

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plataformas e Ecossistemas Digitais: Desafios sob o ponto de vista da Concorrência.

Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Professor Doutor João E. Gata

Professor convidado ISCTE Instituto Universitário de Lisboa

Orientador:

Professor Doutor Diptes C. P. Bhimjee

ISCTE Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2022

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Plataformas e Ecossistemas Digitais: Desafios sob o ponto de vista da Concorrência.

Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Professor Doutor João E. Gata

Professor convidado ISCTE Instituto Universitário de Lisboa

Orientador:

Professor Doutor Diptes C. P. Bhimjee

ISCTE Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2022

Ao meu eterno exemplo, avô.

Plataformas e Ecossistemas Digitais: Desafios sob o ponto de vista da Concorrência.

Agradecimentos

Aos meus pais, por tudo o que sou hoje e dedico-me para ser todos os dias. São eles que estão lá sempre e que me dizem que “*o caminho faz-se caminhando*”. São eles que me fazem sentir completo quando tudo está por alcançar. Os mais puros dos agradecimentos vão para eles porque para o mundo eles são os meus pais, mas para mim eles são o meu mundo.

Ao meu colega, e hoje com orgulho amigo, João J., porque se há pessoa que esteve em todos os momentos do meu percurso académico foi ele.

Aos meus amigos mais próximos, por todo o apoio, motivação e companheirismo. São o sinónimo de que “os amigos são a família que escolhemos”.

Aos meus melhores amigos João R., Mariana, João S., Manel e João O. por serem o meu pilar. É com vocês que quero celebrar todas as minhas conquistas e superar todas as minhas derrotas. Estão lá sempre e espero que para sempre.

À Joana, pela sua presença e compreensão incondicional. Por não desistir de mim e fazer-me acreditar que sou capaz.

À minha família, em especial ao meu irmão, por serem o meu porto de abrigo e estarem sempre ao meu lado.

À Trivalor, por me ter concedido todas as condições para conciliar a minha vida profissional com o meu percurso académico.

Aos professores Professor Doutor Diptes C. P. Bhimjee e ao Professor Doutor, João E. Gata, meus orientadores, por todo o apoio, dedicação, profissionalismo e disponibilidade durante toda a elaboração desta dissertação. E por fim, a todo o restante corpo docente da IBS, em particular, à professora Nádía por toda a sua ajuda.

Resumo

Se outrora as empresas estabeleciam os seus contactos de forma presencial com e entre os seus clientes e fornecedores, nos últimos anos, a ascensão das plataformas digitais e dos ecossistemas digitais tem vindo progressivamente a alterar esse cenário. Durante este período, ficou nítida a importância do desenvolvimento das tecnologias digitais na conceptualização destes negócios digitais, sem o requisito de espaços físicos, mas com a necessidade de tecnologias como aparelhos digitais (telemóveis, computadores ou tablets), servidores conectados em rede e computação em nuvem com a capacidade algorítmica de análise de tendências de consumo e armazenamento de *Big Data*. Esta economia digital ultrapassa de forma significativa o comércio eletrónico (*e-commerce*), possivelmente seu antecessor.

À medida que o modelo de negócio destas empresas foi ficando mais eficiente, compreendeu-se que o grande crescimento destas plataformas digitais fica a dever-se ao suporte daquelas tecnologias, que capacitaram as suas entidades gestoras de meios para desenvolver estratégias assentes em efeitos de rede diretos e indiretos, economias de escala e de gama que, conseqüentemente, permitiu-lhes desenvolver um modelo de negócio capaz de explorar novos conceitos de interação comercial virtual entre clientes e fornecedores, os *multi-sided digital markets*.

Apesar dos inúmeros benefícios do ponto de vista socioeconómico, a emergência destas novas plataformas e ecossistemas digitais tem criado importantes desafios às atuais políticas de concorrência, bem como ao direito à privacidade e proteção de dados dos seus utilizadores, para além de outros desafios que não são abordados neste estudo empírico, como os de natureza política e social. Nesse sentido, o objetivo deste estudo passa por investigar e avaliar estas temáticas.

Palavras-chave: Políticas da concorrência, Plataformas Digitais, Ecossistemas Digitais;

Classificação JEL: L40, O30;

Abstract

In the past, companies used to relate with their customers and suppliers in person, however, in recent years, the rise of digital platforms and digital ecosystems, has been changing this reality. During this period, the importance of digital technologies in the conceptualization of these digital businesses has become clear. They do not necessarily require physical spaces for the services they provide. Instead they need technologies such as digital devices (smartphones, computers or tablets), networked servers and cloud computing with the algorithmic capacity to analyze consumer trends and store Big Data. This digital economy goes well beyond the more traditional electronic commerce (e-commerce), which is possibly its predecessor.

As the business model of these companies becomes more efficient, it is understood that these digital platforms' significant growth is due to the support given by these technologies, which enable their managing entities to develop strategies based on direct and indirect network effects, economies of scale and economies of scope, and which have allowed them to develop a business model capable of exploring new concepts of virtual commercial interaction between customers and suppliers, and between platform users in general, namely multi-sided digital markets.

Despite the numerous socio-economic benefits that accrue from this new digital economy, the emergence of these new digital platforms and ecosystems has raised important challenges to current competition policies, as well as to the right to privacy and data protection of its users, in addition to other challenges that are not addressed in this empirical study, such as those of a political and social nature. In this sense, the objective of this study is to investigate and evaluate these issues.

Keywords: Competition law, Digital Platforms, Digital Ecosystems;

JEL Classification: L40, O30;

Índice

<i>Resumo</i>	<i>iii</i>
<i>Abstract</i>	<i>v</i>
<i>Capítulo I – Introdução e tema da tese</i>	<i>1</i>
1.1 Enquadramento inicial	1
1.2 Especificação do estudo empírico.....	2
<i>Capítulo II - Revisão de Literatura</i>	<i>5</i>
2.1 Economia de Plataformas Digitais.....	5
2.1.1 Contextualização histórica.....	5
2.1.2 Caracterização	6
2.2 Plataformas Digitais.....	8
2.2.1 Definição e ascensão	8
2.2.2 Valor económico dos dados (<i>Big Data</i>)	11
2.2.3 Algoritmos e inteligência artificial	12
2.2.4 Riscos	13
2.3 Ecossistema Digital.....	16
2.3.1 Definição e Expansão	16
2.3.2 Desafios à política de concorrência	17
2.4 Comissão Europeia: ‘Digital Markets Act’ (DMA)	19
2.4.1 Regulamento 2022/1925, 14 de setembro de 2022.....	19
2.4.2 Problemas identificados que estão na origem do DMA	19
2.4.3 Objetivos específicos do DMA.....	21
<i>Capítulo III – Metodologia</i>	<i>23</i>
3.1 Questões de investigação	23
3.2 Métodos e técnicas de recolha de dados	23
<i>Capítulo IV – Análise dos resultados</i>	<i>27</i>
4.1 Análise descritiva.....	27
4.1.1 Acesso à Internet	27
4.1.2 Aparelhos digitais	28
4.1.3 Digitalização da União Europeia e de Portugal.....	30
4.1.4 Mercado digital de aplicações	31
4.1.5 Facebook, Apple, Google, Microsoft e Amazon.....	33

