preferência em apenas uma plataforma e apenas utilizam seu mecanismo de busca como referência, sem recorrer a verificação em outras plataformas substitutas. Sendo o *single-homing* a identificação de indícios de um “*gargalo competitivo*”. (Evans e Schmalensee, 2013), gargalo o qual será explorado no próximo capítulo.

2.2 Definição das plataformas de varejo a partir da ótica do e-commerce

Os marketplaces de varejo podem ser traduzidos como plataformas digitais de varejo⁶. De maneira simplória, são uma espécie de shopping virtual, em que a plataforma, análoga a uma vitrine online, é onde ocorre a conexão entre compradores e vendedores para realização de negócios.

Como já abordado nos conceitos iniciais de plataformas, não diferentemente, os marketplaces⁷ desempenham o papel de intermediação entre o público (demanda) e os vendedores (oferta). Eles servem como centralizadores comerciais, os quais

⁶ Neste trabalho plataformas digitais de varejo, marketplaces de varejo e e-commerce de bens duráveis serão tratados como sinônimos, embora saiba-se que tais termos não são substitutos por definição exata.

disponibilizam para ambas as partes da negociação as informações relevantes para execução da compra e venda, normalmente, prestam apenas para conexão entre os usuários. Para os fornecedores, são direcionadas informações sobre os dados do cliente que está efetuando a compra, como CPF e endereço de entrega. Para os compradores, são fornecidas avaliações do fornecedor referente a serviços anteriormente prestados e, da mesma forma, características sobre o produto comercializado, como comprimento, largura, cor, marca, preço etc. As vantagens inicialmente percebidas por esse modelo de negócios é a possível redução de assimetrias informacionais.

De maneira geral, os marketplaces possuem usuários em duas pontas ou mais, sendo uma delas a que oferece o produto e a outra a que recebe. Contudo, além da classificação existente por tipo de oferecimento de bens e serviços, existe também uma classificação de marketplace de acordo com a definição desses usuários, podendo ser enquadrado em quatro tipos: B2B (*Business to Business*), que intermedia fornecedores e empresas; B2C (*Business to Consumer*), que intermedia consumidores e empresas; C2C (*Consumer to Consumer*), que intermedia consumidores com consumidores; e por fim, marketplace de nicho, pode se enquadrar em qualquer uma das outras três definições, mas possui especialização em um único tipo de segmento de produtos.

Tabela 1: Modelos de marketplaces de varejo

MODELO	PONTA 1	PONTA 2	EXEMPLO
B2B	Empresa	Empresa	ELO7
B2C	Empresa	Consumidor	Amazon
C2C	Consumidor	Consumidor	OLX
NICHO	Empresa ou consumidor	Empresa ou consumidor	Webmotors

Fonte: Turban et al., (2018). Elaboração da autora.

Essa definição é relevante para o entendimento e definição das plataformas de forma geral, contudo, para este trabalho, não será relevante a utilização desta abordagem, tendo em vista que as empresas selecionadas para o mercado em questão podem transitar entre os três modelos (B2B, B2C, C2C), excluindo-se a classificação por nicho, por se identificar que o varejo de múltiplos produtos não possui apenas um nicho de atuação.

Esclarecido isso, pode-se adotar apenas a relação básica entre os agentes nos marketplaces, as quais são compostas, no seu modelo básico, por vendedores e compradores, podendo existir também outras extremidades como de meios de pagamentos e sistemas de logística de entregas. Sendo assim, essas plataformas podem ser transacionais, ou seja, realizam intermediações financeiras, como o Mercado Livre, ou podem ser não transacionais, como o Facebook (Bueno et al., 2020).

Nota-se que, a partir dos conceitos microeconômicos abordados anteriormente, o que determina o sucesso dos marketplaces é o volume de acessos e o nível de confiança dos usuários, acentuado pelos efeitos de rede. Quanto maior seu número de usuários e acessos, maior a visualização do site, logo, maior será a vantagem para as empresas se cadastrarem ou divulgarem seus produtos e conseguirem um maior nicho de mercado, com apenas o pagamento de comissão. Assim, a plataforma tende a ganhar quanto maior for seu portfólio e seu público cadastrado.

Já os usuários são privilegiados com a oportunidade de possuir múltiplas escolhas de compra e fácil visualização, alimentando uma tendência de acessos crescentes. Nessa lógica cíclica e que se retroalimenta, as plataformas buscam estimular esses acessos, pois certamente vão ampliar suas receitas, existindo um estímulo intrínseco nesse modelo.

De acordo com a Ebit/Nielsen (2018), o modelo de marketplace é vantajoso para o vendedor por permitir grande volume de receitas sem custos de criação e gestão de uma plataforma própria, atingindo muitos consumidores a partir do tráfego em rede promovido pela diversidade de produtos e pela própria credibilidade do marketplace o qual ele é inscrito.

Assim, a utilização das plataformas digitais de varejo tem como potenciais benefícios a redução de preços, a facilidade de transação e maior velocidade de acesso a diferentes produtos ao consumidor (Resende, 2021). Em contrapartida, esse modelo de negócios possui desafios referente a custos operacionais e logísticos, os quais definem o sucesso positivo da plataforma, como por exemplo a velocidade de entrega dos produtos e como ocorre a relação com o consumidor pós compra.

Além disso, os marketplaces utilizam de seu ecossistema como um espaço voltado para além de um sistema de intermédio de mercadorias. O espaço online é

cedido para diversas publicidades e propagandas, que variam de acordo com o cliente, graças a variedade de dados geradas por algoritmos, que trabalham com comportamentos exclusivos dos usuários e estimulam tal individualidade para indicação de compras relacionadas como para direcionamento para produtos, já monitorados como congruente ao perfil do comprador. Nesse sentido, essas plataformas podem oferecer, mesmo que de forma limitada, uma espécie de ferramenta de publicidade online remunerada pelos anunciantes/varejistas.⁸

Seguindo com uma verificação de casos recentes de Atos de Concentração de mercados digitais analisados pelo CADE, em especial operações que envolveram a Magazine Luiza, é possível traçar diante da jurisprudência brasileira¹⁰ uma definição de mercado para os marketplaces de varejo.

Segundo a autoridade concorrencial brasileira, o mercado relevante para esse segmento online é identificado como um mercado de varejo de multiprodutos, o qual inclui os mais diversos produtos do tipo duráveis e semiduráveis, como eletrodomésticos, celulares, artigos de informática, móveis, produtos de higiene, vestuários, livros entre outros bens anunciados na plataforma, seja como anunciante de produtos próprios da plataforma ou como oriundo de anunciantes terceiros¹¹.

Adentrando às análises do CADE, marketplaces e comércio eletrônico são termos equivalentes e não são colocados em mercados distintos. Dessa forma, esse setor pode ser definido como e-commerce de varejo de produtos de bens duráveis e semiduráveis, que operam como uma plataforma “*de anúncios entre varejistas*”

⁸Essa prática é ocorre em players como a Magazine Luiza na sua extensão de negócios MagaLuAds, como elencado pelo CADE: “*A ferramenta permite a entrega de anúncios contextualizados, dentro da plataforma do Magazine Luiza, de acordo com navegação do cliente, segmentados e exibidos em diversos momentos da jornada de compra de forma não intrusiva, resultando em performance de venda aos seus produtos.*” Fonte: Ato de Concentração Sumário nº 08700.003703/2020-66. Aquisição da In Loco Tecnologia da Informação S.A. pela Magazine Luiza S.A., instaurado em 11/08/2020.

¹⁰ CADE é a sigla para Conselho Administrativo de Defesa Econômica. É uma autarquia de nível federal que possui o intuito de assegurar a livre concorrência no mercado brasileiro.

¹¹ Nas palavras da autoridade concorrencial a MagaLu atua como um: “*Comércio varejista de bens duráveis por meio de plataforma multicanal, possuindo lojas virtuais, nas quais os produtos são vendidos por meio de computadores, com o auxílio de vendedores e de um sistema multimídia com catálogo digital de todos os produtos, sem a necessidade de estoque físico de mercadorias.*” Fonte: Ato de Concentração Sumário nº 08700.002377/2019-36. Parecer referente a aquisição da Netshoes pela Magazine Luiza S.A., instaurada em 07/05/2019.

*independentes e consumidores, sendo os detentores das plataformas remunerados por comissão de venda ou anúncio incluído.*¹³

Ademais, a dimensão geográfica dessas plataformas é definida pelo CADE como nacional. Dada poucas fronteiras virtuais do e-commerce de varejo, este possui capacidade de atuação regional ilimitada, podendo comercializar bens por todas as regiões brasileiras, apenas aplicando um custo de frete. Sendo assim, o funcionamento e a importância dessas plataformas serão tratados neste trabalho no âmbito primordialmente nacional.

Ainda cabe trazer a definição de *marketplace reverso*¹⁴ atribuída pelo CADE às plataformas marketplaces que adentram outros marketplaces como anunciantes de seus próprios produtos em busca de ampliar seu público-alvo, por exemplo, como ocorria com perfil de anunciante da Netshoes dentro da plataforma da Magazine Luiza.

Em outra visão, considerando a aplicação em casos concretos, Lina Khan (2017) define a Amazon e sua atuação nos EUA, como um varejista online que detém ampla e complexa atuação. Para além da típica intermediação entre usuários e fornecedores, a Amazon atua em atividades complementares que tornam a empresa cada vez mais completa e independente em diversas frentes, como produtora de filmes, editora de livros, líder logística a partir de sua rede de entregas, plataforma de marketing, designer de moda e de produtos diversos, entre outras atividades. Essas diversas funções a fazem ser uma infraestrutura central e essencial para diferentes negócios online, sendo uma espécie de “*entidade integrada*”, principalmente no âmbito online varejista. A autora inclusive identifica que esse oferecimento de serviços em rede a torna uma “*titã do comércio*” por capturar grande parte de todas as compras online nos EUA, principalmente por conseguir estimular o efeito de rede e perpetuar o *single-homing* em várias frentes.

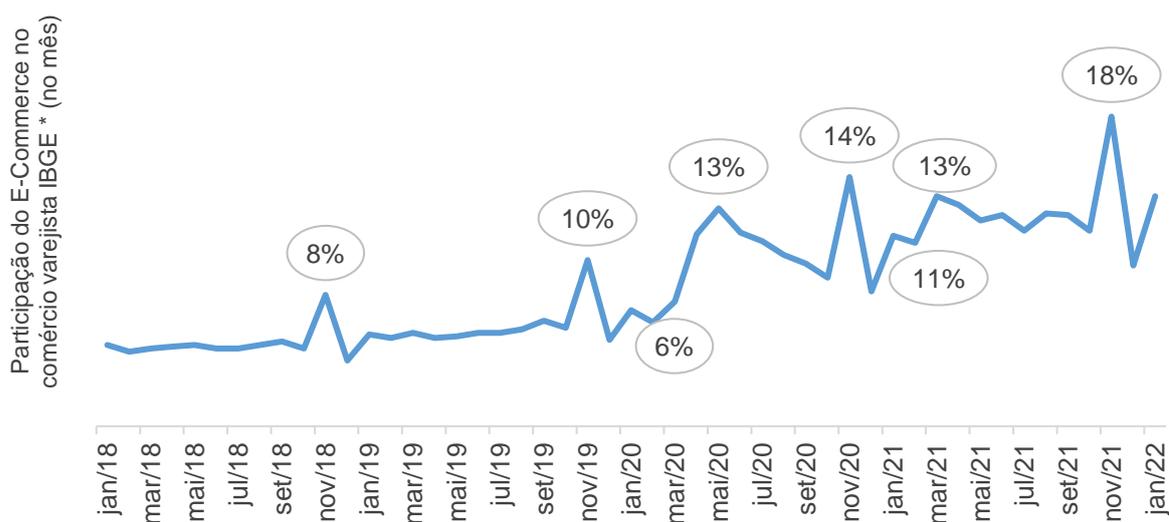
¹³ Ato de Concentração Sumário nº 08700.002377/2019-36. Parecer referente a aquisição da Netshoes pela Magazine Luiza S.A., instaurada em 07/05/2019.

¹⁴ Ato de Concentração Sumário nº 08700.002377/2019-36. Aquisição da Netshoes pela Magazine Luiza S.A., instaurada em 07/05/2019.

2.3 Plataformas digitais: marketplaces de varejo de multiprodutos no Brasil

Inicialmente, quando colocado o comércio eletrônico em um quadro geral de vendas de varejo no Brasil, tanto offline como online, é percebido que desde 2018 há uma tendência de crescimento de participação no setor online, com algumas flutuações sazonais dispostas no mês de novembro. Segundo o índice elaborado pelo MCC-ENET¹⁵, em novembro de 2018 o segmento de varejo online alcançou a marca de 8% de participação no comércio varejista como um todo. Quando verificado esse mesmo mês para 2021, o volume de vendas do varejo para o setor online alcançou cerca de 18% do total de todas as vendas do varejo, assim como ilustrado pelo Gráfico 1.

Gráfico 1: Nível de participação do e-commerce no comércio varejista brasileiro (2018-2022)

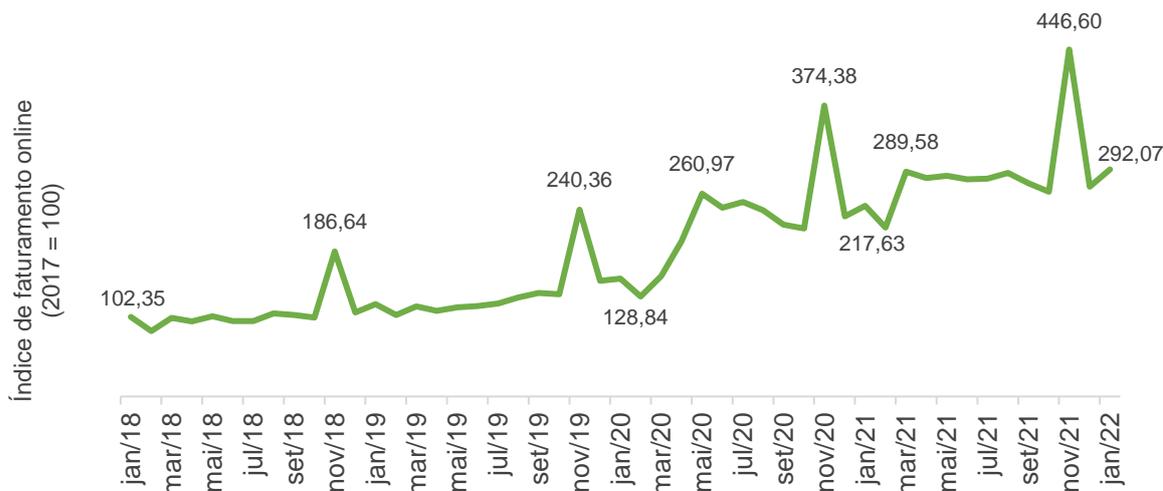


Fonte: Índice de Comércio Varejista MCC-ENET (2022). Elaboração da autora. Nota: Mês de referência é dez/2017, o qual se adotou base 100.

Diante da perspectiva do volume do faturamento, percebe-se tendência de crescimento do faturamento das vendas online, com sazonalidade identificada para o mês de novembro, a qual observou seu maior nível de faturamento (346%). Quando observado do ponto inicial da série (jan/2018) contra o ponto final (jan/2022), têm-se o crescimento do faturamento em cerca de 190% para o segmento online, como exposto no Gráfico 2.