4.2	O Facebook	38
4.2.1	Enquadramento	38
4.2.2	Redes Sociais	39
4.2.3	A ascensão do Facebook.....	41
4.2.4	Mudança do nome Facebook para Meta.....	42
4.2.5	Aquisições e desafios	43
4.2.6	Resultados financeiros	49
4.2.7	Proteção e privacidade de dados.....	53
4.3	Análise das entrevistas aos especialistas	55
<i>Capítulo V – Conclusões</i>		<i>63</i>
5.1	Considerações finais	63
5.2	Limitações à análise e futuras linhas de investigação.....	67
<i>Capítulo VI – Referências Bibliográficas.....</i>		<i>69</i>
<i>Capítulo VII – Anexos</i>		<i>74</i>

Índice de Figuras

Figura 1 - Maiores empresas do mundo em capitalização de mercado 2008 vs. 2018 (Fonte: Bloomberg Google).....	7
Figura 2 - Evolução das Big Techs (Fonte: Statista).....	9
Figura 3 – Algoritmo preços Inteligentes (Fonte: Google Imagens).....	13
Figura 4 - Ecossistemas Digitais (Fonte: Autoridade da Concorrência).....	16
Figura 5 - Metodologia de investigação (elaboração própria).....	25
Figura 6 - Um minuto de Internet em 2021 (Fonte: Statista).....	32
Figura 7 - Receita por minuto das Big Tech em 2021 (Fonte: Statista).....	38
Figura 8 - Empresas com maiores gastos em pesquisa e desenvolvimento em 2020 (Fonte: Statista).....	38
Figura 9 - Número de utilizadores Ecossistema Meta (Fonte Statista).....	42
Figura 10 - Evolução do número de utilizadores do Facebook (Fonte: Statista).....	42
Figura 11 - Aquisições do sec. XXI das Big Tech (Fonte: CBINSIGHTS).....	45
Figura 12 - Aquisições mais valiosas do Facebook (Fonte: Statista).....	46
Figura 13 – Aquisições Facebook: antes e depois da aquisição do Instagram e WhatsApp (Fonte: Statista).....	47
Figura 14 - Preço da informação pessoal (Fonte: Statista).....	53
Figura 15 - Perda da confiança com partilha de dados pessoais (Fonte: Statista).....	53
Figura 16 – Multas no âmbito do RGPD (Fonte: Statista).....	55
Figura 17 - Efeitos de redes diretos e indiretos (Fonte: Autoridade da Concorrência, 2019).....	74
Figura 19 - Opinião do impacto no quotidiano das redes sociais (Fonte: Statista).....	81
Figura 20 - Redes sociais mais populares no mundo (Fonte: Statista).....	82
Figura 21 - Receitas brutas anuais de 2009 a 2021, por segmento, da Meta/Facebook (Fonte: Statista).....	83
Figura 22 - Receitas brutas por trimestre de 2010 a 2021, por segmento (Fonte: Statista)	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução do número de utilizadores de Internet no mundo de 2005 a 2022 (elaboração própria, fonte: Statista).....	27
Gráfico 2 - Evolução do número de utilizadores de smartphones em todo o mundo (elaboração própria, fonte: Statista).....	29
Gráfico 3 - Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) de 2022 (Fonte: DESI).....	30
Gráfico 4 - Comparação da capitalização bolsista das GAFAM entre 2007 e 2021 (elaboração própria, fonte: Statista).....	33
Gráfico 5 - Relação entre número de aquisições e número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp (elaboração própria, fonte: Statista).....	48
Gráfico 6 - Relação entre número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp com as receitas e resultados líquidos do Facebook (elaboração própria, fonte: Statista).....	52
Gráfico 7 - Distribuição dos utilizadores de internet no mundo em 2021, por faixa etária (elaboração própria, fonte: Statista).....	77
Gráfico 8 - Taxa de penetração dos smartphones em todo o mundo em 2016 e 2020 (elaboração própria, fonte: Statista).....	78
Gráfico 9 - Receitas brutas de 2007 a 2021 do grupo GAFAM (elaboração própria, fonte: Statista).....	78
Gráfico 10 - Resultados líquidos de 2007 a 2021 do grupo GAFAM (elaboração própria, fonte: Statista).....	79
Gráfico 11 - Valor de marcas mais valiosas do mundo em 2022 (elaboração própria, fonte: Statista).....	79
Gráfico 12 - População digital em 2022 (elaboração própria, fonte: Statista).....	80
Gráfico 13 - Distribuição por idade e género dos utilizadores do Facebook em janeiro de 2022 (elaboração própria, fonte: Statista).....	83

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Taxa de crescimento de lucros Facebook (elaboração própria, fonte: Statista)	50
Tabela 2 - Resumo entrevistas (elaboração própria)	62
Tabela 3 - Casos de práticas restritivas da concorrência por parte da Comissão Europeia (Fonte: Gata, 2021)	76
Tabela 4 – Resultados do modelo de regressão linear múltipla e correlação entre Receita e Número de Utilizadores (Fonte: SPSS)	85
Tabela 5 – Resultados do modelo de regressão linear múltipla e correlação entre Resultado Líquido e Número de Utilizadores (Fonte: SPSS)	86

Capítulo I – Introdução e tema da tese

1.1 Enquadramento inicial

A evolução dos modelos de negócios tradicionais com base no uso de algoritmos e *Big Data* tornou-se o principal impulsionador para o desenvolvimento de plataformas digitais multilaterais inovadoras, capazes de se adaptarem rapidamente às tendências de consumo (com e sem transações) dos seus utilizadores. As “plataformas digitais” marcam o ponto de partida para a introdução e, conseqüentemente, prossecução deste estudo empírico.

Se outrora as empresas focavam-se na produção e comercialização de produtos através do contacto direto com o cliente, por exemplo através de plataformas físicas (e.g. centro comerciais), nos dias de hoje as empresas virtualizaram os seus mercados ao desenvolverem plataformas digitais capazes de promover a interação comercial virtual com e entre os seus clientes e fornecedores, potenciando um conceito inovador: mercados digitais de vários lados (Hagiu & Wright, 2015). Em simultâneo, a conceptualização destas plataformas permite a utilização de estratégias assentes na análise de tendências de consumo dos seus utilizadores, explorando economias de escala¹ e de gama², bem como, os efeitos de rede diretos³ e indiretos⁴ (Anexo A1) por elas criados (Hylton, 2019)⁵.

Algumas destas plataformas mantiveram resultados financeiros negativos durante vários anos de forma estratégica, com o objetivo de ganharem vantagens competitivas face a concorrentes por intermédio do aumento significativo do seu número de utilizadores via economias de escala, gama e efeitos de rede. Ao mesmo tempo, através do crescimento orgânico e via aquisição de outras plataformas e negócios, estas empresas criaram sinergias com o desenvolvimento de serviços e/ou produtos digitais complementares e/ou substitutos, desenvolvendo uma nova conceção de comunidade empresarial, os denominados “Ecossistemas Digitais”, como por exemplo: Meta/Facebook; Alphabet/Google; Microsoft; Amazon e Apple. Estes ecossistemas

¹ Economias de Escala - Ocorre quando a aumento da capacidade de produção de um determinado produto/serviço provoca um aumento na quantidade total produzida sem um aumento proporcional no custo de produção. Como resultado, o custo médio do produto tende a ser menor com o aumento da produção.

² Economias de Gama – Um aumento da oferta da diversidade de serviços, funcionalidades e atividades de uma dada empresa/plataforma, resulta na diminuição dos seus custos unitários como resultado da criação de sinergias entre os vários recursos e/ou atividades que passam a poder ser utilizados.

³ Efeitos de rede diretos – Quantos mais utilizadores se situarem num lado da plataforma, maior será o valor de utilizar essa mesma plataforma por um utilizador desse mesmo lado (Autoridade da Concorrência, 2019).

⁴ Efeitos de rede indiretos – Quantos mais utilizadores se situarem num lado da plataforma, maior será o valor de utilizar essa mesma plataforma por um utilizador do outro lado da plataforma (Autoridade da Concorrência, 2019).

⁵ Podemos introduzir vários tipos de distinções entre plataformas. Uma distinção útil divide as plataformas entre ‘plataformas com transação’ e ‘plataformas sem transação’. Nas primeiras realizam-se transações através da plataforma (e.g., Amazon *Marketplace*). Nas segundas, a plataforma facilita a troca de informação (e.g., WhatsApp ou Instagram, ambas detidas pela Meta/Facebook).

digitais, formados inicialmente por plataformas digitais singulares, desenvolveram um novo modelo / conceito de comunidade digital assente na agregação de plataformas, com características de complementaridade e substituibilidade entre os seus produtos / serviços, que permitiu o desenvolvimento de estratégias eficazes e eficientes de interação estratégia com os seus utilizadores (Autoridade da Concorrência, 2019). Atualmente, estas sinergias revelaram-se parte integral de uma estratégia capaz de desenvolver resultados altamente positivos para estas empresas. Com o crescimento da base de utilizadores, os resultados negativos verificados nos primeiros anos, deram lugar a significativos resultados positivos e a aumentos inauditos dos seus valores em Bolsa.

Apesar dos inúmeros benefícios decorrentes da escalabilidade de oferta, o aumento da procura e diminuição de custos através de economias de escala, de gama e efeitos de rede (Autoridade da Concorrência, 2019), a emergência destas novas plataformas e ecossistemas digitais introduz a relevância do estudo dos desafios às atuais políticas de concorrência, bem como, ao direito à privacidade e proteção de dados dos seus utilizadores, para além de outros desafios que não são abordados neste estudo empírico, como sejam os de natureza política e social (Stigler Center, 2019)

1.2 Especificação do estudo empírico

Esta dissertação debruçar-se-á sobre a natureza das plataformas e dos ecossistemas digitais e a forma como estes se expandem, bem como, os benefícios e custos que criam do ponto de vista económico e as preocupações e desafios que colocam às atuais políticas de concorrência.

O objetivo geral e questão principal de investigação deste estudo será avaliar se as Plataformas e Ecossistemas Digitais apresentam, efetivamente, desafios às atuais políticas de concorrência, e se sim, quais?

Seguidamente à investigação do panorama concorrencial e regulatório atual, com vista a aumentar a disciplina concorrencial, este estudo tem como objetivo específico responder à questão secundária de investigação: se os desafios causados pelas plataformas e pelos ecossistemas digitais desenvolvem a necessidade das atuais políticas de concorrência serem revistas e complementadas com políticas regulatórias?

Por fim, pretende-se entender a relação entre as questões de privacidade e a política de concorrência, uma vez que, dentro das suas principais dimensões, esta não só é medida pela concorrência entre o preço, como também por outras dimensões, como por exemplo, a qualidade (Srinivasan, 2019).

Nessa medida, o Facebook por ser uma rede social que não concorre em preço, mas sim em qualidade (Srinivasan, 2019), pretende-se através do seu estudo de caso perceber de que forma as questões de privacidade e proteção de dados podem ser relevantes na política da concorrência.

Para tal, a preparação da investigação desta dissertação irá ter como ponto de partida a revisão de literatura, local onde se investigará e interpretar-se-á a informação e literatura já existente relativamente a Economia de Plataformas Digitais, Plataformas Digitais, Ecossistemas Digitais e *Digital Markets Act (DMA)*. Deste modo, a revisão de literatura tem um papel fundamental para definir em que contexto estas plataformas e ecossistemas digitais se inserem e a forma como ambos os conceitos se expandem e produzem benefícios e desafios socioeconómicos. No âmbito da literatura existente, decidiu-se optar por utilizar o ecossistema digital Meta/Facebook através do recurso à metodologia de estudo de caso. A escolha do foco de análise surge em virtude do Facebook ser uma plataforma e posteriormente um ecossistema capaz de ilustrar toda a linha de argumentação deste estudo empírico.

Capítulo II - Revisão de Literatura

2.1 Economia de Plataformas Digitais

2.1.1 Contextualização histórica

Ao longo do tempo o mundo tem vindo a sofrer processos progressivos e mudanças ao nível industrial e verificaram-se quatro revoluções industriais. As primeiras revoluções foram caracterizadas pela mecanização e introdução do vapor, pela produção em massa e aparecimento da eletricidade e, mais tarde, pela automatização e surgimento dos computadores. Já a mais recente revolução, é caracterizada pelo desenvolvimento de tecnologias que permitam digitalizar e otimizar os processos (Davis, 2016).