¹⁵ Comitê de métricas do comércio varejista online que utiliza dados de vendas oriundos de mais de 4.500 lojas virtuais, excluindo-se Mercado Livre, ELO7 e Enjoei

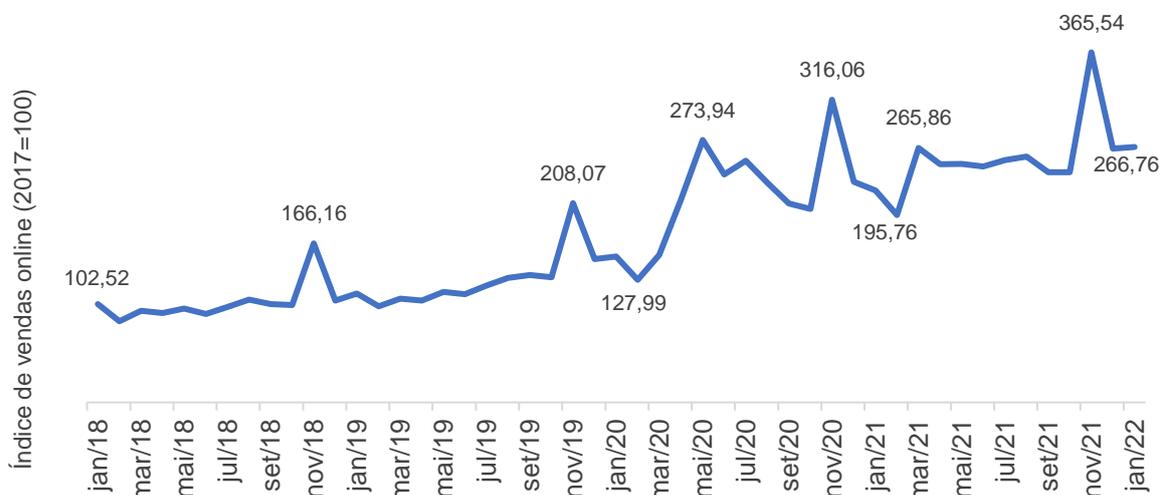
Gráfico 2: Índice de faturamento do e-commerce no Brasil (2018-2022)



Fonte: Índice de Faturamento Online MCC-ENET (2022). Elaboração da autora. Nota: Mês de referência é dez/2017, o qual se adotou base 100.

Com comportamento semelhante, têm-se o índice de vendas online, que evidenciou o crescimento de 164% de janeiro de 2018 para janeiro de 2022, como visualizado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Índice de vendas do e-commerce no Brasil (2018-2022)



Fonte: Índice de Vendas Online MCC-ENET (2022). Elaboração da autora. Nota: Mês de referência é dez/2017, o qual se adotou base 100.

Segundo a Ebit/Nielsen (2018), o e-commerce de varejo do Brasil em 2017 apresentou crescimento positivo em compras virtuais, em grande parte, devido ao fortalecimento do modelo de negócios de marketplaces, com destaque para o Mercado Livre. Nesse período, apesar da grande maioria dos consumidores

afirmarem não saber o que é um marketplace¹⁶ e só perceberem no momento da entrega que o produto foi comercializado por uma empresa terceira, a venda intermediada por marketplaces representava cerca de 18,5% do total do e-commerce.

Analisando a evolução dos marketplaces ao decorrer dos anos, no primeiro semestre de 2020 houve recorde de valor de vendas, totalizando aproximadamente R\$ 39 bilhões. Em contrapartida com os R\$ 26 bilhões no 1º semestre de 2019, o crescimento foi de praticamente 32%. Esse comportamento positivo não foi só estimulado pela adesão de novos consumidores, que tiveram seus padrões de consumo alterados por causa da pandemia, mas também pelo aumento do volume de compras de usuários mais antigos desse modelo, podendo ser entendido pelo aumento do ticket médio¹⁷ de 39% de um período para o outro. (Ebit/Nielsen, 2020)

Dado esse panorama geral sobre o e-commerce no Brasil e demonstrada sua relevância para a economia atual, cabe apresentar o funcionamento mais detalhado desses mercados, em especial para os marketplaces de multiprodutos. Nesse sentido, a Tabela 2 elenca os principais *players* atuantes no território nacional.

¹⁶ Na 42ª edição dos Webshopper Ebit/Nielsen (2020), 32% dos consumidores consultados na pesquisa diziam não saber o que era um marketplace. A metodologia aplicada é pautada em pesquisas de compras e entregas com uma amostra que ultrapassa 3500 usuários analisados em conjunto com dados transacionais do pedido enviado pela loja conveniada.

¹⁷ Em relatório mais recente, publicado pela Ebit/Nielsen em 2022, o ticket médio, que representa o valor médio gasto por compra, alcançou um patamar de R\$ 454,00 frente ao valor de R\$ 415,00 médio dos dois semestres de 2019, exaltando o crescimento de praticamente 10% do valor gasto por compra (Ebit/Nielsen, 2020 e 2022).

Tabela 2: Principais *players* de marketplace de varejo de múltiplos produtos no Brasil

Empresas	Origem da Marca	Domínio	Forma de atuação	Início da atuação marketplace no Brasil	Tipo
Mercado Livre	Argentina	Mercado Libre	Online	1999	B2B, B2C, C2C
Amazon	EUA	Amazon	Online	2017 ₁	B2C
Magazine Luiza	Brasil	Magazine Luiza	Multicanal	2016	B2C
Shoope	Singapura	Sea Group	Online	2019	B2B e B2C
Aliexpress	China	Alibaba Group	Online	2013	B2C
Americanas	Brasil	B2W	Multicanal	2012	B2C
Submarino	Brasil	B2W	Online	2013	B2C
Shoptime	Brasil	B2W	Multicanal	2013	B2C
SouBarato	Brasil	B2W	Online	2011	B2C
Extra₂	Brasil	Via Varejo ₃	Online	2015	B2C
Casas Bahia	Brasil	Via Varejo	Multicanal	2015	B2C
PontoFrio	Brasil	Via Varejo	Multicanal	2015	B2C
OLX	Países Baixos	Naspers	Online	2010	C2C

Fonte: sites das empresas listadas. Nota₁: Começou as operações no Brasil em 2012 vendendo livros digitais e ampliou atuação como marketplace a partir de 2017. Nota₂: Marca iniciada em operação física como supermercado e reduzida apenas para marketplace. Nota₃: Quando um fornecedor se cadastrar no marketplace de domínio da Via Varejo, automaticamente adentra para os marketplace das três marcas que ela detém. Elaboração da autora.

Diante disso, pode-se afirmar que o perfil das empresas de marketplace de varejo de multiprodutos que atuam em território brasileiro são em grande maioria de origem nacional, pertencentes ao modelo B2C e, genericamente, começaram a atuar como intermediadoras a partir de 2010, com exceção do Mercado Livre. Outro aspecto relevante desses segmentos de e-commerce é quanto à forma de atuação, em que algumas empresas atuam intrinsecamente online e outras em outros canais, tanto físicos como online (multicanal).

Dado o contexto recente e não muito consolidado do e-commerce no Brasil, Akman (2021) afirma, a partir de sua pesquisa realizada com uma amostra de usuários de plataformas digitais, que o Brasil tem prática *multi-homing* mais acentuada que em outros países. De forma geral, o estudo mostra que o brasileiro utiliza, em média, 4 (quatro) diferentes plataformas em diferentes segmentos, inclusive de marketplaces de varejo (Akman, 2021).

Cada país tem sua especificidade quanto aos mercados digitais. O Brasil possui dominância em mercados físicos offline, contudo, estes “*vivem ou viveram um processo de expansão para o mundo digital*” (Rosenberg; Lorenzetti, 2021), muitas vezes empresas tradicionalmente físicas expandindo seus negócios para atuação “*pontocom*” (*Bricks and clicks*)¹⁸, como ocorreu com a Magazine Luiza, competindo com empresas tipicamente digitais (*pure players*)¹⁹ como o Mercado Livre e a Amazon.

Como ilustração, a Magalu após ter adentrado no e-commerce realizou diversas aquisições de diferentes plataformas de segmentos semelhantes ou complementares, como Netshoes (marketplace de venda de calçados) e Estante Virtual (marketplace de venda de livros), e distintos, como aiqfome (plataforma do setor alimentício) e Jovem Nerd (criador de conteúdos digitais em formato de mídia direcionado para jovens) (Bittar et al, 2021)²⁰.

Outro aspecto relevante é a atuação dessas empresas em diferentes setores complementares. Nesse modelo digital, a expansão de novos agentes de mercado foca para além de atividades relacionadas ao segmento originalmente pertencente, adentrando outros negócios, relacionados ou não. É uma forma de ampliar o portfólio de produtos a serem oferecidos bem como fidelizar o usuário em soluções verticais diversas num único player.

O objetivo é tornar a experiência do consumidor completa em todos os aspectos da compra, desde a visita na plataforma, a disposição dos serviços publicitários, o método de pagamento e o sistema logístico de entrega, fazendo a plataforma se tornar uma entidade única e cada vez mais requisitada pelos usuários. Dessa forma, ela é capaz de atender não só os consumidores e fornecedores com seus serviços de marketplace, como também é capaz de oferecer tais serviços complementares de forma terceirizada, como é o caso do Mercado Livre, demonstrado na Figura 1.

¹⁸ Definição utilizada nos relatórios sobre e-commerce da Ebit/Nielsen em 2020.

¹⁹ Idem.

²⁰ “Movimentos de expansão orgânica e/ou via aquisições também vêm sendo feitos por B2W, Via Varejo, Stone, Mercado Livre, Uber, Rappi e iFood, entre outras.” (Bittar et al, 2021)

Figura 1: Exemplo do Mercado Livre como marketplace integrado e complexo



Fonte: Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/> Acesso em 31/03/2022.

Além da estratégia de negócios de elaboração de marketplaces como um sistema completo e integrado, há outras formas de organização de serviços para atrair mais usuários. Segundo relatório da Ebit/Nielsen (2018), o comércio eletrônico depende do comportamento dos compradores e dos concorrentes, o qual sofre constantes alterações e, assim, exige grande dinamismo do setor. Em vista disso, algumas estratégias são aplicadas com o objetivo de ampliar a atuação do ambiente de negócios com aplicação de cupons promocionais, navegação personalizada e frete grátis, que acabam por estimular o efeito de rede dessas plataformas. Essas estratégias são facilitadas quando a plataforma possui sistema integrado de serviços.

Perante as mais diferenciadas estratégias aplicadas, essas empresas vêm ganhando espaço no e-commerce. Em 2020, os marketplaces de varejo já possuíam uma atuação de bastante destaque, representando 78% do faturamento total do comércio eletrônico (Ebit/Nielsen, 2020). Em 2021, esse cenário foi rapidamente acentuado com um crescimento de vendas que ultrapassaram R\$ 182 bilhões (Ebit/Nielsen, 2022).

Além disso, o relatório que contém uma amostra de tráfego de mais de 500 empresas digitais publicado pela Conversion (2022) busca entender quais são os líderes do e-commerce em seus respectivos setores. Com isso, foram estipulados

quais são os maiores e-commerce por participação de mercado em volume de visitas/audiência a partir da metodologia de *Share of Search*²¹. Como resultado, os 10 sites de compras²² mais relevantes são marketplaces, sendo os 8 primeiros do ranking caracterizados como marketplaces de varejo de produtos diversos, deixando apenas as últimas duas colocações para os marketplaces de nicho especializados.

A metodologia para a utilização de tráfego para estimação de participação de mercado é justificada pela Conversion (2022) dado o comportamento dos usuários, o qual pode relevar a intenção de compra e uso dessas plataformas pelos usuários. Isso ocorre porque o comportamento contínuo de busca nessas plataformas estimula o seu crescimento, e quanto maior o volume de busca, mais reconhecida será a marca.²³

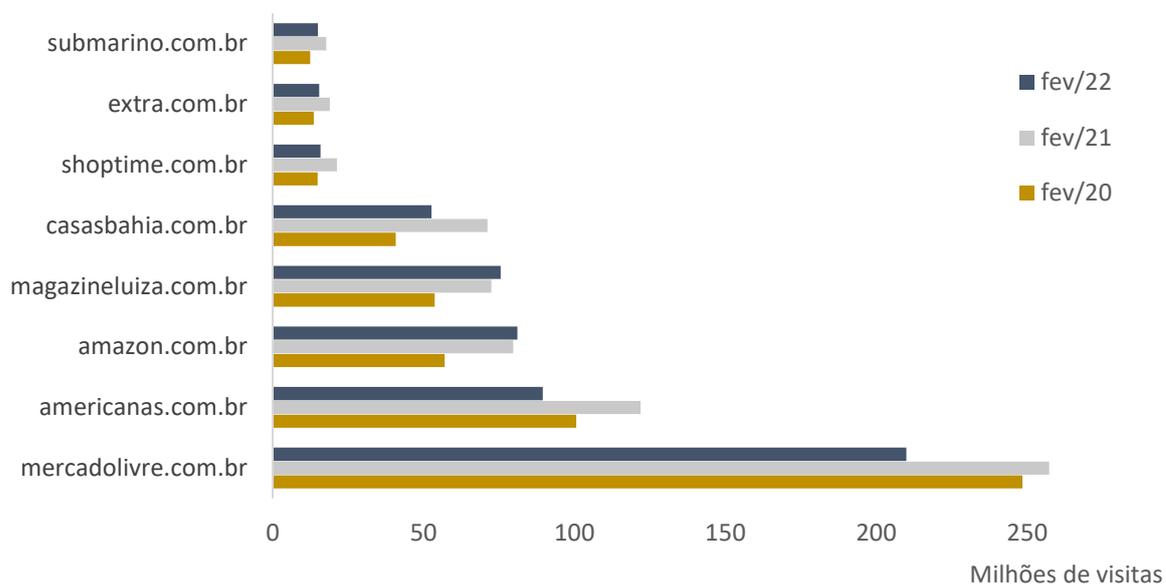
Ainda, a Conversion (2021 e 2022) publicou dados do setor de varejo online que permitiu o desenho do panorama da participação de *Search* das empresas de marketplace de varejo no Brasil. Como ilustrado pelo Gráfico 4, o volume de tráfego se intensificou no ano de 2021 para o mês de fevereiro, em comparação com mesmo mês em 2020 e 2022, com destaque para o Mercado Livre, o qual ultrapassou o número de 250 milhões visitas, representando 35% de participação de mercado, logo após, encontra-se a Americanas (121 Mi), Amazon (79 Mi) e Magazine Luiza (72 Mi visitas).

²¹ Metodologia de estimação de *Market share* (participação de mercado) a partir de dados de tráfego/visitas acumulados pelo *Google Trends*.

²² “A lista dos 10 maiores sites é composta de: 1. MercadoLivre, 2. Americanas, 3. Amazon Brasil, 4. Magazine Luiza, 5. Shopee, 6. Casas Bahia, 7. AliExpress, 8. Netshoes, 9. Samsung e 10. Hurb.” (Conversion, 2022, pag. 7)

²³ Houve a decisão de utilizar neste trabalho a métrica *Share Of Search* por se correlacionar com a literatura anteriormente exposta de efeitos de rede. Métricas de faturamento para estimação de marketshare não foram utilizadas devido à falta de disponibilidade de dados consistentes das empresas abordadas apenas para o território brasileiro e em unidades de real (R\$).