A primeira revolução industrial acontece no final do séc. XVIII e é marcada pela transição da produção com necessidade do uso do esforço humano e dos animais como fontes primárias de energia para a produção por máquinas (com o aparecimento da máquina a vapor). Com o desenvolvimento da sociedade, novas inovações começaram a surgir. Assim, em 1870, deu-se o início da segunda revolução industrial, envolvendo grandes avanços dentro da indústria química, elétrica e do aço e com a introdução da primeira linha de montagem em grande escala, utilizando a eletricidade. A terceira revolução industrial começou na década de 50` e estendeu-se à década de 90` com o aparecimento da Internet. Segundo Davis (2016), esta revolução, também designada como a revolução tecnológica, representou um período de avanços tecnológicos marcados pelo desenvolvimento de sistemas digitais, comunicação e rapidez no poder computacional, que permitiram novas formas de gerar, processar e partilhar informação.

Na viragem do século XX para o século XXI, a profunda transformação digital, impulsionada pelo desenvolvimento de novas tecnologias como dispositivos moveis, a polarização do acesso à internet e o uso de algoritmos assentes em inteligência artificial, leva Schwab (2017) a afirmar que o mundo está a presenciar o início da “*quarta revolução industrial*”. De acordo com as Nações Unidas, atualmente *mais pessoas no mundo têm acesso a um telemóvel do que a um saneamento básico* (cit in Davis, 2016, p. 3). Porém, este processo levou a um novo nível de desenvolvimento organizacional e à reorganização dos modelos de negócios a nível mundial, de tal modo que, no início do século XXI começaram a surgir empresas cujo seu mercado de atuação consiste na aplicação de um conjunto de algoritmos computorizáveis, capazes de analisar tendências desde o consumo e lazer aos serviços e processos produtivos. De acordo com Kenney e Zysman (2016) a

transferência destes dados para um armazém virtual (“Cloud”) *“abriu caminho para as mudanças radicais à forma como trabalhamos, socializamos, criamos valor na economia e competimos pelos lucros”* (Kenney & Zysman, 2016, p.2) uma vez que criou a possibilidade de se desenvolver em mercados baseados em plataformas digitais. Esta fase, denominada fase de virtualização ou economia de ciberespaço, tem por base o *Cyber-Physical Systems*, isto é, a fusão de mundos reais e virtuais, através de uma maior digitalização dos ativos físicos e na integração em ecossistemas digitais (Davis, 2016). No entanto, dado à proximidade dos conceitos, esta nova economia de base digital tem sido alvo de discussão quanto à sua denominação, de tal modo que os autores Kenney e Zysman (2016) preferiam designar com o termo neutro *“economia de plataformas”* ou *“economia de plataformas digitais”* (Kenney & Zysman 2016, p.3).

2.1.2 Caracterização

A ascensão dos smartphones, tablets, etc., o aumento da procura de aplicações e a cadeia de valor desenvolvida pelas empresas, tanto a nível operacional como de suporte, tem sido fatores-chave para a evolução da Economia das Plataformas Digitais (Kenney & Zysman, 2016). A base desta economia está assente no uso de algoritmos e no armazenamento de um grande número de dados (*Big Data*⁶) em *clouds computings*⁷ uma vez que, com base na utilização de inteligência artificial, estas plataformas operaram os dados de tal forma que conseguem transformá-los em ferramentas económicas passíveis de criar valor e vantagens competitivas para elas (Kenney & Zysman, 2016).


















Ao mesmo tempo, esta emergente economia tem influenciado significativamente os mercados mundiais. Para Kenney e Zysman (2016) *“estamos no meio de uma reorganização da nossa economia em que os proprietários das plataformas estão aparentemente a desenvolver poder de mercado⁸ que pode ser ainda mais formidável do que dos proprietários de fábricas no início da revolução industrial”* (Kenney e Zysman 2016, p.3). Esta visão pode ser observada na Figura 1 uma vez que, no intervalo de 10 anos, face a 2008, cinco das maiores empresas do mundo em 2018 são plataformas digitais: Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook. A ascensão destas empresas tecnológicas, de agora em diante denominadas *Big Techs* ou GAFAM, é de tal forma

⁶ *Big Data* – Processo de análise e interpretação de um grande volume de dados armazenados remotamente.

⁷ *Clouds Computings* – Locais digitais remotos de armazenamento de dados.

⁸ Poder de mercado - Capacidade que um agente económico detém de manter seus preços acima do nível competitivo, de forma a aumentar seus lucros, sem com isso perder clientes. Outra forma de exercer esse poder é impedindo a inovação ou o aumento de qualidade por parte de eventuais competidores.

surpreendente que em 2019 tinham mais de 4000 bilhões⁹ de dólares em capitalização de mercado¹⁰ (Stigler Center, 2019).

2018				2008			
RANK	COMPANY	FOUNDED	USBn	RANK	COMPANY	FOUNDED	USBn
1.	 *	1976	890	1.	 PetroChina	1999	728
2.	 *	1998	768	2.	 EXXON	1870	492
3.	 Microsoft *	1975	680	3.	 中国移动 China Mobile	1892	358
4.	 *	1994	592	4.	 ICBC	1984	336
5.	 *	2004	545	5.	 GAZPROM	1989	332
6.	 Tencent 腾讯 *	1998	526	6.	 Microsoft	1975	313
7.	BERKSHIRE HATHAWAY	1955	496	7.	 Shell	1907	266
8.	 Alibaba.com *	1999	488	8.	 Saudi Aramco	2000	257
9.	 Johnson & Johnson	1886	380	9.	 AT&T	1885	238
10.	J.P.Morgan	1871	375	10.			

* Companies based on the platform model

Sources: Bloomberg, Google

Figura 1 - Maiores empresas do mundo em capitalização de mercado 2008 vs. 2018
(Fonte: Bloomberg Google)

Acontece que, a ascensão da economia das plataformas digitais tem vindo a substituir alguns modelos de negócios tradicionais. Segundo Schenker “sete em cada 10 empresas começaram a se concentrar na adoção de estratégias de negócios de plataforma em 2018” (cit. in Wu & Chamnisampan, 2021 p. 1). Além do seu impacto no quotidiano do consumidor e no modelo de vendas das empresas, a ascensão desta economia obrigou a uma reação no tipo de empregos disponíveis, bem como a natureza dos mesmos. A digitalização dos processos produtivos e a desmaterialização da cadeia de valor levou a que muitas funções fossem digitalizadas ou substituídas inteiramente pela tecnologia (Hein et al., 2020). Se outrora os produtos e as lojas físicas estavam na génese dos negócios, hoje uma empresa consegue desenvolver uma plataforma digital e disponibilizá-la facilmente e de forma acessível ao seu cliente através de uma aplicação para smartphones ou por website. Nos últimos anos, dados do [Statista](https://www.statista.com/)¹¹ evidenciam uma tendência de crescimento na aquisição de produtos de forma virtual (*e-commerce*) e não via espaço físico, sendo exemplos casos como o aluguer de casas, através da aplicação Airbnb, a indústria musical, com o Spotify, o serviço de táxi, através de aplicações como a Uber, e os pagamentos e compras através do Paypal e Amazon. (Hein et al., 2020).

⁹ Nesta dissertação o conceito de bilhão é o conceito americano em que um bilhão é equivalente a 1000 milhões, ou seja, 10⁹.

¹⁰ Capitalização de Mercado = Número de ações x Valor unitário das ações.

¹¹ Statista - <https://www.statista.com/>

2.2 Plataformas Digitais

2.2.1 Definição e ascensão

Por definição, qualquer empresa que utilize tecnologia para criar interações entre dois ou mais lados pode ser designada como uma plataforma digital (de Reuver et al., 2018). No entanto, os autores Belleflamme e Peitz (2021) defendem uma definição mais ampla, uma vez que, para estes autores uma empresa para ser considerada uma plataforma digital deve satisfazer apenas dois requisitos fundamentais: primeiro, deve facilitar a interação entre os utilizadores que estão ligados por algum tipo de efeitos de rede¹², segundo, deve gerir ativamente os efeitos de rede entre eles¹³.

Esta nova conceção de negócios, sem a necessidade de espaços físicos, mas com requisitos de disponibilidade de tecnologia como aparelhos digitais, servidores conectados em rede e computação em nuvem com a capacidade algorítmica de análise e armazenamento de *Big Data*, faz com que as plataformas digitais sejam vistas como protagonistas no movimento de transformação digital das empresas. De acordo com Kenney e Zysman (2016), esta ascensão não é surpreendente. Estas plataformas inventaram novos produtos e serviços que revolucionaram a forma como trabalhamos, estudamos, viajamos, comunicamos e fazemos compras. No processo, criaram bilhões de dólares em excedentes de consumo e segundo os autores quanto mais a tecnologia avança, mais imbatível ficará o modelo, seja por questões relacionadas a custos, ou escalabilidade (Kenney & Zysman, 2016).

Como se irá verificar posteriormente, o rápido desenvolvimento das tecnologias digitais potenciou várias vantagens competitivas a estas plataformas digitais, em virtude de permitirem diminuir consideravelmente os custos de transação na interação entre utilizadores, tais como: “*custos relacionados com pesquisa, correspondência, transações, rastreamento, contratação, confiança, reputação, resolução de litígios, gestão de reservas, entre outros*” (Belleflamme & Peitz, 2021, p.43).

Em termos económicos, a última década é marcada pela ascensão das Plataformas Digitais tais como: Google, Facebook, Amazon, Apple. Como evidencia a figura 2, há

¹² Efeitos de rede, segundo definição de Belleflamme & Peitz, 2021: Os utilizadores formam uma rede que os liga uns aos outros. À medida que a rede muda, o mesmo acontece com o valor que cada utilizador atribui à interação. Ou seja, quando um utilizador adicional adere à rede, eles afetam o bem-estar dos outros utilizadores.

Efeitos de rede diretos – São efeitos de rede onde a ação de um utilizador de um grupo afeta diretamente o bem-estar dos outros utilizadores desse mesmo grupo.

Efeitos de rede indiretos – São efeitos de redes que um utilizador adicional em algum grupo exerce sobre os utilizadores pertencentes a outro grupo.

¹³ Assim, para estes dois autores, poderíamos ter uma plataforma apenas com um lado, mas em que este lado exibia efeitos de rede diretos. Como seria o caso de uma plataforma que oferecesse apenas serviços de ‘rede social’ entre os seus utilizadores.

dezoito anos a lista de empresas com maiores capitalizações de mercado em todo o mundo era bastante diversificada, com algumas grandes empresas do setor petrolífero, mas também conglomerados multinacionais, empresas de distribuição, de finanças e saúde. Na época, segundo dados do [Statista](#), a General Electric valia dez vezes mais do que a Apple. Quase duas décadas depois, a ascensão das *Big Tech* alterou radicalmente esse cenário.

Segundo Veisdal (2020), a ascensão destas plataformas digitais derivou em parte devido às suas capacidades de inovação e adaptação às novas tendências do mercado. Elas foram eficazes em desenvolver um novo modelo de negócio capaz de promover a interação comercial virtual entre os seus clientes e fornecedores, potenciando um conceito inovador: *two remote sided digital markets*. Simultaneamente, esta nova conceptualização de modelo de negócio permitiu às suas entidades gestoras utilizarem estratégias assentes na análise de tendências de consumo dos seus utilizadores, escalando os efeitos de rede diretos e indiretos por elas criados (Hylton, 2019). O citado modelo trouxe vários benefícios para os seus clientes e várias vantagens competitivas face aos seus concorrentes, nomeadamente: diminuição de custos; maior alcance de possíveis clientes; maior comunidade; maior velocidade e eficiência nas transações comerciais e processos mais automatizados.

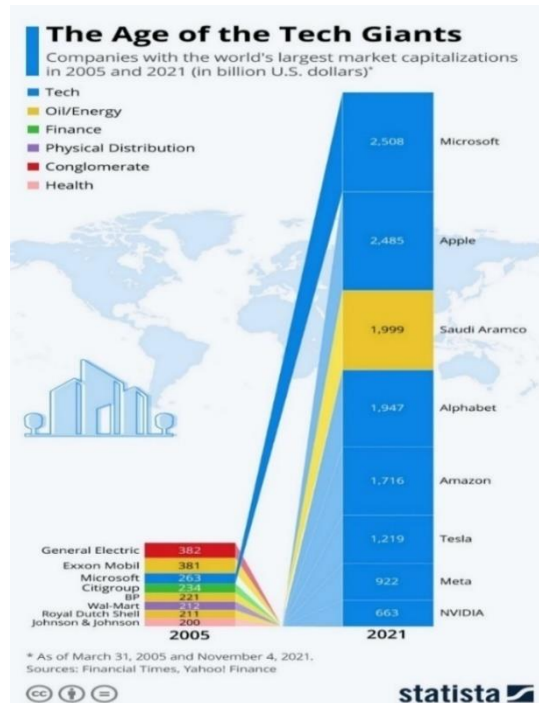


Figura 2 - Evolução das Big Techs (Fonte: Statista)

No caso da Uber, por exemplo, o negócio representa, em teoria, uma forma de concorrência para os tradicionais transportes de táxi. Segundo Stone (2017) a Uber e o Airbnb são na sua génese empresas que disponibilizam serviços de transportes de

passageiros e de aluguer de alojamentos, mas não possuem carros, nem motoristas¹⁴, nem casas visto que, limitam-se a disponibilizar uma plataforma acessível tanto ao seu utilizador, como ao seu fornecedor.