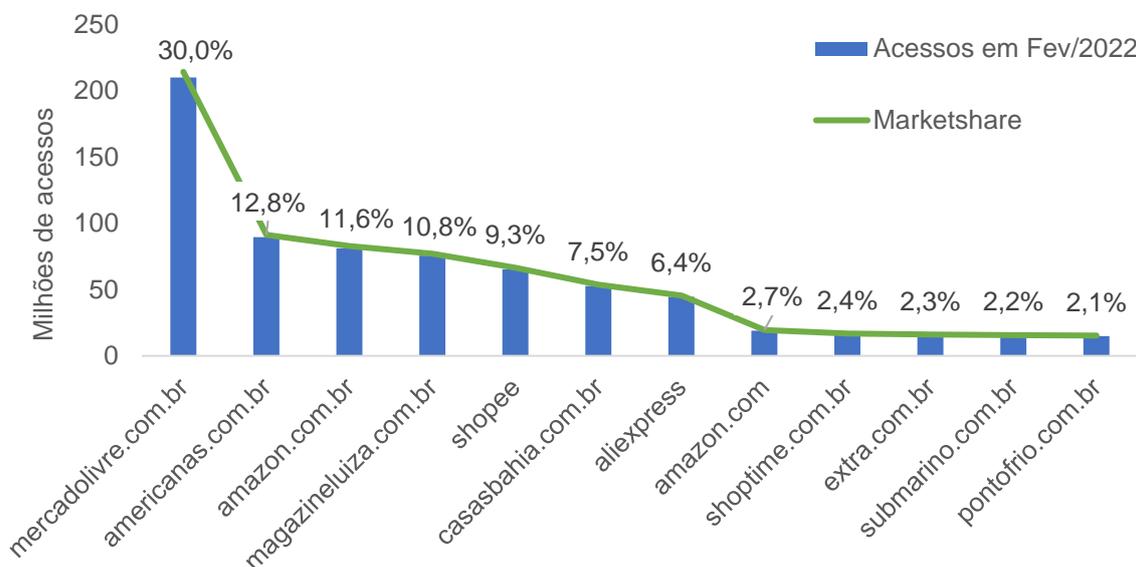
Gráfico 4: Número de visitas de marketplaces de varejo brasileiros (2020-2022)



Fonte: Relatório Conversion (2021 e 2022). Elaboração da autora.

Dentro desse mesmo escopo de atuação, também se encontram grandes empresas de domínio estrangeiro que comercializam produtos intermediados de vendedores nacionais e internacionais, com destaque para Shopee, Aliexpress e Amazon (EUA). Quando analisada a métrica de *Share of Search* em conjunto com os *players* nacionais, o *share* do Mercado Livre em fevereiro de 2022 passa para 30%, dada atuação nacional de 9% da Shopee, 6% da Aliexpress e 2,7% da Amazon EUA, que sobressai inclusive *players* conhecidos nacionalmente.

Gráfico 5: Participação de mercado dos principais *players* de marketplace de varejo no território brasileiro (Fev/2022)



Fonte: Relatório Conversion (2021 e 2022). Elaboração da autora.

Esse rápido crescimento do e-commerce nos anos recentes é explicado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em relatório sobre expansão do comércio varejista (2021). Segundo a SBVC a pandemia do Covid-19 acentuou a transformação digital e acelerou a digitalização do varejo, com grande evolução para o setor marketplace em 2020, principalmente em vista da mudança da forma de consumir ocasionada pela aplicação de quarentena social, que impossibilitou a ocorrência de compras em ambientes físicos.

3. Problemas concorrenciais de atos de concentração horizontais e verticais para os marketplaces

De forma geral, as plataformas de múltiplos lados, como os marketplaces, assumem um modelo de negócios que se baseiam no maior acúmulo possível de usuários e informações, seja de compradores ou vendedores, os quais podem ser adquiridos por meio de atos de concentração.

Atos de concentração têm potencial de promover efeitos positivos relacionados a aumento de eficiência produtiva, acúmulo de informações, aumento de portfólio de produtos e desenvolvimento de novas tecnologias. Em contrapartida, há potenciais

efeitos negativos como elevação de preços, redução de qualidade e quantidades dos produtos ofertados e de inovações. Em termos gerais, a atuação do CADE busca justamente verificar, em suas análises de Atos de Concentração (ACs), se o saldo líquido desses efeitos é positivo para os consumidores. (Guia H CADE, 2016)

De acordo com o CADE, atos de concentração horizontais são caracterizados pela “*sobreposição das atividades das empresas atuantes num mesmo elo da cadeia produtiva*”, isto é, fusões e aquisições de empresas pertencentes ao mesmo mercado relevante, o qual considera dimensão produto, identificando bens e serviços de características semelhantes e substituíveis entre si e a dimensão geográfica, que identifica qual é a área comum de oferecimento desses bens e serviços (Guia H CADE, 2016).

Já a integração vertical ocorre a partir do incremento das atividades do setor principal com elos da cadeia produtiva importantes para funcionamento comercial, as quais levam em consideração a formação de valor de uma organização em busca de vantagens competitivas (Ghion, 2018). Estas podem ser adotadas como uma estratégia de centralização das etapas da cadeia e de ampliação de negócios, a fim de estabelecer maior poder de mercado da empresa principal com a integração de setores diversos, otimizando e especializando a empresa no seu processo produtivo por completo. Outros objetivos estão relacionados a reduzir custos da produção e ampliar margens de lucro, a partir da internalização dos lucros que terceiros obteriam oferecendo esses serviços (Reed e Fronmueller, 1996).

3.1 Efeitos anticompetitivos de Atos de Concentração: *Winner Takes All* e *Killers Acquisitions*

Adentrando aquisições e fusões horizontais, as sobreposições podem não gerar quaisquer efeitos anticompetitivos, podendo trazer maior eficiência para os mercados, com redução de preços para os usuários e facilidade de uso com a centralização de funções. Contudo, a obtenção de serviços já semelhantes pode reforçar um padrão de consumo para os usuários e diminuir o portfólio de escolha de bens e serviços, bem como promover a fidelização de usuários com o oferecimento de funções complementares numa mesma plataforma, o qual pode levar a diminuição de opção

de escolha de marketplaces para os fornecedores, e, assim, favorece o *single-homing* (Crémer et al, 2019).

A partir do ponto de vista da diminuição de escolhas suscitadas por aquisições e fusões, Crémer et al. (2019) entende que a falta de *multi-homing* e interoperabilidade para plataformas digitais gera elevada preocupação anticompetitiva devido suas características intrínsecas de efeitos de redes. Isto é, uma plataforma líder do mercado pode elevar suas vantagens competitivas por meio de estratégias de fusões e aquisições ampliando as externalidades de rede e sua base dados, tornando cada vez mais difícil a entrada de uma nova empresa no mercado. Isso acontece porque os entrantes devem possuir um aporte financeiro extremamente alto e bases de dados robustas para alcançar os líderes do mercado ou efetivamente competir no mercado.

Para o e-commerce de varejo brasileiro, esse movimento horizontal pode ser percebido com os casos da Via Varejo e da B2W que serão abordados mais adiante, em que grandes grupos se consolidaram com significativa participação de mercado a partir da integração de negócios pertencentes a um mesmo mercado relevante.

Ademais, pode-se perceber que uma das motivações dos atos de concentração é a intensa competição por dados e informações, os quais são entendidos como ativos intangíveis. Esse movimento competitivo por dados se traduz como busca de vantagens concorrenciais e ampliação da atuação de mercado dessas plataformas, aprimoradas pelos efeitos de rede oriundos do uso de algoritmos e inteligência artificial (Bueno et al., 2020). Uma vez que dados recolhidos promovem vantagens competitivas estes não são disponibilizados para os entrantes, o que os colocam em um nível informacional inferior para formulação de estratégias competitivas graças às assimetrias de informações (Bueno et al., 2020) (Cremer et al., 2019).

Dessa forma, o recolhimento massivo de dados pode ser uma barreira à entrada quando relacionado também ao alto nível de investimento requerido e capacidade técnica necessária para a sua coleta e utilização. Assim, evidencia-se a difícil entrada de novos *players* com a força necessária para competir com *players* já detentores dessas técnicas e dados.

Essas operações horizontais que contribuem para o uso e recolhimento de dados, além de ampliarem sua atuação comercial, podem influir em uma concentração de mercado a partir de uma dinâmica anticompetitiva de fusões e aquisições

sistemáticas e massivas, em que é estimulada uma competição pelo mercado e não no mercado. Dessa forma, aquele que vencer a disputa pelo mercado vai possuir poder o suficiente para levar tudo - *Winner Takes all* – e se assumir como a liderança, para assim, eliminar os concorrentes e ditar as regras do setor (Scott Morton et al., 2019) (Bueno et al., 2020).

Para Renato Nazzini (2021) a ideia do *Winner Takes all* se traduz pelos “*fortes efeitos da rede e economias de escala e escopo desses mercados*” atributos os quais favorecem “*o surgimento de poucas grandes empresas, enquanto outros atores digitais e não digitais não conseguiram desfrutar do mesmo nível de crescimento ou até encolheram.*”

Segundo relatório da Comissão Europeia “*Competition policy for the digital era*” (2019) existem benefícios para fusões e aquisições de startups por grandes empresas relacionadas a inovações e recursos técnicos e financeiros para implementação destas. Entretanto, os malefícios anticompetitivos são associados a alavancagem de poder de mercado por meio de criação de barreiras relacionadas a inovações centralizadas, impedindo que novos concorrentes surjam (Crémer et al, 2019).

Quando as operações de fusões e aquisições de grandes *players* ocorre de forma expressiva com novos entrantes no mercado, os quais têm o potencial de rivalizar no mercado, principalmente quando há o intuito é comprar esses negócios incipientes e eliminá-los, a prática é denominada como *Killer Acquisitions*. Essas aquisições de *startups* e que resultam na eliminação antecipada de potenciais *players* competitivos, fortalecem ecossistemas já existentes de forma estrutural com base na soma de novas informações e dados (Crémer et al, 2019).

Segundo estudo da FTC (*Federal Trade Commission*), entre 2010 e 2019 a Amazon, Apple, Facebook, Google e Microsoft realizaram mais de 800 operações que não foram notificadas por serem consideradas operações pequenas e com cláusulas de não concorrência, não se enquadrando com valor de transação maior ou igual a US\$ 92 milhões, valor mínimo exigido pela autoridade estadunidense para verificação de operação.²⁴ Segundo Furman et al. (2019), no Reino Unido foram realizadas 250

²⁴ STACEY, Kiran, FONTANELLA-KHAN, James, PALMA, Stefania. “‘Big Techs’ fazem aquisições em ritmo recorde”. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/09/21/big-techs-fazem-aquisicoes-em-ritmo-recorde.ghtml>

aquisições de negócios incipientes num período de 5 anos e nenhuma dessas operações sequer passaram pela CMA (*Competition and Markets Authority*). Segundo a comissária do FTC, Rebecca Kelly, as aquisições em série de pequenas empresas realizadas de forma massiva são problemáticas e estas podem ter analogia com o *Pac Man*: “Cada fusão, vista de forma independente, pode não parecer ter um impacto significativo, mas o impacto coletivo de centenas de aquisições menores pode levar a um monstro monopolista”²⁵.

Essa dinâmica de *Killers Acquisitions* é favorecida por lacunas de metodologia em diferentes jurisprudências do direito concorrencial. As análises para aprovação de atos de concentração levam em consideração a definição de mercado relevante usualmente aplicada para mercados offline, deixando de lado as características básicas dos ecossistemas das plataformas digitais, como os múltiplos lados e os efeitos de rede, causando confusões de definição de mercado relevante (Crémer et al, 2019).

Já a mensuração de poder de mercado desses mercados utiliza o modelo tradicional de estimação de *marketshare*, com uso de volume de vendas ou faturamento das empresas do mercado relevante, contudo desconsidera métricas importantes para o mundo digital como tráfego e visualizações. Além disso, os cálculos de estimação de eficiência de mercado após a realização do AC consideram apenas o bem-estar do consumidor pautado em redução de preços, mas desconsidera pontos mais abstratos como qualidade e diferenciação de bens e serviços oferecidos (Crémer et al, 2019).

Referente a aquisição de *startups*, há falhas de monitoramento por normalmente tais empresas não possuem o volume de faturamento necessário para as autoridades exigirem notificação de fusão e aquisição e, assim, passarem por análises de efeitos concorrenciais da operação (Crémer et al, 2019). Ainda, as análises desconsideram que mercados digitais são extremamente dinâmicos e os efeitos de longo prazo são imprevisíveis, existindo um dilema de bloquear operações por não existir a certeza sobre o sucesso ou não dessas startups (Furman et al. 2019).

Para operações verticais, constantes compras de setores diversos pelas empresas de e-commerce de varejo podem ampliar o seu ecossistema de atuação,

²⁵ Idem.

oferecendo serviços mais eficientes e completos. Contudo, estes também podem barrar a utilização de tais serviços por concorrentes ou criar uma rede/infraestrutura extensa e essencial (Khan, 2017) que futuramente pode gerar exercício de poder de mercado. Assim, é necessária uma análise mais rigorosa que não abarque somente as definições usuais de mercado relevante, mas também de como essas plataformas constroem seu modelo de negócios a partir de fusões e aquisições verticais e, com a ampliação intensa de seu ecossistema, podem acabar promovendo centralização de inovações e serviços e uma dominação exclusionária da cadeia produtiva.

Para Lina Khan (2017), danos concorrenciais oriundos de verticalizações refletem em 1) a empresa adquirente exercer domínio em outras empresas a partir do poder de mercado; 2) barrar entrada de outros *players* não só no mercado principal de atuação, mas também no oferecimento de serviços essenciais da cadeia produtiva como um todo, em vista da dominância estrutural que a plataforma detém.

3.2 Atos de concentração de marketplaces de varejo no Brasil e as especificidades brasileiras

A experiência estadunidense do monopólio da Amazon descrita no artigo de Lina Khan “*Amazon’s Antitrust Paradox*” (2017) é precursora de uma onda de preocupação quanto ao modelo de negócios de plataformas marketplaces. Em seu artigo, Khan (2017) elenca que a integração vertical é uma das razões para concentração do mercado de marketplaces de produtos de varejo de consumo. A verticalização reforça o papel dominante dessa plataforma, a qual possui controle intersetorial graças seu poder de barganha e de força de exclusão, podendo ser preocupante para o ingresso de novo *players* para participar de seu processo produtivo, bem como realizar alavancagens e favorecer seus próprios serviços por meio de discriminação de *players* não pertencentes a sua infraestrutura produtiva.

Esse tipo de ato de concentração vertical pode ser exemplificado no caso brasileiro com a compra da Kangu pelo Mercado Livre em 2021 ²⁶. A Kangu se trata de uma plataforma de logística que conecta transportadoras com os clientes e realiza intermediação de fretes. Essa operação passou pelo CADE como rito sumário e foi

²⁶ Ato de Concentração nº 08700.004523/2021-82. Requerentes: eBazar.com.br Ltda. (Mercado Livre) e Kangu Participações S.A.