No caso da Uber, de forma a aumentar as suas vantagens competitivas face aos seus concorrentes, a empresa explora os efeitos de rede diretos e indiretos entre os seus agentes económicos e sua grande capacidade de adaptação às necessidades do consumidor (Hylton, 2019) com base na disponibilização de uma plataforma de dois lados (Autoridade da Concorrência, 2019). Por um lado, o passageiro (utilizador) sabe previamente quanto irá pagar pela sua viagem, recebe a sua fatura no momento, sabe o tempo de espera e é avaliado pelo seu comportamento. Por outro lado, o motorista (fornecedor) é avaliado pela sua *performance*, disponibiliza a sua viatura e gere o seu tempo de trabalho, inibindo a entidade Uber de quaisquer tipos de encargos e investimentos diretos na transação. De acordo com Stone (2017), este modelo de negócio alcança rendimentos para a Uber com base nas taxas de serviços cobradas aos intervenientes durante o processo.

No caso do Airbnb, a empresa desenvolveu uma plataforma de aluguer de alojamentos acessível através de uma infraestrutura digital (disponível tanto por aplicação ou por *website*), que permite aos seus fornecedores¹⁵ alugarem as suas habitações aos clientes¹⁶ por um determinado período (Stone, 2017). A interação entre estes três agentes (Plataforma – Fornecedor – Cliente) cria a condição necessária para que os anfitriões e hóspedes sejam capazes de realizarem as suas próprias decisões e investimentos específicos, sem a interposição do Airbnb. A plataforma permite ainda uma interação direta entre os dois lados e certas ações permanecem sobre o controlo dos próprios: o anfitrião mantém a capacidade de gerir o preço e a disponibilidade do seu alojamento, enquanto que, o hóspede tem a opção de aceitar ou não as condições. Simultaneamente, ambos os lados têm conhecimento de quanto é que vão receber e de quanto é que vão gastar, sendo que o Airbnb se limita a conduzir o seu negócio com base na disponibilização da plataforma e em ganhos com taxas de serviço em cada transação. No âmbito da qualidade, o anfitrião é avaliado pela qualidade da estadia proporcionada e o hóspede pelo seu comportamento durante a estadia, servindo assim como indicador de qualidade mútuo (Taborda, 2016).

¹⁴ Pese embora existam países onde o motorista é considerado funcionário da Uber.

¹⁵ Fornecedores Airbnb - utilizadores denominados "anfitriões".

¹⁶ Clientes Airbnb - utilizadores denominados "hóspedes".

No entanto, as plataformas digitais não surgem apenas de empresas novas no mercado. Exemplo disso são empresas como a Walmart, que com um valor de mercado superior a 200 bilhões de euros e considerada pela [Forbes](#)¹⁷ a maior multinacional em 2010, tem estrategicamente investido nestes novos modelos de negócio com vista a preservar a sua liderança nos seus negócios tradicionais.

2.2.2 Valor económico dos dados (*Big Data*)

Os dados estão no centro do valor económico criado por estas plataformas multilaterais, em virtude do valor económico criado pela coleta dos mesmos ser a base do seu negócio (Hagiu & Wright, 2015). Estas plataformas digitais focam-se principalmente na interação com os seus utilizadores e os efeitos de rede por eles desenvolvidos, nomeadamente entre consumidores e fornecedores.

Métodos sofisticados de processamento de dados através de algoritmos baseados em inteligência artificial, permitem que estas plataformas multilaterais se adaptem às tendências de consumo e produção de tal forma que, potenciam ainda mais os efeitos de rede diretos e indiretos e aumentam o efeito de economias de escala e de gama (Belleflamme & Peitz, 2021). Por outras palavras, o autor Hylton (2019) afirma que à medida que estas plataformas se expandem, diversificam o seu portefólio e obtêm mais dados dos seus utilizadores (conforme a quantidade produzida aumenta), os seus custos médios de produção diminuem e por sua vez consolidam a sua posição de mercado.

Segundo a Autoridade da Concorrência (2019), estas plataformas disponibilizam, na maioria dos casos, um serviço “custo zero” (serviços gratuitos) aos seus utilizadores. Porém, os utilizadores estão a pagar o serviço de outra forma, nomeadamente pelos efeitos de rede indiretos que potenciam (Hagiu & Wright, 2015). Como plataforma digital o Facebook, por exemplo, o seu crescimento muito acentuado deve-se sobretudo aos efeitos de rede diretos e indiretos que a plataforma proporciona aos seus utilizadores. De acordo com os autores Wu e Chamnisampan (2021), para além de toda oferta de conteúdo atrativo e funcionalidades que captam atenção dos seus utilizadores, muitos deles são estimulados a utilizar o Facebook porque uma ou mais pessoas do seu núcleo de influência (amigos e/ou familiares) utiliza a rede social - efeitos de rede diretos. À medida que o número de consumidores aumenta, o Facebook pode acumular mais dados e utilizá-

¹⁷ Forbes - <https://www.forbes.com/>

los de modo a melhorar experiência de utilização e a exatidão dos resultados da publicidade (Srinivasan, 2019), o que por sua vez aumenta também o grau de motivação e de interesse das empresas em estarem presentes e partilhar os seus produtos na plataforma - efeitos de redes indiretos.

No caso das plataformas Uber e Airbnb, estas são capazes de monitorizar os dados dos seus utilizadores através do processamento algoritmo do *Big Data* que utiliza a inteligência artificial para se moldar às tendências de pesquisa e momentos de utilização do cliente. O Airbnb, por exemplo, consegue cruzar os dados de pesquisa dos destinos procurados pelos utilizadores, o que lhe concede a capacidade direcionar os *pop-ups*, os anúncios e as pesquisas para os alojamentos com maiores probabilidades de serem reservados (Autoridade da Concorrência, 2019).

2.2.3 Algoritmos e inteligência artificial

Os algoritmos podem ser uma forte influência em variadíssimas funções, tais como, a interação entre empresas e a definição de preço por parte dos seus concorrentes.

Num hipotético cenário, em que por exemplo, uma dada empresa X faz um desconto numa determinada gama de produtos, a empresa Y, ao ter um algoritmo implementado com o intuito de reagir rapidamente a alterações neste tipo de comportamento estratégico, pode responder na mesma medida e reduzir o preço dos seus produtos possibilitando aos seus clientes ganhos com os custos de transação (Gata, 2021).

No caso concreto do *Marketplace*¹⁸, segundo a Autoridade da Concorrência (2019), os algoritmos de preços concedem-lhes a possibilidade de definirem regras de políticas de preço concorrenciais como por exemplo: uma empresa pode definir como estratégia de igualar qualquer preço que o seu concorrente assuma ou predefinir uma distância percentual face ao preço realizado por este. Nessa medida, as empresas comunicam reagem às ações umas das outras, mantendo um nível de concorrência equilibrado entre elas (Autoridade da Concorrência, 2019).