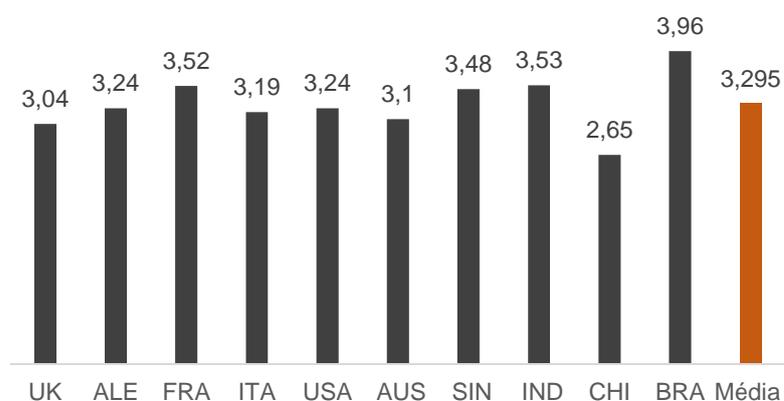
aprovada sem quaisquer restrições. Segundo as requerentes, a aquisição geraria maior eficiência de logística para o Mercado Livre e, em contrapartida, a Kangu aproveitaria para expandir sua atuação apoiada no Mercado Livre, o qual atualmente detém 30% do *marketshare* do mercado de marketplace de varejo. Entretanto, é importante ressaltar que nenhum problema concorrencial foi identificado de imediato nessa operação, apesar de ser um exemplo necessário para a identificação de movimentos semelhantes de intensa integração.

Quanto aos problemas concorrenciais que Khan (2017) elenca para o mercado no Estados Unidos, apesar de possuir uma atuação forte e crescente no Brasil, a Amazon não exerce o mesmo poder de mercado que no território estadunidense, em vista da presença de outras plataformas tais como Mercado Livre, Magazine Luiza, Via Varejo, entre outras, alteram a dinâmica do mercado nacional de varejo online.

Essa característica pode ser entendida a partir de um estudo realizado sobre demanda por bens e serviços e comportamento do usuário online realizado por Akman em 2021. Em sua pesquisa, evidencia-se que o brasileiro utiliza em média 4 diferentes plataformas de e-commerce, enquanto a média agregada da amostra²⁷ fica em torno de 3, como observado no Gráfico 61 (Akman, 2021).

²⁷ A pesquisa foi aplicada em 10 países diferentes e a amostra total é de 11.151 usuários, sendo 1.020 usuários brasileiros, equivalente a 9,15% da amostra total.

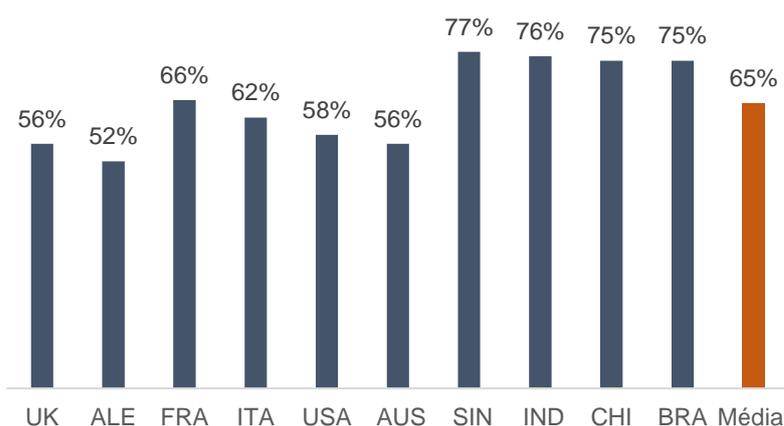
Gráfico 6: Média de diferentes plataformas marketplaces utilizadas por usuários online



Fonte: Akman (2021). Elaboração da autora.

O Brasil possui alto nível (75%) de utilização de mais de uma plataforma marketplace para realizar pesquisas e compras, superior ao nível médio de 65%, como colocado no Gráfico 72. Dessa forma, observa-se que o Brasil tem prática elevada de *multi-homing*, superando nações como os Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido (Akman, 2021).

Gráfico 7: Nível médio de multi-homing de plataformas entre os países (incluindo marketplaces de varejo)



Fonte: Akman (2021). Elaboração da autora.

A pesquisa de Akman (2021) identifica que dentre os países analisados, o comportamento e opinião dos usuários brasileiros quanto às plataformas digitais difere de outras nações. Cerca de 63% dos respondentes brasileiros consideram empresas

de tecnologia confiáveis, enquanto só cerca de 29% dos usuários do Reino Unido e EUA possuem a mesma opinião. Em linhas semelhantes, a pesquisa observou que os brasileiros são os mais propensos a se sentirem satisfeitos com as grandes plataformas e relatam os impactos positivos destas na vida pessoal. Sendo assim, importante considerar as especificidades de cada nação antes de qualquer comparativo da atuação concorrencial das plataformas de países estrangeiros com o caso brasileiro.

O nível de *multi-homing* elevado brasileiro identifica que, mesmo existindo certa concorrência pelo mercado, a concorrência no mercado é maior que a média, logo, tem o potencial de promover bem-estar ao consumidor brasileiro. Quando relacionado os níveis de *multi-homing* dos EUA (58%) com seu baixo nível de confiança e bem-estar nas plataformas, suscita que a utilização de diferentes plataformas é positiva para a concorrência no mercado como também é para o consumidor, assim como também elencado por Crémer et al. (2019).

O cenário brasileiro para as plataformas digitais no Brasil quanto ao nível de criação de novos negócios inovadores (*startups*), ou nível de investimentos nesses negócios, são relativamente insuficientes quando colocado em comparação com outros países, apesar do “*enorme espaço para crescimento no setor*”. (Bittar et al, 2021).

Segundo CB Insights²⁸, o número de empresas inovadoras que atingem o valor de mercado superior ao de U\$S 1 bilhão, usualmente chamado de Unicórnios, em 2021 ultrapassa 900. O Brasil está inserido nesse ranking com apenas 15 empresas²⁹, em contrapartida com EUA que possui 478 empresas listadas, a China com 169 empresas e a Índia com 51 empresas, como pode ser visualizada na Tabela 3.

²⁸ Para mais informações sobre listagem mundial de unicórnios: CBINSIGHTS. The Complete List Of Unicorn Companies. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.

²⁹ Dentre essas empresas, os marketplaces brasileiros listados são 99, Ifood e MadeiraMadeira.

Tabela 3: Lista dos 10 países que mais possuem empresas Unicórnios

Países	Número de Startups	Share %
Estados Unidos	477	51%
China	169	18%
Índia	51	5%
Reino Unido	37	4%
Alemanha	23	2%
Israel	21	2%
França	19	2%
Brasil	15	2%
Canadá	15	2%
Singapura	11	1%
Total mundo	936	

Fonte: CB Insights, 2021. Disponível em <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.
Elaboração da autora.

Para Bittar et al. (2021), esses dados elucidam que o desenvolvimento dos mercados digitais brasileiro ainda é muito incipiente e que é possível inferir que *Winner-takes-all* para a realidade brasileira é apenas uma teoria ainda não compatível com a realidade. Para os autores, deve-se ter cautela e buscar entender as particularidades brasileiras para aplicação de medidas antitrustes voltadas para o ecossistema digital, para que, assim, não provoque desincentivos à inovação ou até mesmo desestimule a concorrência.

No entanto, alguns atos podem preocupar e devem ser monitorados com atenção e cuidado pelas autoridades concorrenciais, como fusões e aquisições massivas realizadas constantemente, tanto no sentido horizontal como no vertical, os quais fortalecem barreiras à entrada. Assim, é necessário identificar quais são os potenciais *players* capazes de criarem uma rede complexa e exclusãoária, com infraestruturas grandes demais para serem paradas quando desempenharem condutas abusivas no mercado, simplesmente por serem poderosas demais.

Dois grandes grupos atuantes no setor de marketplace de bens duráveis são resultantes de fusão entre *players* do setor. A B2W - Companhia Global do Varejo é fruto da união entre as empresas Submarino e Americanas.com, operação aprovada sem restrições pelo CADE em 2007. Segundo análise desse ato de concentração, o mercado relevante foi definido na época como comércio nacional varejista à distância

e neste mercado haveria sobreposição horizontal de diversos produtos e serviços oferecidos por canais de televidas e da internet.³⁰

Com base nisso, o órgão questionou qual seria a possibilidade de exercício de poder de mercado após a referida operação. Foi entendido pelo relator que o mercado possui barreiras de entrada desprezíveis, em vista de constantes entradas de *players* online, inovações tecnológicas, baixos custos de atuação e possibilidade de terceirização de serviços de logística e atendimento. Entretanto, cabe ressalvas mencionadas no julgamento: expansivos gastos com marketing é um fator de dificuldade para *players* menores entrarem no mercado, se estabelecerem e rivalizarem com *players* já consolidados.³¹

Contudo, o mercado foi dado como pulverizado e com grande rivalidade entre os agentes já estabelecidos, os quais seriam capazes de conter o exercício de poder de mercado. Outro ponto abordado foi quanto ao amplo potencial de atuação e o crescimento de clientes virtuais, e como intervir em um mercado incipiente e inovador poderia ser problemático. Dessa forma, a fusão foi aprovada sem restrições e um grande grupo do setor de e-commerce de bens de varejo emergiu.³²

Atualmente, outra operação de união de negócios foi realizada entre a B2W (controlada pelo Grupo Americanas) com os setores físicos da Americanas, alcançando a completa multicanalidade, estratégia já inicialmente concebida na primeira fusão. Essa estratégia é baseada na utilização das lojas físicas da Americanas para estimular vendas online e, assim, oferecer serviços completos por meio de um ecossistema da Americanas S.A., a qual detinha em 2021 praticamente 17,4% do mercado de e-commerce de varejo. Tal estratégia de sinergia entre segmentos online e offline é resultante de pressões competitivas da Magazine Luiza, que se mostrou altamente eficiente e lucrativa com seu modelo de atuação virtual e físico.³³

³⁰ Ato de Concentração nº 08012.011238/2006-37. Requerentes: Americanas.com - Comércio Eletrônico e Submarino S.A. Relator: Conselheiro Luiz Carlos Delorme Prado. Áudio do julgamento disponível em: <http://antigo.cade.gov.br/mp3/2007/julgamento/julg-409-parte1.mp3>

³¹ Idem.

³² Ibidem.

³³FACSP. Saiba o que está por trás da fusão entre as lojas americanas e o submarino. 2021. Disponível em: <https://www.facsp.com.br/saiba-o-que-esta-por-tras-da-fusao-entre-as-lojas-americanas-e-o-submarino/>

Outro movimento semelhante ocorreu no mercado com a formação da Via Varejo³⁴. Esta surgiu a partir da aquisição de 70% da Globez Utilidades S.A (conhecida como PontoFrio) pela Companhia Brasileira de Distribuição (integrante do Grupo Pão de Açúcar)³⁵, com posterior associação entre Grupo Pão de Açúcar com as Casas Bahia³⁶, viabilizando a integração dos negócios de varejo de bens duráveis do PontoFrio e das Casas Bahia, tanto nos segmentos digitais como físico. Dessa forma, fomentou a criação em 2010 da Via Varejo como uma *holding* para administrar essas marcas conjuntamente. Atualmente, a Via Varejo detém praticamente 12% do mercado de e-commerce de bens duráveis e semiduráveis

No que tange a atos de concentrações de plataformas de marketplace de varejo no Brasil, nota-se engajamento das empresas em realizar aquisições verticais de sites e plataformas que não fazem parte do seu mercado relevante, principalmente no produto oferecido, como analisado na Tabela 4. Das operações recentes identificadas, 21 pertencem a Magazine Luiza, 4 a B2W e 4 a Via Varejo. Dentre o total dessas 29 operações mapeadas para as 3 empresas, apenas 6 operações³⁷ foram formalmente notificadas ao CADE por apresentarem faturamento maior que R\$ 75 milhões.

³⁴ Via Varejo controla as plataformas de marketplace casasbahia.com, extra.com e pontofrio.com.

³⁵ Ato de Concentração nº 08012.004857/2009-18

³⁶ Ato de Concentração nº 08012.010473/2009-34

³⁷ Aquisições da Magazine Luiza: Estante virtual (AC sumário nº 08700.005946/2019-03); InLoco Media (AC sumário nº 08700.003703/2020-66); HubFintech (AC ordinário nº 08700.000059/2021-55); bit55 (AC sumário nº 08700.003247/2021-35) e Kabum! (AC ordinário nº 08700.003780/2021-05). Aquisição da B2W: Shipp (AC sumário nº 08700.002231/2021-13).

Tabela 4: Aquisições recentes realizadas pelos principais marketplaces de varejo brasileiros (2020 e 2021)

Magazine Luiza			
jan/20	AC sumário: aprovado	Estante virtual	Plataforma de venda livros
ago/20	Não notificado ao Cade	Hubsales	Plataforma de conexão entre empresas e consumidores
	Não notificado ao Cade	Canal Tech	Site de conteúdo de tecnologia
	AC sumário: aprovado	InLoco Media	Plataforma de tecnologia para publicidades digitais
	Não notificado ao Cade	Stoq	Startup que desenha ferramentas para pequenos negócios
	Não notificado ao Cade	Beta	Desenvolvedora de aplicativos
set/20	Não notificado ao Cade	Aiqfome	Plataforma de delivery de comida
out/20	Não notificado ao Cade	GFL	Plataforma de logística de milhas
	Não notificado ao Cade	Sinclog	Prestadora de serviços de logística
	Não notificado ao Cade	ComSchool	Plataforma de cursos para empresas
dez/20	AC ordinário: aprovado	HubFintech	Fintech de serviços de pagamento
mar/21	Não notificado ao Cade	Steal the look	Conteúdo de moda
	Não notificado ao Cade	VipCommerce	Plataforma para varejo alimentar no auxílio de criação de lojas virtuais
	Não notificado ao Cade	ToNoLucro	Plataforma de delivery de comida
	Não notificado ao Cade	GrandChef	Plataforma de gestão de operação de restaurantes
abr/21	Não notificado ao Cade	SmartHint	Sistema de busca e recomendação de compras
	Não notificado ao Cade	Jovem Nerd	Blog de entretenimento
jun/21	AC sumário: aprovado	bit55	Plataforma de tecnologia para cartões
	Não notificado ao Cade	Plus Delivery	Plataforma de delivery de comida
jul/21	Não notificado ao Cade	Juni	Plataforma de tecnologia que analisa comportamento de clientes
dez/21	AC ordinário: aprovado	Kabum!	E-commerce de tecnologia e games
B2W			
jan/20	Não notificado ao Cade	SuperNow	Plataforma de marketplace de supermercados
dez/20	Não notificado ao Cade	BitCapital	Plataforma de integração de empresas ao sistema financeiro blockchain
	Não notificado ao Cade	ParatiCrédito	Serviços de crédito
abr/21	AC sumário: aprovado	Shipp	Plataforma de delivery
Via Varejo			
abr/20	Não notificado ao Cade	ASAPLog	Serviços logísticos
out/20	Não notificado ao Cade	i9XP	Plataforma de integração de canais de vendas e gestão logística e comercial
nov/20	Não notificado ao Cade	Distrito	Conecta empresas e startups
	Não notificado ao Cade	Airfox/banQi	Conta digital e desenvolvedora de carteira digital

Nota 1: Dados coletados a partir de notícias publicadas no Jornal Valor Econômico e no Blog de informações financeiras Elas Que Lucrem. Após a consolidação das informações, todas as operações

foram pesquisadas no Sistema Eletrônico de Informações (SEI) do CADE para identificar quais foram notificadas a autarquia.

Nota 2: B2W Digital (Companhia Global de Varejo) é uma empresa de varejo online criada a partir da fusão entre Americana.com e Submarino em 2007, a qual detém outros marketplaces como Shoptime.com e SouBarato.

Nota 3: Via Varejo é uma controladora que surgiu em 2010 a partir da fusão do Ponto Frio e Casas Bahia e possui segmentos de e-commerce de varejo de bens duráveis como CasasBahia.com, PontoFrio.com e Extra.com.br.

Fonte: Valor Econômico (2021) e EQL (2021) Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/08/magazine-luiza-b2w-e-via-varejo-fecham-24-compras-na-pandemia.ghtml> e eql.com.br/financas/2021/07/o-plano-por-tras-da-compra-de-21-empresas-pelo-magazine-luiza/ Acesso em: 19/04/2022.

Dessas seis operações, apenas duas delas foram apresentadas como Ato de Concentração Ordinário por ensejo de sobreposições horizontais e integrações verticais. Dentre elas, a operação da HubFintech foi aprovada sem restrições por não “criar ou reforçar posição dominante nos mercados afetados, reduzir rivalidade ou aumentar barreiras à entrada”, segundo o voto da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira (2021)³⁸. Entretanto, a operação da HubFintech reforça o ecossistema de pagamentos existente no marketplace da Magazine Luiza.

Já a operação da Kabum! foi aprovada sem restrições por não ocasionar integrações verticais superior a 30% de participação de mercado³⁹. Contudo, é interessante que o CEO da Magalu considera a aquisição como relevante para afirmar posição de mercado. Segundo Frederico Trajano:

Com a compra do KaBuM!, nos consolidamos como um dos líderes do e-commerce formal brasileiro e reforçamos nossa atuação em um dos mercados que mais crescem no mundo -- o de produtos para geeks e gamers.⁴⁰

Até aqui, entende-se que há uma escalada de aquisições de forma sistemática não monitoradas pelo CADE, mas estas não se revelam ainda como um comportamento de *killer acquisitions* por não ocorrerem aquisições que endereçam a

³⁸ Ato de Concentração Ordinário nº 08700.000059/2021-55. Aquisição de controle da Hub Prepaid pela Magalu Pagamentos finalizado em abril de 2021. Aprovado sem restrições.

³⁹ Parecer do Ato de Concentração Ordinário nº 08700.003780/2021-05. Aquisição de controle da Kabum! pela Magazine Luiza finalizado em dezembro de 2021. Aprovado sem restrições.

⁴⁰ FILIPPE, Mariana. “Magazine Luiza compra KaBuM! por cerca de 3,5 bilhões de reais”. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/magazine-luiza-compra-kabum-por-bilhoes-de-reais/> Acesso em 30/04/2022.

eliminação ou interrupção de atividades de empresas novas passíveis de se tornarem potenciais concorrentes.

O aspecto mais preocupante de ACs que prejudica a concorrência de marketplaces brasileiros de varejo é relacionado às integrações verticais de serviços complementares às atividades dos marketplaces, que podem fazer as empresas adquirentes se tornar *players* completos e imbatíveis a novos concorrentes em desenvolvimento.

Para elucidar a problemática, as compras da Magazine Luiza de empresas publicitárias e de tecnologia da informação, como da InLoco Media⁴¹, pode ampliar o volume de usuários e a partir do direcionamento contínuo para páginas mapeadas como relevantes e, assim, em busca de transformar esses acessos em compras. Esse processo se dá por meio de algoritmos que mapeiam o comportamento do usuário, seus acessos e suas visualizações recentes, possibilitado pela empresa adquirida. Para o portal de notícias InfoMoney (2021), *“as aquisições marcam a entrada na publicidade digital e prometem aumentar a audiência e eficácia do Magalu Ads.”*⁴²

Mas, para esta operação, de acordo com as análises do CADE⁴³, a preocupação vertical é inexistente dada a relação entre as empresas cliente-fornecedor não ser essencial para empresas do comércio varejista no geral atuarem. Todavia, a análise desconsidera que a operação pode reforçar os efeitos em redes de alcance publicitário da Magazine Luiza e fortalecer sua posição dominante de mercado, bem como pode facilitar a disponibilidade de dados da InLoco para uso estratégico da Magazine Luiza.

O mesmo ocorreu para a aquisição da empresa Juni, plataforma de tecnologia que analisa comportamento de clientes, a qual não foi notificada ao CADE. As ferramentas ofertadas para a Magazine Luiza são importantes para elevar o volume de venda dos vendedores do Marketplace. Segundo representantes da Juni:

Com a aquisição, o SuperApp do Magalu contará com novas ferramentas baseadas em análise de dados para aprimorar cada vez

⁴¹ AC sumário nº 08700.003703/2020-66. Aquisição de controle da InLoco Media pela Magazine Luiza finalizado em setembro de 2020. Aprovado sem restrições.

⁴² SUTTO, Giovanna. “Magazine Luiza compra site Canaltech e Inloco Media apostando em publicidade online”. InfoMoney, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/magazine-luiza-compra-site-canaltech-e-inloco-media-apostando-em-publicidade-online/>

⁴³ AC sumário nº 08700.003703/2020-66. Aquisição de controle da InLoco Media pela Magazine Luiza finalizado em setembro de 2020. Aprovado sem restrições.

mais a experiência do cliente, otimizando a conversão e promovendo o crescimento de vendas do e-commerce.⁴⁴

Segundo o Goldman Sachs⁴⁵ é visível a estratégia de criação de um ecossistema digital a partir dos diferentes segmentos das empresas adquiridas pela Magalu nos últimos dois anos, indo de empresas de logísticas, criação de conteúdo e de delivery de alimentos.

Em linhas gerais, o que dificulta análises adequadas para atos de concentração realizados por plataformas de marketplace de varejo é a indefinição da autoridade de defesa da concorrência brasileira sobre metodologias que conduzam análises mensuráveis de riscos horizontais e verticais relacionados aos mercados digitais. Em 2021, o Departamento de Estudos Econômicos (DEE) lançou um caderno sobre os Mercados de Plataformas Digitais⁴⁶. Apesar dos esforços para entender o tema em questão e reconhecer as diferenças entre os mercados usualmente analisados e os mercados digitais, ainda não utilizam definições de mercado digitais concretas, podendo ter múltiplas visões sobre o tema, e ainda aplicar a abordagem clássica de indústrias tradicionais nas análises de ACs.

Em síntese, portanto, as plataformas digitais de varejo vêm despertando preocupações no âmbito do controle de concentrações. Nos Estados Unidos, as preocupações concorrenciais de atos de concentração são direcionadas de maneira mais explícita para o caso da Amazon, que praticamente detém o monopólio de marketplace de varejo do país. Esse monopólio foi alcançado a partir de integrações verticais, que construiu uma infraestrutura robusta e agora não possui qualquer concorrente viável para contestar seu poder de mercado, abrindo espaço para abusos de sua posição dominante.

No Brasil, o mercado de marketplace de varejo possui uma quantidade considerável de *players* que conseguem efetivamente rivalizar entre si. Entretanto, as preocupações de *Winner Takes All* e *Killers Acquisitions* não deixam de ser

⁴⁴ DANTAS, Renan. "Magazine Luiza compra startup de tecnologia Juni". Money Times, 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/magazine-luiza-compra-startup-de-tecnologia-juni/>

⁴⁵ RAVAGNANI, Allan. "Magalu está formando um ecossistema digital com recentes aquisições, diz Goldman Sachs". Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/24/magalu-esta-formando-um-ecossistema-digital-com-recentes-aquisicoes-diz-goldman-sachs.ghtml> Acesso em: 30/04/2022.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/centrais-de-conteudo/publi/cacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade> Acesso em 19/01/2022.

preocupantes pelo fato da estrutura de mercado não estar configurada nesse sentido, logo, é importante sempre analisar as tomadas de decisões desses agentes para entender se há afunilamento de operações que tomam esse rumo.

Já as preocupações concorrenciais de integrações verticais são mais visivelmente preocupantes em termos de barreiras anticompetitivas e exigem maior atenção por serem dada sua recorrência e intensidade no cenário brasileiro. Ademais, a autoridade concursal brasileira acaba por atuar de forma mais branda sobre essas aquisições verticais, pois esta carece de metodologia para o tratamento de atos de concentração em mercado digitais de múltiplos lados. Dessa forma, a autoridade fica alheia a reconhecer que determinadas operações possam ensejar no futuro problemas concorrenciais, uma vez que essas operações podem transformar *players* estabelecidos em gigantes imbatíveis no mercado.

4. Condutas Anticompetitivas dos marketplaces de varejo

Fusões e aquisições podem promover redução do bem-estar do consumidor e auferir vantagens anticompetitivas quando direcionam os *players* para quadros de exercício de poder de mercado. Em complemento, o poder de mercado abre espaço para condutas abusivas⁴⁷ de mercado que limitam, falseiam e/ou prejudicam a livre concorrência, promovendo aumento excessivo de lucros que recaem no aumento de preços ao consumidor.

4.1 Práticas Predatórias

A prática de preços predatórios é uma das mais conhecidas no antitruste. Essa prática nada mais é a utilização de preços de venda abaixo dos preços de custos⁴⁸ por um período relativamente duradouro, causando pressão na concorrência para redução dos preços a fim de se manterem como competitivas no mercado. Entretanto, essa diminuição de preços pode causar prejuízos aos concorrentes, removendo os rivais de mercado que não conseguem suportar a evasão de clientes em vista dos

⁴⁷ As infrações à ordem econômica são delimitadas pelo artigo 36 da Lei 12.529/11, o qual identifica condutas uniformes e coordenadas, como cartéis, preços predatórios, restrições de produção e venda, venda casada, recusa de contratar, acordos de exclusividade como concorrência desleal (Cartilha CADE, 2016).

⁴⁸ Mais detalhadamente, sobre o Custo Total Médio.

preços baixos praticados pelo “predador”. Posteriormente, após a eliminação de outros *players* do mercado, há elevação de preços pela empresa predadora.

Para os marketplaces essa prática pode ser exemplificada com o caso da Amazon nos Estados Unidos, explorado por Lina Khan (2017), em que a Amazon adotou precificação predatória para venda de *e-books*, ficando anos alavancada em prejuízos financeiros e, posteriormente, se tornando grande líder na venda de livros digitais, e mais adiante recuperando seu prejuízo inicial a partir da dominação do mercado.

Já para o caso brasileiro, essa prática ainda não foi muito bem mapeada pela autoridade concorrencial, ainda mais levando em consideração que nenhum *player* efetivamente assumiu uma posição privilegiada em que houvesse a elevação de preços para recuperação de prejuízos. Porém, nesse sentido, existem indícios da ocorrência de práticas predatórias que ainda estão sendo monitoradas.

Um exemplo recorrente é sobre o marketplace da Shopee fundado em 2015 em Cingapura, liderado pelo Sea Group. Após as medidas restritivas instauradas pela pandemia que forçaram as pessoas a ficarem em casa e a mudarem seus hábitos de consumo, a Shopee obteve crescimento extraordinário no território brasileiro. Segundo fontes obtidas do Jornal Valor (2021), a Shopee ultrapassou o número de acessos de plataformas como a Aliexpress, ocupando a sexta colocação de marketplace mais visitado. Em termos de visitas diárias, a Shopee possui maior número de acessos que a Netshoes e o Submarino juntos.⁴⁹

Contudo, a plataforma vem atraindo a atenção com algumas condutas anticompetitivas agressivas que possuem o intuito de desbancar plataformas como a Aliexpress e expandir sua atuação internacional. Sua estratégia de mercado é baseada na utilização de elevados descontos nos produtos vendidos na plataforma, fretes gratuitos e poucas exigências para cadastro de comerciantes bem como isenção de taxas de publicação de produtos, apenas cobrando uma pequena

⁴⁹ MATTOS, Adriana. Shopee supera Alibaba em visitas ao site no Brasil. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/02/shopee-supera-alibaba-em-visitas-ao-site-no-brasil.ghtml>

porcentagem do que é efetivamente vendido, diferentemente de outras plataformas que atuam no Brasil.⁵⁰

A Shopee é atrativa para os consumidores por possuir preços baixos, fretes grátis e um amplo portfólio de produtos nacionais e internacionais, e para os lojistas a facilidade de cadastro e os baixos custos oferecidos, são vantagens que estimulam efeitos de rede entre os múltiplos lados. Em vista disso, a plataforma instaura preocupações referente a preços predatórios e quanto a confiabilidade dos fornecedores tanto em questão de qualidade, pirataria e até mesmo sobre a veracidade anúncios, com a dúvida sobre a veracidade sanada apenas pelas avaliações com fotos e vídeos que os compradores optam ou não publicar.

O Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) brasileiro, que reúne inclusive varejistas marketplaces, pretende apresentar ao CADE uma denúncia de infração à ordem econômica contra varejistas estrangeiras⁵¹ como a Shopee pela utilização de fretes grátis, os quais tornam a importação de produtos por plataformas nacionais praticamente inviáveis, além de preços anticompetitivos e venda de produtos piratas e falsificados, que ultrapassam limites da Lei de Propriedade Intelectual de 1996. O Mercado Livre (empresa argentina) também foi enquadrado nesse processo, mas já notificou preocupação com tais práticas e promoveu investimentos em tecnologias que identificam produtos ilegais e irregulares, para possíveis providências na plataforma

Segundo a jurisprudência da Comissão Europeia⁵², plataformas intermediárias como a Shopee não são responsáveis por comportamentos ilegais de seus usuários, mas estas possuem a responsabilidade de combater o conteúdo ilícito quando detectado.

Ainda, para os mercados digitais, a prática predatória pode ser atribuída para o âmbito das inovações, com instauração de novos padrões tecnológicos no mercado relevante, elevando barreiras para *players* com menor poder aquisitivo. Normalmente,

⁵⁰ NASCIMENTO, Talita. Gigante asiática Shopee adota ofensiva agressiva para tentar ganhar corpo no Brasil. Estado de São Paulo. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/gigante-asiatica-shopee-adota-ofensiva-agressiva-para-tentar-ganhar-corpo-no-brasil/>

⁵¹ Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). Grandes Redes Montam Ofensivas Contra 'Marketplaces' Estrangeiros. 2022. Disponível em: <https://www.idv.org.br/sala-de-imprensa/grandes-redes-montam-ofensiva-contr-marketplaces-estrangeiros/>

⁵² EUROPEAN, Comission. Europe fit for the Digital Age: new online rules for platforms. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_en

essas condutas unilaterais predatórias sucedem em mercados que já possuem empresas dominantes (Belizario, Lorenzetti., 2020). Para Gaban et al. (2018), “*a linha é tênue entre a inovação virtuosa e a predatória*”, tendo em vista que aparatos tecnológicos podem ser adotados com a finalidade de suprimir a concorrência. Contudo, inovações predatórias não são verificadas nas análises anticoncorrenciais dos e-commerces, pois há certo receio de que ocorra desestímulo à novas tecnologias.