Na componente da interação estratégica entre empresas, os algoritmos podem ser usados para definir preços uniformes entre elas uma vez que, permitem às empresas agilizarem o seu processo de resposta num dado momento em que existam alterações nas condições de mercado, diminuindo assim a necessidade intervenção humana direta (Gata, 2021). Adicionalmente, existem algoritmos que promovem o equilíbrio entre a oferta e a

¹⁸ *Marketplace* – Local digital de compra e venda de produtos e serviços.

procura do mercado, em cada período. Exemplo disso é o caso da plataforma Airbnb, em que a oferta e a procura variam. Nesse sentido, se o utilizador definir uma política de preços inteligentes (figura 3), o algoritmo age sobre essa definição e promove automaticamente um determinado preço consoante a altura do ano e a procura que incorre no exato momento da pesquisa. Exemplo: no caso de uma final do campeonato do mundo de futebol, registar-se-á um aumento da procura de alojamentos e em resposta, o algoritmo aumentará os preços da estadia, reduzindo a procura, aumentando a oferta e por sua vez reequilibrando o mercado.

Complementarmente, os algoritmos de preços podem ser uma fonte de interação estratégica entre empresa, utilizador e fornecedor, uma vez que podem incidir sobre uma estratégia de preços dinâmicos. Conforme a Autoridade da Concorrência menciona: “veja-se o caso da estratégia de preços dinâmicos da Uber que, numa tempestade de neve em Nova Iorque, aumentou os preços até 8,25 vezes o valor normal” (Autoridade da Concorrência, 2019, p. 51).

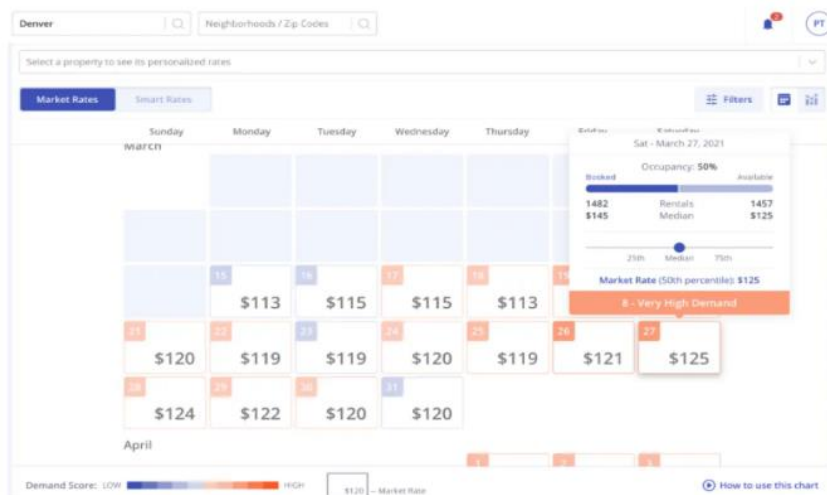


Figura 3 – Algoritmo preços Inteligentes (Fonte: Google Imagens)

2.2.4 Riscos

Os algoritmos, inicialmente desenvolvidos pelas plataformas digitais para resolver problemas e facilitar processos bilaterais, tomaram proporções que estão a influenciar direta e profundamente as decisões e o quotidiano da sociedade contemporânea (Competition and Markets Authority, 2021). Tal acontece porque, apesar de apresentarem inúmeros benefícios do ponto de vista socioeconómico e permitirem um maior conforto aos utilizadores, introduzem *trade-offs* entre inovação, segurança, privacidade e independência dos seus utilizadores (Harrington Jr., 2017).

Privacidade e proteção de dados pessoais

Nos últimos anos, vários quadros reguladores têm debatido sobre o direito à proteção de dados pessoais, uma vez que, as decisões dos utilizadores destas plataformas podem estar a ser condicionadas, em virtude das inúmeras estratégias implementadas para melhorar a sua experiência (Stigler Center, 2019).

A autora Srinivasan (2019) atribui relevo à temática e menciona como exemplo o caso do Facebook, que em função do seu grande número de utilizadores e devido à sua otimizada capacidade algorítmica de cruzamento e interligação de dados e à interdependência dos agentes, desenvolve uma grande probabilidade de sucesso na venda dos produtos e/ou serviço publicitados na sua plataforma. Desta forma, muitas empresas são motivadas a utilizar esta plataforma digital como montra para publicitar os seus produtos/serviços (através de *pop-ups* e anúncios). No entanto, segundo a autora, o problema desenvolveu-se porque o Facebook quando entrou no mercado prometeu a manutenção da privacidade dos seus utilizadores e muitos deles escolheram esta plataforma em vez de outras devido ao compromisso declarado pela empresa em preservar a sua privacidade. Porém, esse compromisso não foi cumprido em rigor. De acordo com Srinivasan (2019), os utilizadores que atualmente utilizam e aceitam as políticas do Facebook, estão a aceitar a utilização dos seus dados para fins comerciais em larga escala, o que origina várias questões sobre as suas políticas de privacidade e proteção de dados pessoais por parte do Facebook.

Conluio

A existência de interação estratégica entre as empresas verifica-se quando as decisões tomadas por uma empresa são efetuadas pela mesma tendo em conta que esta afeta outras empresas existentes num determinado mercado. Este conceito encontra-se inerente à abordagem da teoria de jogos, na medida que a decisão de uma empresa, ao influenciar a decisão de outra, terá de se alcançar um equilíbrio para ambas as entidades intervenientes (e.g. Equilíbrio de Nash ou, no caso de um jogo de várias etapas, um equilíbrio perfeito de Nash), num determinado panorama económico, jogo (Meireles, 2021).

Segundo Gata (2021), as empresas, de modo a obterem o melhor benefício, por vezes tomam em consideração a hipótese de colaborarem tacitamente. Esta visão corporativa encontra-se explorada por vários autores, que abordaram as possibilidades de alcançar o

equilíbrio neste mesmo conluio tendo algoritmos que interagem de forma autónoma a partir de quaisquer instruções de agentes humanos.