No Brasil, a possibilidade dessa prática por parte de grandes empresas de marketplaces é uma preocupação. Como tal, o Mercado Livre, por exemplo, faz aporte bilionários em novas tecnologia de *machine learning* que integram serviços de toda a cadeia produtiva, de modo a tornar a plataforma cada vez mais assertiva em direcionamento de produtos, completa em serviços e ágil em entregas. Os massivos investimentos em inovações e tecnologias permite, por exemplo, o oferecimento de serviços de entrega rápida por algumas regiões metropolitanas como São Paulo, incluindo gestão de estoques até a entrega final ao consumidor⁵³. Essa integração de serviços inovadores e necessários para execução dos negócios ampliam a possibilidade do usuário adotar comportamento de *single-homing*, o que, por consequência, pode elevar barreiras financeiras para empresas menores competirem.

Outro exemplo factível, é a atuação diversa da Magazine Luiza. A empresa entende⁵⁴ que o oferecimento de uma ampla gama de serviços de forma integrada é essencial para o crescimento e consolidação econômica de seus negócios. Para elucidação, pode-se observar os recortes sobre os pilares de estratégia da empresa dispostos na Tabela 5, os quais foram comunicados para seus investidores em seu site. Estes pilares adotam como estratégia ampla atuação em diferentes categorias complementares ao oferecimento dos serviços de marketplace de varejo, assim, a MagaLu pode elevar e exercer seu poder de mercado em diferentes frentes a partir

⁵³ MARTINS, Danylo. Mercado Livre vive em 'beta' contínuo. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/inovacao/noticia/2021/10/28/mercado-livre-vive-em-beta-contínuo.ghtml>

⁵⁴ “O aumento exponencial de escala que a companhia pretende alcançar, no menor tempo possível, depende de sua capacidade de atrair para sua plataforma digital o maior número de parceiros, que ofereçam uma quantidade e uma diversidade inimagináveis de itens”. Trecho retirado de Magazine Luiza, 2022. Relações com Investidores. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>

da fidelização de seus usuários em seus serviços integrados verticalmente, o que dificulta a movimentação de usuários para outras plataformas.

Tabela 5: Recortes e resumo dos pilares de estratégia de expansão da Magazine Luiza que enfatizam o oferecimento de serviços integrados.

Magazine Luiza - Pilares de Estratégia	
Novas categorias #TemNoMagalu	<i>"Vender tudo o que o cliente precisa ou deseja".</i> Associado ao crescimento do marketplace, se tornou uma loja "de todas as coisas" com integração de estoques ao ecossistema da empresa
Super App Luizalabs	<i>"Ambiente virtual, onde o cliente pode tanto comprar produtos do Magalu e de seus sellers quanto acessar serviços públicos e fazer pagamentos."</i> Serviços interconectados que direcionam o consumidor a assumir <i>single-homing</i> .
Entrega mais rápida #Malha Luiza	<i>"Complexo sistema de distribuição e logística do Magalu"</i> Além de centros de logísticas convencionais, lojas físicas são utilizadas como estoque e centros de distribuição em atuação conjunta de ferramentas tecnológicas com operadoras especializadas Logbee e Sode (plataformas de logísticas adquiridas pela Magazine), para o produto chegar mais rápido à casa do cliente.
Full Service Magalu as a Service	<i>"Uma série de serviços e ferramentas tecnológicas, desenvolvidas para a própria companhia, mas que começaram a ser oferecidas aos mais de 170 mil sellers do Magalu."</i> Os serviços oferecidos são de publicidade (Magalu Ads), tecnologia e propaganda para vendedores da plataforma.
Fintech Magalu Pay e Luizacred	<i>"Conta digital, totalmente multicanal e integrada ao SuperApp."</i> São oferecidos serviços de cartão de crédito, seguros e empréstimos para vendedores e compradores, a compra da Hub Fintech em 2020, elevou o potencial de oferecimento de soluções financeiras.

Fonte: Magazine Luiza, 2022. Relações com Investidores. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>

4.2 Condutas exclusionárias com uso irregular de dados e o preço zero

No ambiente digital, é frequente o oferecimento gratuito de bens e serviços, entretanto podem existir fontes de faturamento não transparentes, as quais podem ser relacionadas à utilização de dados do usuário final para monetização publicitária (Gaban et al, 2018). Assim, o *zero rating* causa a impressão de oferecimento de

serviços gratuitos. No entanto, “*não existe almoço grátis*” (*no free lunch*, expressão em inglês usual em economia), pois os marketplaces podem cobrar seus serviços da ponta menos sensível (os vendedores), além de utilizarem os acessos como forma de recolher dados dos usuários, os quais vão ser utilizados posteriormente para ampliar as receitas e avolumar as bases de dados usadas como ativos das empresas (Renzetti, 2017).

Como já mencionado, nesse modelo de negócios a privacidade é um *trade off* com a monetização. O uso irregular de informações sobre o padrão de consumo do consumidor ou informações sensíveis de fornecedores para uso próprio com vendas particulares de produtos e informações para uso estratégico comercial, muitas vezes não são mapeadas por não serem tão comuns em mercados físicos. Entretanto, os mercados digitais contam algoritmos e com inteligência artificial que acentuam o recolhimento de dados e, logo, ampliam essa problemática. Assim, problemas concorrenciais causados por “*atores dominantes do ecossistema*” por meio de condutas unilaterais com uso massivo de dados podem restringir “*o acesso, a escolha, a inovação ou mesmo a privacidade*” (Jacobides, Lianos, 2021).

Para autores como Saito (2016), dados podem ser entendidos como *essential facilities* para esse modelo de negócio, assumindo característica de “insumo” básico para o funcionamento. Logo, dados são importantes para o funcionamento dos mercados digitais e são sinalizadores de realizações de trocas, as quais caracterizam os mercados. Nesse sentido, os ganhos econômicos dos preços zeros são oriundos do nível de atenção, do rastreamento de comportamento e o recolhimento de dados dos usuários, e estes compõem a essencialidade do oferecimento de serviços e anúncios direcionados e personalizados. Diante disso, a análise desse mercado em específico, deve-se vislumbrar como essas plataformas marketplace promovem estímulo à inovação, a dinâmica de compartilhamento de dados e a privacidade dos usuários (Saito, 2016).

Além do mais, o DEE (2020) afirma que plataformas com grande poder de mercado têm o potencial em estimular o vício online a partir de manipulação de dados, métricas de engajamento e personalização de dados, muitas vezes realizada sem consentimento do usuário. Assim, conseguem maior quantidade de acessos e maior dispêndio de tempo dos usuários na plataforma, desbancando plataformas menores

que não possuem tantos dados disponíveis. Essa é uma forma de competir para além de preços, em vista que marketplaces trabalham com preços zeros (DEE, 2020).

Em contrapartida, as plataformas marketplace utilizam dados para criação de publicidades para auxiliar na formação de massa crítica bem como auxiliar o usuário na decisão de consumo. Contudo, o manuseio exacerbado desses dados pode desviar a atenção dos usuários e alterar suas preferências, influenciando decisões de compras com uso de publicidades não solicitadas (Saito, 2016).

Um exemplo amplo da utilização de dados de forma anticompetitiva por plataformas digitais advém da acusações de monopólio de *buscadores* (*Search*) contra Google e a Apple, as quais foram multadas pela autoridade reguladora antitruste italiana (AGCM) por utilizarem dados de forma agressiva para fins comerciais próprios, sem permissão por parte dos usuários ou sem quaisquer informações de como esses dados são utilizados, limitando as escolhas dos usuários de uso de seus próprios dados.⁵⁶ Em direções semelhantes, o tribunal europeu também aplicou multa contra o Google de aproximadamente US\$ 2,8 bilhões por violações de regras antitruste.⁵⁷ O processo instaurado em 2017, concluiu que a plataforma de anúncio de vendas do Google Shopping favorecia seu próprio mecanismo de comparação de preços com visualização privilegiada aos usuários em seu mecanismo de busca e prejudicava a livre concorrência.

Tratando mais especificamente do cenário internacional dos marketplaces, a União Europeia acusou a Amazon em 2020 por utilização inadequada de dados privados de seus usuários e fornecedores para competir deslealmente⁵⁸. A Amazon, além de ser uma intermediária de venda de produtos de terceiros, também realiza venda de produtos próprios, característica a qual a torna privilegiada. Ao invés de colocar seu próprio produto a venda e testar se estes terão sucesso no mercado, a vantagem de possuir acesso a dados sensíveis de seus vendedores como preços e

⁵⁶ LAKSHMANAN, Ravie. Regulador antitruste da Itália multa o Google e a Apple por “práticas agressivas” de dados. The Hacker News. 2021. Disponível em: <https://thehackernews.com/2021/11/italys-antitrust-regulator-fines-google.html?m=1>

⁵⁷ NEWSWIRES, Dow Jones. Tribunal europeu confirma multa de US\$ 2,8 bi contra Google por violações a leis antitruste. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/11/10/tribunal-europeu-confirma-multa-de-us-28-bi-contr-a-google-por-violacoes-a-leis-antitruste.ghtml>

⁵⁸ Competition Policy International. Amazon Faces New EU Antitrust Probe Over Marketplace Data Violations (2020). Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/amazon-faces-new-eu-antitrust-probes-over-marketplace-data-violations/>

quantidades vendidas, basicamente a coloca em posição privilegiada para venda apenas de produtos já identificados como de sucesso, além de também já identificar a quantidade certa a ser produzida e o preço que o mercado aceita. A partir dessa vantagem competitiva, a Amazon reduz seus custos produtivos e estratégicos, ampliando sua posição de mercado de forma coordenada. (Khan, 2017)

Além disso, a União Europeia moveu um processo contra a Amazon pelo uso irregular de dados⁵⁹ para promover vendedores associados ao *Prime*, abusando da posição dominante e seu poder de *gatekeeper*⁶⁰ com o tratamento preferencial e exclusivo aos assinantes. Segundo Margrethe Vestager, vice-presidente executiva responsável pela política de concorrência da União Europeia:

Devemos garantir que plataformas de dupla função com poder de mercado, como a Amazon, não distorçam a concorrência. Os dados sobre a atividade de vendedores terceirizados não devem ser usados em benefício da Amazon quando ela atua como concorrente desses vendedores. As condições de concorrência na plataforma Amazon também devem ser justas. Suas regras não devem favorecer artificialmente as próprias ofertas de varejo da Amazon ou aproveitar as ofertas de varejistas que utilizam os serviços de logística e entrega da Amazon. Com o comércio eletrônico crescendo e a Amazon sendo a plataforma líder de comércio eletrônico, um acesso justo e sem distorções aos consumidores online é importante para todos os vendedores. (tradução livre)

Nesse caso, além de se enquadrar como uso irregular de dados, existe um acordo, em que o *gatekeeper* favorece comerciantes assinantes dentro de seu espaço de intermédio, impedindo que outras plataformas intermediárias tomem esses usuários como comerciantes prioritários como a Amazon faz. Essa conduta identificada pela União Europeia é desleal, pois oferece destaque em seu marketplace a vendedores que pagam valores de assinatura superiores, dessa forma, é conferindo a um número limitado de vendedores uma posição privilegiada na página, desfavorecendo outros não assinantes com barreiras de visualização.⁶¹

⁵⁹ Comissão Europeia. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077

⁶⁰ Gatekeeper é o administrador do marketplace. De forma geral, ele exerce a função de controle de adesão, de uso e de entrada em seu ecossistema de vendas. A Amazon é entendida como gatekeeper, pois realiza a função de gestão de concorrência dentro de seu ecossistema.

⁶¹ EUROPEAN, Commission. Antitrust Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices. 2020. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077

No Brasil, a Amazon poderia utilizar de tais vantagens proporcionadas pelo acúmulo de dados, levando em consideração que o modelo de negócios não mudou. A mesma preocupação se aplica a qualquer outro *player* do mercado com alta capacidade de coleta e análise de dados. Todavia, o território brasileiro possui competitividade pulverizada, e assim, nenhuma acusação formal ainda foi verificada.

Ademais, condutas exclusionárias intrínsecas aos mercados digitais podem ocorrer através do aumento de massa crítica, permitindo que sua economia de escala seja atraente o suficiente para persuadir clientes a assumirem um comportamento de *single-homing* com a plataforma. A ideia consiste basicamente na aplicação de estímulos contínuos de crescimento de usuários impulsionados pelos efeitos de rede, através de direcionamento publicitários, acordos de exclusividade, preços zeros e preços predatórios. Dessa forma, outras plataformas não conseguem rivalizar pela insuficiência de alcance de massa crítica e, assim, são excluídas do mercado (Evans & Schmalensee, 2013).

Em complemento, Saito (2016) diz que grandes *players* podem criar barreiras ao desenvolvimento de massa crítica da concorrência e tornar negócios online inviáveis. Essas barreiras tangem o uso de acordos de exclusividade, o uso abusivo de direitos de propriedade intelectual e incompatibilidade de serviços oferecidos para produtos concorrentes. Um exemplo seria a utilização do serviço de pagamento do Mercado Pago na plataforma do Mercado Livre, o que é equivalente à verticalização pautada em economia de escopo entre o marketplace e os serviços financeiros.

Outro espectro tange ao favorecimento de prestadores de serviços selecionados, como pode ser identificado em análises antitrustes pela autoridade italiana AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) para verificação de abusos de poder dominante da Amazon na Itália em seus serviços de frete e venda.⁶² No âmbito da logística, observou-se o desfavorecimento de operadores concorrentes em detrimento de sua logística própria e altos custos de armazenamento para os vendedores não exclusivos. No âmbito do comércio eletrônico, a assinatura prime que fideliza clientes e os direcionam por meio de ofertas para os produtos exclusivos da Amazon com valores de fretes diferenciados, também colocam os vendedores

⁶² Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). A528 - Italian Competition Authority: Amazon fined over € 1,128 billion for abusing its dominant position. 2021. Disponível em: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528> Acesso em 11/01/2022.

terceirizados, isto é, não associados, a passarem por rigorosa seleção de exclusão da plataforma quando não adeptos ao padrão de qualidade imposto pela Amazon. Segundo a AGCM, as condutas violam o art. 102 do Tratado de Funcionamento da União Europeia (*Treaty on the Functioning of the European Union*) e a multa é equivalente a € 1.128 bilhões.

Um caso interessante analisado pela autoridade concorrencial brasileira sobre marketplace do setor de delivery de alimentos, estuda a acusação de abuso de poder de mercado do iFood⁶³. Por meio de condutas anticompetitivas como acordos de exclusividade com restaurantes parceiros, o iFood acaba promovendo a exclusão de aplicativos concorrentes no segmento, dada redução da possibilidade de inclusão de restaurantes em outras plataformas, sendo uma barreira à entrada para novas empresas no setor de aplicativos de *deliverys* de comida.

No Brasil, a incipiência do mercado de marketplaces ainda reflete em poucas acusações em sentido semelhante. No caso dos marketplaces, denúncias recentes entre Magazine Luiza e Via Varejo se cruzam quanto à contratação do Google como servidor de anúncios patrocinados e direcionador de tráfego. Segundo as plataformas, a busca das marcas no Google gerava resposta com a marca concorrente e vice-versa, dessa forma, afetando a Lei de Propriedade Intelectual (9.279/96). Entretanto, advogados questionam se há danos concorrenciais, em vista que a busca pela marca não deixa de fora as competidoras, podendo inclusive ajudar nas vendas das concorrentes.⁶⁴

4.3 Cartéis dos algoritmos

Cartéis podem ser caracterizados como acordos entre os concorrentes com objetivo de divisão de mercado em busca de dominação de mercado, a partir da coordenação de condutas no que tange manipulação de quantidades produzidas e

⁶³ Inquérito administrativo nº 08700.004588/2020-47. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcaPonKpemYI591TZDvz41cKkeMG3znSccU-isTZDv-qj Acesso em 19/01/2022.

⁶⁴ MATTOS, Adriana. Magalu e Via trocam acusações na Justiça. Valor Econômico, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/01/28/magalu-e-via-trocam-acusacoes-na-justica.ghtml>

preços de bens e serviços. Estes podem ocorrer de forma horizontal, ou seja, um conluio formado por agentes do mesmo elo da cadeia produtiva, ou vertical (chamado também de *hub and spoke*), em que pode ocorrer conluio entre agentes ao longo de uma cadeia produtiva (Cordeiro, 2019).

Diante disso, plataformas de marketplaces podem assumir um acordo para assumir vantagens competitivas ante seus concorrentes dentro do mesmo mercado relevante ou assumir acordos com fornecedores, distribuidores, setores logísticos, plataformas de pagamentos e varejistas, como também pode ocorrer em mercados tradicionais. Já para os mercados online, além da definição usual de cartéis, estes podem se expressar de forma diferenciada.

A conduta de conluio pode assumir sua forma tácita para os mercados digitais, não havendo troca de informações sensíveis ou intenção de lesar a concorrência *per se*. Isto é, ocorre uma prática uniforme a partir de influência de comportamento de mercado, em que os agentes tomam decisões semelhantes (Cordeiro, 2019) e um cartel tácito dentro de mercado digitais é em grande parte condicionado por algoritmos.

Em vista disso, a inteligência artificial e os algoritmos utilizam o mecanismo de “*self learning*” para aprimorar a tendência e previsão de preços entre os usuários das plataformas (Saito, 2016). Nesse sentido, uma diminuição de preço pode direcionar esses algoritmos numa espécie de “*espiral de preços*”, em que a redução de preços de um produto influencia na diminuição de preço de múltiplos *players*, sem que houvesse um acordo formal entre eles. Algoritmos não reagem com emoções como compradores e vendedores humanos, tornando o mercado mais facilmente coordenado mesmo que de forma implícita (Saito, 2016).

O fato dessa prática ocorrer por meio de mecanismos internos, torna a conduta difícil de ser mapeada, além de ser incompatível com a forma de avaliação tradicional que considera trocas de informações, delações e acordos escritos e verbais como as principais formas de assumir um conluio. Por outro lado, esse movimento de dados pode também permitir maiores quebra de acordos implícitos por ser intrinsecamente dinâmico e inovador (Saito, 2016). Todavia, apesar de ser uma conduta nova e de difícil detecção, ainda deve-se estudar a prática mais a fundo para que futuramente tenha um endereçamento adequado.

4. 4 Venda casada

Vendas casadas, apesar de serem mais usuais em acusações referentes ao direito do consumidor, essa prática também pode se enquadrar como infração à ordem econômica por conseguir propor condições, que de certa forma, limitam a concorrência. Isto é, condicionar a venda de um produto necessariamente associada a outro produto de forma impositiva, sendo vendidos apenas conjuntamente sem possibilidade de separação, promove efeitos exclusionários por impedir o movimento de clientes para outros fornecedores, ou seja, impedir saída e direcionamento de massa crítica.

Nesse sentido, o aumento de demanda de outro bem pode ser adotado como uma estratégia de ampliação de atuação em mercados complementares, justificada pelos baixos custos, em vista do aumento de eficiência de venda promovidos por uma economia de escopo. Contudo, o competidor do bem complementar sai em desvantagem, tendo em vista que o consumidor pode entender que o bem ofertado conjuntamente é gratuito, assim, comprá-los separadamente teria utilidade menor, por não existir benefícios - *free effect* - na compra separada (Saito, 2016)

Essa prática de venda casada foi realizada por *players* brasileiros de marketplaces com a venda eletrodomésticos sobreposta com a venda de seguros e títulos de capitalização sem consentimento prévio dos consumidores. Essa infração resultou em muitas milionárias de plataformas como o Magazine Luiza e a Via Varejo⁶⁵

Além disso, a prática de consumação mínima oferecida em grandes saldões dos marketplaces, como a *Black Friday* pode se enquadrar como venda casada. Isso se dá pela imposição de que certo valor de compra seja atingido para obtenção de bens no modelo proposto, mudando preferências de compra do consumidor, o qual acaba comprando outros produtos que não tinham intenção prévia de comprar. Diante disso, a conduta se torna anticompetitiva, pois há mais dispêndio do consumidor em apenas uma plataforma e limitando gastos em outras plataformas dadas restrições orçamentárias existentes.

⁶⁵ MATTOS, Adriana. Redes são multadas em quase R\$ 29 milhões. Valor Econômico, 2015. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2015/01/21/redes-sao-multadas-em-quase-r-29-milhoes.ghtml>

A prática é respaldada pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90 art. 39, mais especificamente incisos I que estabelece:

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I – Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

Outra prática recorrente de mercados digitais é a venda cruzada, a qual direciona produtos e sugere vendas a partir de algoritmos, sendo produtos complementares ou similares, mas de forma a permitir que a comprar parta de uma decisão do consumidor, isto é, há ampliação da economia de escopo da plataforma sem coação do usuário (Saito, 2016). Apesar de ser recorrente em marketplaces, não é uma conduta preocupante por não passar de uma sugestão de comprar e não uma imposição.

Em suma, foram identificadas uma série de possíveis condutas anticompetitivas realizadas pelos marketplaces brasileiros. Algumas condutas são realizadas de forma generalizada como o uso irregular de dados e discriminação de preços dadas características intrínsecas dessas plataformas. Outras condutas, são realizadas de forma arbitrária como estratégia de competição pelo mercado como a predação a partir da aplicação de volume excessivo de fretes grátis e descontos massivos oferecidos por marketplaces como Shopee e Aliexpress, entre outras condutas elencadas resumidas na Tabela 6.

Tabela 6: Síntese das potenciais práticas anticompetitivas realizadas pelos marketplaces brasileiros

Práticas predatórias		Referências
Shopee	Volume excessivo de cupons de descontos	IDV, 2022.
	Volume excessivo de frete gratuito	IDV, 2022.
	Isenção de taxas ao vendedor	Jornal Estado de São Paulo, 2021
	Preços baixos por realização de venda de produtos falsificados/piratas	IDV, 2022.
Aliexpress	Volume excessivo de cupons de descontos	IDV, 2022.
	Volume excessivo de frete gratuito	IDV, 2022.
	Preços baixos por realização de dumping ou venda de produtos falsificados/piratas	IDV, 2022.
Mercado Livre	Preços baixos por realização de venda de produtos falsificados/piratas	IDV, 2022.

Mercado Livre	Inovações predatórias: Altos aportes em inovações que elevam barreiras à entrada	Gaban, 2018 & Valor Econômico, 2021
	Serviços de logística altamente capilarizado, integrado e complexo que elevam barreiras à entrada	Mercado Livre & Belizario, Lorenzetti., 2020
Amazon	Preços baixos por realização de venda de produtos falsificados/piratas	IDV, 2022.
	Inovações predatórias: Altos aportes em inovações que elevam barreiras à entrada	Amazon & Belizario, Lorenzetti., 2020
	Serviços de logística altamente capilarizado, integrado e complexo que elevam barreiras à entrada	Amazon & Belizario, Lorenzetti., 2020
Magazine Luiza	Inovações predatórias: Altos aportes em inovações que elevam barreiras à entrada	Magazine Luiza & Belizario, Lorenzetti., 2020
	Serviços de logística altamente capilarizado, integrado e complexo que elevam barreiras à entrada	Magazine Luiza & Belizario, Lorenzetti., 2020
Uso irregular de dados		
Marketplaces no geral	Algoritmos podem ser utilizados de forma discriminatória, sem qualquer transparência	Jacobides, Lianos, 2021 & DEE, 2020
	Uso de informações para formulação de algoritmos sem permissão do usuário que extrapolam a privacidade de dados	Jacobides, Lianos, 2021 & DEE, 2020
	Preço zero entendido como preço "invisível", pois há cobrança através de dados	Renzetti (2017)
	Publicidades não requisitadas geradas a partir de dados não permitidos e monetizadas por anúncios	Saito, 2016 & DEE, 2020
Práticas de exclusividade		
Amazon	Prioridade no ranqueamento de visualização de vendedores <i>Prime</i>	Comissão Europeia
	Oferecimento de serviços exclusivos a usuários <i>Prime</i> , inclusive com isenção de fretes, acesso a e-books e streaming	Amazon & David S. Evans Richard Schmalensee, 2013
	Favorecimento de seus serviços próprios produtos e de serviços de logística	Comissão Europeia
	Serviços integrados, como logística e lançamento de produtos próprios	Amazon e Khan (2016)
Mercado Livre	Serviços integrados, como Mercado Pago, Mercado Envios, Mercado Pago Publicidades, Mercado Shops	Mercado Livre & David S. Evans Richard Schmalensee, 2013
MagaLu	Serviços integrados: Super APP, Malha Luiza (entregas rápidas), Magalu as a Servece (Maas), Magalu Pay (Fintech)	Magazine Luiza & David S. Evans Richard Schmalensee, 2013
	Contratação do Google em serviços de search, ultrapassando limites de propriedade intelectual	Valor Econômico, 2022
Via Varejo	Serviços integrados, Envias Solução logística, Via Academy	Via Varejo & David S. Evans Richard Schmalensee, 2013
	Escola para lojistas, Via Ads Anuncie na Via	Valor Econômico, 2022
	Contratação do Google em serviços de search, ultrapassando limites de propriedade intelectual	Valor Econômico, 2022

Vendas Casadas		
MagaLu	Venda de eletrodomésticos casada com a venda de seguros e títulos de capitalização sem consentimento do consumidor	Valor Econômico, 2015
Via Varejo	Venda de eletrodomésticos casada com a venda de seguros e títulos de capitalização sem consentimento do consumidor	Valor Econômico, 2015
Marketplaces no geral	Consumação mínima imposta para concluir compra ou aplicar descontos, como em grandes saldões/ <i>black friday</i>	Lei 8.078/90, art 39

Elaboração da autora a partir de fontes diversas.

Como foi tratado ao longo deste trabalho, os marketplaces de multiprodutos podem apresentar uma série de preocupações anticompetitivas. Entretanto, o mapeamento dessas preocupações pelas autoridades concorrenciais ainda é limitado em vista do entendimento insuficiente acerca dos mercados digitais, os quais atuam como um ecossistema complexo e disruptivo, com um modelo de negócios altamente escalável dadas suas características únicas.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou identificar alguns problemas concorrenciais que cercam as plataformas marketplaces de varejo no território brasileiro. Para tanto, essa monografia foi estruturada em três dimensões de análise: (i) características gerais de plataformas digitais de múltiplos lados as quais permitiram a definição de marketplaces de multiprodutos e sua atuação nacional; (ii) o mapeamento de problemas concorrenciais que os marketplaces de varejo nacional podem causar por meio de aquisições e fusões; (iii) e as possíveis condutas anticompetitivas realizadas por *players* desse mercado.

No capítulo 2, de forma sintética, foi abordado os aspectos microeconômicos dos marketplaces, os quais são regidos por externalidades de rede que tornam o modelo de negócios altamente escalável para seus múltiplos lados de maneira dinâmica e inovadora com uso de dados e algoritmos. Percebe-se também que os usuários de cada ponta podem adotar comportamentos favoráveis para a concentração de mercado com uma postura de *single-homing*. Além disso, neste capítulo, buscou-se traçar a relevância dos marketplaces para o Brasil, a partir da identificação dos *players* e da visualização da evolução de vendas, de faturamento e de acessos do e-commerce, assim, identificando a necessidade de aprofundamento nos estudos sobre o tema.

No capítulo 3, com base em uma análise de casos recentes de ACs envolvendo *players* desse mercado, verifica-se como fusões e aquisições podem ter efeitos anticompetitivos. Foram identificados riscos concorrenciais capturados pelos conceitos de *Killers Acquisitions* e *Winner Takes All*, que descrevem movimentos empresariais que têm por objetivo elevar o poder de mercado horizontal e verticalmente dos grandes *players*, entretanto, estes ainda não possuem verificação concreta no Brasil. É possível que isso se deva a uma lacuna no monitoramento dessas concentrações, como na definição de mercados relevantes e regras de valor de faturamento das requerentes para a notificação do CADE, além de não existir uma análise *ex-post* que identifica quais são os efeitos para o mercado após a consumação desses atos de concentração em longo prazo. Diante disso, não se exclui a possibilidade de ocorrência dessas práticas.

Ademais, o comportamento do consumidor brasileiro atualmente possui certas especificidades quanto a utilização de diversas plataformas que levam ao *multi-homing* e, portanto, dificultam a concentração de mercado. Porém, é importante notar, que isso não impede que exista concentração futura, tendo em vista a possibilidade de alterações posteriores do comportamento do consumidor em direção ao *single-homing* e as características disruptivas desse mercado.

Por fim, no capítulo 4, a avaliação de possíveis condutas anticompetitivas dos marketplaces identificou grande possibilidade de ocorrência de práticas predatórias, condutas exclusionárias, uso de dados de forma irregular e venda casada. Entretanto, não existem casos de investigação de infração à ordem econômica instaurado pelo CADE para os *players* selecionados.

Os resultados obtidos dessa pesquisa sugerem a necessidade de modificações na forma de monitoramento e regulação desse mercado. As definições e forma de abordagem tradicionais utilizados no direito antitruste brasileiro para controlar comportamentos anticompetitivos não são suficientes para tratar o tema em matéria concorrencial, tanto para atos de concentração como para condutas. Isso ocorre pois os materiais usados para avaliação e monitoramento de mercados não possuem distinções relevantes para mercados digitais e de múltiplos lados. A falta de consideração de todas as especificidades dos marketplaces e ferramentas suficientes para tratar o tema em matéria concorrencial, fazem com que o direito concorrencial possa estar deixando de dar respostas completas a todos os potenciais problemas competitivos identificados neste mercado.

Assim, verifica-se que há uma necessidade de aprofundamento nesses casos e uma reavaliação de como esses mercados digitais devem ser tratados no direito concorrencial. Há caminhos que vêm sendo discutidos na literatura e podem auxiliar neste objetivo. Em termos de mercado relevante, por exemplo, sugere-se uma abordagem mais completa e que entenda esses mercados como um ecossistema complexo e integrado. Para evitar práticas de *Killers Acquisitions*, por sua vez, se faz necessária uma revisão nas regras de notificações de fusões e aquisições que enquadrem também pequenos *players*. Além disso, deve-se buscar realizar investigações pós consumação dos ACs para entender quais são os efeitos reais na economia e, dessa forma, poder traçar uma jurisprudência mais exata que não se contente em aprovar qualquer ato de concentração por receio de conter inovações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKMAN, P. A web of paradoxes: empirical evidence on online platform users and implications for competition and regulation in digital markets, 2021. 16 (2) Virginia Law and Business Review 217 (2022). Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3835280

ALMEIDA, Silvia Fagá de; LEITE, Anna Olimpia de Moura; LIMA, Leonardo de Castro. Multihoming como um aliado na defesa da concorrência. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/multihoming-aliado-defesa-concorrenca-15112021> Acesso em: 22/11/2021.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). A528 - Italian Competition Authority: Amazon fined over € 1,128 billion for abusing its dominant position. 2021. Disponível em: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528> Acesso em 11/01/2022.

BITTAR, Ana Carolina; SOARES, Marcio; RIBEIRO, Amadeu. Plataformas digitais e regulação antitruste no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/plataformas-digitais-e-regulacao-antitruste-no-brasil-21052021> Acesso em 14/12/2021.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), 2021. Ato de Concentração nº 08700.004523/2021-82. Requerentes: eBazar.com.br Ltda. (Mercado Livre) e Kangu Participações S.A. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?1MQnTNkPQ_sX_bghfgNtnzTLgP9Ehbk5UOJvmzyesnbE-Rf6Pd6hBcedDS_xdwMQMK6_PgwPd2GFLIjH0OLyFSYPGdXJY476CB1BeHkHmA_mYKUvbHh7FN1bpy8z-AVqY

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), 2019. Ato de Concentração Sumário nº 08700.002377/2019-36. Parecer referente a aquisição da Netshoes pela Magazine Luiza S.A. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAXAO1tMiVcl9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMY_P8UAjTVP9dxRfPBcVUcSQaILsU5pMJw5Np5lpk_BANAOs6Aog6umCKQwxjx

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), 2020. Ato de Concentração Sumário nº 08700.003703/2020-66. Aquisição da In Loco Tecnologia da Informação S.A. pela Magazine Luiza S.A. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAXAO1tMiVcl9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMY_P8UAjTVP9dxRfPBcfLwlahkquBxIBdQvM4_ew_pFR7TR5Hfw2tbccTu5IWz

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), 2021. Ato de Concentração nº 08700.004523/2021-82. Requerentes: eBazar.com.br Ltda. (Mercado Livre) e Kangu Participações S.A. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?1MQnTNkPQ_sX_bghfgNtnzTLgP9Ehbk5UOJvmzyesnbE-Rf6Pd6hBcedDS_xdwMQMK6_PgwPd2GFLIjH0OLyFSYPGdXJY476CB1BeHkHmA_mYKUvbHh7FN1bpy8z-AVqY

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), 2006. Ato de Concentração nº 08012.011238/2006-37. Requerentes: Americanas.com - Comércio Eletrônico e Submarino S.A. Relator: Conselheiro Luiz Carlos Delorme Prado. Áudio do julgamento disponível em: <http://antigo.cade.gov.br/mp3/2007/julgamento/julg-409-parte1.mp3>

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), 2020. Inquérito administrativo nº 08700.004588/2020-47. Representantes: Rappi Brasil Intermediação de Negócios Ltda. e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Representada: Ifood.com Agência de Restaurantes Online S. A. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcl9FcfMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMY P8UAjTVP9dxRfPBcaPonKpemYI591TZDVz41cKkeMG3znSccU-isTZDv-qj Acesso em 19/01/2022.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Guia Análise de Atos de Concentração Horizontal. 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>. Acesso em: 14/10/2021.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Mercado de Plataformas Digitais. Caderno do CADE. 2021. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 15/12/2021.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Voto da Relatora Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira. 2021. Ato de Concentração Ordinário 08700.000059/2021-55. Requerentes: Magalu Pagamentos Ltda. e Hub Prepaid Participações S.A. Terceiro Interessado: MercadoPago.com Representações Ltda. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yO7xCk-135VHw7Yfw5XM9JWrLWkPs8LdJGFRmUjJ_fBhoZ3jfec79qFqmno4pRW6RkDBR6P7IGv_K0HPLE01Qjx Acesso em 27/04/2022

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BUENO, Carolina Destailleur G. B.; PAIXÃO, Raíssa Leite de Freitas; RENZETTI, Bruno Polonio. Mercados Digitais: Alguns Conceitos. 2020. Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. FGV. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30031> Acesso em 11/10/2021.

CARVALHO, Vinicius Marques de; HADDAD, Frederico; MATTIUZZO, Marcela. Mercados digitais e antitruste. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/fronteiras-concorrenca-regulacao/mercados-digitais-e-antitruste-29102020> Acesso em: 22/11/2021.

CBinsights. The Complete List Of Unicorn Companies. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies> Acesso: 15/12/2021.

Competition Policy International. Amazon Faces New EU Antitrust Probe Over Marketplace Data Violations (2020). Disponível em: <https://www.competitionpolicyinternational.com/amazon-faces-new-eu-antitrust-probes-over-marketplace-data-violations/> Acesso em 11/01/2022.

CORDEIRO, Alexandre. O caso Uber e as possíveis práticas restritivas à concorrência. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-caso-uber-e-as-possiveis-praticas-restritivas-a-concorrencia-24022019> Acesso em 17/05/2022.

CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. Competition policy for the digital era. European Union, 2019. Disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> Acesso em 30/11/2021.

CUNNINGHAM, Colleen; EDERER, Florian; MA, Song. Killer Acquisitions. Journal of Political Economy, Volume 129, Number 3. The University of Chicago.

DANTAS, Renan. “Magazine Luiza compra startup de tecnologia Juni”. Money Times, 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/magazine-luiza-compra-startup-de-tecnologia-juni/> Acesso em 30/04/2022.

E SILVA, Leonardo Rocha. O Cade e a economia digital. JOTA, 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-cade-e-a-economia-digital-03082019> Acesso em 17/05/2022 Acesso em 25/05/2022.

EBIT/Nielsen. Webshoppers. 2018. 37ª Edição. Disponível em: https://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf Acesso em 29/03/2022 Acesso em 29/03/2022.

EBIT/Nielsen. Webshoppers. 2020. 42ª Edição. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf Acesso em 29/03/2022.

EBIT/Nielsen. Webshoppers. 2021. 44ª Edição. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf Acesso em 29/03/2022.

EBIT/Nielsen. Webshoppers. 2022. 45ª Edição. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf Acesso em 29/03/2022.

EUROPEAN, Commission. Antitrust Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices. 2020. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077 Acesso em 11/01/2022.

EUROPEAN, Commission. Europe fit for the Digital Age: new online rules for platforms. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_en Acesso em 11/01/2022.

EUROPEAN, Comission.. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077 Acesso em 24/05/2022

EVANS Davis S. SCHMALENSSEE, Richard. The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. 2013. Nat'l Bureau of Econ. Research, Working Paper No. 18783. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w18783> Acesso em 24/01/2022

FACSP. Saiba o que está por trás da fusão entre as lojas americanas e o submarino. 2021 Disponível em: <https://www.facsp.com.br/saiba-o-que-esta-por-tras-da-fusao-entre-as-lojas-americanas-e-o-submarino/> Acesso em 08/05/2022.

FERNANDES, Victor Oliveira. Acesso a dados e barreiras à entrada nos mercados digitais. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/acesso-a-dados-e-barreiras-a-entrada-nos-mercados-digitais-14102019> Acesso em 14/12/2021.

FILIPPE, Mariana. “Magazine Luiza compra KaBuM! por cerca de 3,5 bilhões de reais”. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/magazine-luiza-compra-kabum-por-bilhoes-de-reais/> Acesso em 30/04/2022.

FILISTRUCCHI, Lapo et al. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. Journal of Competition Law & Economics. 2014. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm Acesso em 24/01/2022

FRAZÃO, Ana. O poder das plataformas digitais. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/columas/constituicao-empresa-e-mercado/o-poder-das-plataformas-digitais-11072017> Acesso em 22/11/2021.

GABAN, Eduardo Molan; DOMINGUES, Juliana Oliveira; MIRANDA E SILVA, Breno Fraga. Direito Antitruste 4.0. e o abuso de posição dominante nos mercados digitais. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-antitruste-4-0-e-o-abuso-de-posicao-dominante-nos-mercados-digitais-17122018> Acesso em 14/12/2021.

GHION, Paulo Rodrigo (2018). Verticalização como ferramenta de competitividade: um estudo no setor automobilístico (Monografia). Curitiba: UFPR. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/58864/R%20-%20E%20-%20PAULO%20RODRIGO%20GHION.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 25/04/2022.

Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). Grandes Redes Montam Ofensiva Contra ‘Marketplaces’ Estrangeiros. 2022. Disponível em: <https://www.idv.org.br/sala-de-imprensa/grandes-redes-montam-ofensiva-contra-marketplaces-estrangeiros/> Acesso em 24/05/2022.

JACOBIDES, Michael G; LIANOS, Ioannis. Rethinking Competition: From Market Failures to Ecosystem Failures. 2021. Disponível em: <https://promarket.org/2021/04/12/competition-market-failure-digital-platforms-ecosystem-regulation/> Acesso em: 18/11/2021.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. Network externalities, competition, and compatibility. 1985. The American economic review, v. 75, n. 3, p. 424-440. Disponível em:

http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/Katz_Shapiro_Network_exter_nalities_competition_and_compatibility.pdf Acesso em 11/01/2022.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. Technology adoption in the presence of network externalities. 1986. Journal of political economy, v. 94, n. 4, p. 822-841. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1833204> Acesso em 11/01/2022

KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. Yale IJ, v. 126, 2016. Disponível em: <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox> Acesso em: 06/2020.

LAKSHMANAN, Ravie. Regulador antitruste da Itália multa o Google e a Apple por “práticas agressivas” de dados. The Hacker News. 2021. Disponível em: <https://thehackernews.com/2021/11/italys-antitrust-regulator-fines-google.html?m=1> Acesso em 11/01/2022.

Law Business Research Ltd. Competition in Digital Markets 2022. First Edition. 2021. Disponível em: https://www.ajdc.com.br/wp-content/uploads/2021/10/2022_competition_in_digital_markets_brazil.pdf Acesso 18/01/2022.

MAHLMEISTER, Ana Luiza. E-commerce investe em sistemas próprios. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2021/06/29/e-commerce-investe-em-sistemas-proprios.ghtml> Acesso em 17/12/2021.

MARTINS, Danylo. Mercado Livre vive em 'beta' contínuo. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/inovacao/noticia/2021/10/28/mercado-livre-vive-em-beta-continuo.ghtml> Acesso em 04/06/2022.

MATTOS, Adriana. Magalu e Via trocam acusações na Justiça. Valor Econômico, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/01/28/magalu-e-via-trocam-acusacoes-na-justica.ghtml> Acesso em 24/05/2022.

MATTOS, Adriana. Magazine Luiza, B2W e Via Varejo fecham 24 compras na pandemia. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/08/magazine-luiza-b2w-e-via-varejo-fecham-24-compras-na-pandemia.ghtml> Acesso em 17/12/2021.

MATTOS, Adriana. Redes são multadas em quase R\$ 29 milhões. Valor Econômico, 2015. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2015/01/21/redes-sao-multadas-em-quase-r-29-milhoes.ghtml> Acesso em 24/05/2022

MATTOS, Adriana. Shopee supera Alibaba em visitas ao site no Brasil. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/02/shopee-supera-alibaba-em-visitas-ao-site-no-brasil.ghtml> Acesso em 18/01/2022.

MCC-ENET. Índice de Comércio Varejista. 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/comercio-varejista> Acesso em 30/03/2022.

MCC-ENET. Índice de Faturamento Online. 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-faturamento-online> Acesso em 30/03/2022.

MCC-ENET. Índice de Vendas Online. 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online> Acesso em 30/03/2022.

MCC-ENET. Metodologia. 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/metodologia> Acesso em 30/03/2022.

NASCIMENTO, Talita. Gigante asiática Shopee adota ofensiva agressiva para tentar ganhar corpo no Brasil. Estado de São Paulo. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/gigante-asiatica-shopee-adota-ofensiva-agressiva-para-tentar-ganhar-corpo-no-brasil/> Acesso em 18/01/2022.

NAZZINI, Renato. Atos de concentração na economia digital. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/atos-de-concentracao-na-economia-digital-01102021> Acesso em: 22/11/2021.

NEWSWIRES, Dow Jones. Tribunal europeu confirma multa de US\$ 2,8 bi contra Google por violações a leis antitruste. Valor Econômico. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/11/10/tribunal-europeu-confirma-multa-de-us-28-bi-contr-google-por-violacoes-a-leis-antitruste.ghtml> Acesso em 11/01/2022.

O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens, 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/> Acesso em: 06/11/2021.

QUEIROZ, Rafael. FEFERBAUM, Marina. Metodologia Jurídica: um roteiro prático para trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Saraiva. 2012.

RAVAGNANI, Allan. “Magalu está formando um ecossistema digital com recentes aquisições, diz Goldman Sachs”. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/24/magalu-esta-formando-um-ecossistema-digital-com-recentes-aquisicoes-diz-goldman-sachs.ghtml> Acesso em: 30/04/2022.

REED, R.; FRONMUELLER, M. P. The Competitive Advantage Potential of Vertical Integration. Omega, Boise, v.24, p.715-726, 1996.

RENZETTI, Bruno Polonio. Impactos concorrenciais das plataformas digitais. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/impactos-concorrenciais-das-plataformas-digitais-22122017> Acesso em: 22/11/2021.

RESENDE, Guilherme Mendes (ex economista-chefe do CADE). Ecossistemas digitais e o antitruste. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jul-09/defesa-concorrencia-ecossistemas-digitais-antitruste> Acesso em: 13/11/2021.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean . Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003. Jornal da Associação Económica Europeia, 1(4): 990-1029. Disponível em: <https://www.rchss.sinica.edu.tw/cibs/pdf/RochetTirole3.pdf> Acesso em: 22/11/2021.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-Sided Markets: A Progress Report, 2005. 37 RAND J. Econ. 645. Disponível em: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/medias/doc/by/rochet/rochet_tirole.pdf Acesso em: 22/11/2021.

RONDINELLI, Júlia. Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce, diz Ebit/Nielsen. E-Commerce Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce/> Acesso em 28/12/2021.

ROSENBERG, Barbara; LORENZETTI, Marcela Abras. Mapeando o desenvolvimento de plataformas digitais. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/mapeando-o-desenvolvimento-de-plataformas-digitais-15092021> Acesso em: 22/11/2021.

SAITO, Leandro. Antitruste e novos negócios na internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico?. 2016. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.2.2016.tde-22072016-130405. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-22072016-130405/pt-br.php> Acesso em: 18/04/2022.

SCOTT MORTON, Fiona et al. Committee for the study of digital platforms: Market structure and antitrust subcommittee report. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State, University of Chicago Booth School of Business, 2019. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report> Acesso em: 22/11/2021.

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Maiores do varejo brasileiro aceleram expansão e digitalização na pandemia. 2021. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Release-Ranking-300-2021-SBVC.pdf#:~:text=As%20300%20empresas%20que%20fazem,bruto%20de%20R%24%20795%2C219%20bilh%C3%B5es> Acesso em 30/03/2022.

STACEY, Kiran, FONTANELLA-KHAN, James, PALMA, Stefania. “Big Techs’ fazem aquisições em ritmo recorde”. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/09/21/big-techs-fazem-aquisicoes-em-ritmo-recorde.ghtml> Acesso em 11/01/2022.

SUTTO, Giovanna. “Magazine Luiza compra site Canaltech e Inloco Media apostando em publicidade online”. InfoMoney, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/magazine-luiza-compra-site-canaltech-e-inloco-media-apostando-em-publicidade-online/> Acesso em 30/04/2022.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Data Protection and Privacy Legislation Worldwide. Disponível em: <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide> Acesso em: 08/08/2022.

TURBAN, Enfrain; OUTLAND, Jon; KING, David; LEE, Jae; LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Deborah. Electronic Commerce 2018 . Springer, Cham, 2018. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58715-8_1 Acesso em: 08/08/2022.