Exemplo dessa realidade é interação entre Amazon e o Facebook. No caso da Amazon, o equilíbrio na utilização dos seus algoritmos é um segredo bastante importante para a entidade, sendo que o nível de eficiência dos mesmos prende-se, essencialmente, no equilíbrio ótimo entre as preferências estabelecidas e o potencial provocado por novas oportunidades de negócios e de novas oportunidades de categorias de produtos. Estas podem aumentar o volume de vendas e ampliar o conjunto de preferências do cliente. O ajustamento às preferências de cada cliente leva a que os dados fornecidos pelo consumidor sejam suficientes para estabelecer preferências de produtos a adquirir pelo mesmo e neste caso, implementar campanhas expositoras de ofertas relativas a esses produtos em outras plataformas que o utilizador se encontra registado, como por exemplo o Facebook. Segundo a Autoridade da Concorrência (2019), a interação entre ambas as empresas via algoritmos poderá facilitar o conluio tácito entre a Amazon e o Facebook. Contudo, o facto de esta operação conjunta não apresentar substância física, não conduz a priori a uma análise óbvia de existência de um conluio benéfico para ambas as entidades, não sendo assim de fácil perceção para as entidades reguladoras (Harrington Jr., 2017).

Adicionalmente, quando as empresas utilizam algoritmos para definir o preço dos seus bens e/ou serviços, estes podem ser fixados numa ótica de curto prazo e, simultaneamente, se os seus concorrentes conseguiram descodificar o seu código, gera-se um equilíbrio do jogo de tal forma que, a longo prazo, incorre-se no risco da existência de um monopólio ou ganho excessivo de lucros.

De acordo com Gata (2021), a utilização de algoritmos é particularmente reconhecida na ótica de serem facilitadores de constituição de conluios, na medida que, a sua sofisticação leva a um aumento de fronteiras preceptivas entre conluio tácito e explícito e, ao mesmo tempo, a diminuição de autonomia da intervenção humana direta. Desta forma, o autor reconhece *“que a utilização de 'algoritmos inteligentes’ pode facilitar o conluio tácito e levar a uma desfocagem das fronteiras entre conluio tácito e conluio explícito¹⁹”* (Gata, 2021, p.1).

¹⁹ Os acordos de conluio podem ser do tipo explícito ou tácito, sendo que no primeiro tipo as empresas comunicam diretamente e no segundo tipo a comunicação é feita de forma indireta, ou seja, as empresas inferem as intenções dos seus rivais através das suas ações ou dos resultados do mercado (Porter, 2005 cit in Pires, 2020)

2.3 Ecossistema Digital

2.3.1 Definição e Expansão

À medida que os modelos multilaterais se começaram a expandir, as empresas começaram a perceberem que os produtos/serviços tinham maior valor agregados do que quando consumidos individualmente. Segundo Glick e Ruetschlin (2019), as plataformas digitais ao aperceberem-se que os produtos/serviços complementares e substitutos aumentavam a captação e fidelização dos consumidores começaram, de forma estratégica e com vista a aumentar os seus resultados e as suas vantagens competitivas, a “*envolver-se individual e coletivamente num número sem precedentes de aquisições*” (Glick e Ruetschlin 2019 p.1), o que provocou a ascensão dos ecossistemas digitais.

Nesse sentido, segundo a Autoridade da Concorrência (2019) várias plataformas digitais têm criado ecossistemas digitais de modo a fomentar sinergias de consumo. E.g.: Meta/Facebook, Alphabet/Google, Microsoft, Amazon e Apple (figura 4). A “*ascensão destas empresas é de tal forma surpreendente*” (Stigler Center, 2019, p.6) que em outubro de 2022, segundo dados do [companiesmarketcap](https://companiesmarketcap.com/)²⁰, tinham mais de sete mil bilhões de dólares em capitalização de mercado.



Figura 4 - Ecossistemas Digitais (Fonte: Autoridade da Concorrência)

Segundo Subramaniam et al. (2019), estes modelos organizativos modernos, assentes em redes interdependentes de plataformas que se ligam umas às outras para criar e gerar valor, surgem no momento em que estas plataformas digitais se aperceberem que, através deste novo modelo/conceito de comunidade digital, a complementaridade de

²⁰ Companiesmarketcap - <https://companiesmarketcap.com/>

produtos/serviços permite o desenvolvimento de formas eficazes de interação estratégia com os seus utilizadores e por consequente, pode trazer inúmeros benefícios para ambos os lados.

Dessa forma, os autores Hein et al., (2019) sugerem a definição do conceito de Ecossistema Digital como “*uma entidade proprietária de conjunto de plataformas digitais que implementou uma estratégia de expansão com base em mecanismos complementaridade e substituibilidade para facilitar mecanismos de criação de valor entre a plataforma e um ecossistema de fornecedores e consumidores autônomos*” (Hein et al., p.1).

2.3.2 Desafios à política de concorrência

De acordo com a Autoridade da Concorrência (2019), o desenvolvimento de ecossistemas digitais contribui significativamente para o aumento e criação de valor por parte das entidades participantes. A agregação dos diferentes negócios permite aos ecossistemas digitais captarem e desenvolverem vantagens competitivas capazes de gerar benefícios multilaterais consideráveis. Para além dos benefícios que transportam na sua génese sob o ponto de vista socioeconómico, também são capazes de desenvolver benefícios concorrenciais, em virtude de, fomentarem a concorrência entre estas novas esferas digitais.

Porém, a ascensão destes novos modelos de negócios tem levantado questões do foro concorrencial (Anexo A2). Segundo a Comissão Europeia (2020), estes ecossistemas desafiam a lei de *antitrust* de várias formas e, inclusive, levaram ao desenho de projetos destinados a restabelecer a concorrência nesta nova dinâmica empresarial digital, como por exemplo o *Digital Markets Act*.

A emergência destes ecossistemas digitais, em parte um resultado de aquisições de plataformas mais pequenas pelas grandes plataformas (e.g. a aquisição do Instagram e do WhatsApp pelo Facebook), bem como, da combinação entre a capacidade de apresentar adaptabilidade às tendências de consumo e os efeitos de rede por eles desenvolvidos, tornam o desenvolvimento de posições dominantes²¹ e concentrações de mercado uma realidade vigente (Autoridade da concorrência, 2019). De tal forma que, segundo os

²¹ Posição dominante - É o poder que uma empresa tem de comportar-se independentemente dos seus concorrentes, dos seus fornecedores e dos seus clientes, na definição da sua estratégia comercial. Significa que ao tomar decisões em termos de política comercial, a empresa ocupa uma posição no mercado de tal relevância que não tem de se preocupar com a reação dos outros agentes económicos (Jornal de Negócios, 2007)

autores Gal e Petit (2021), a concepção soluções é cada vez mais difícil devido ao “*poder de mercado destes ecossistemas digitais parece mais duradouro do que o da maioria das empresas monopolistas nos mercados de tijolo e cimento*” (Gal & Petit, 2021, p.3).

Ao mesmo tempo, para além das questões do ponto de vista concorrencial circundantes ao enorme poder de mercado detido por estas empresas, os mercados multilaterais, baseados em efeitos de rede, a par de economias de escala e de gama, complementados com análise de tendências de consumo suportadas pelos algoritmos de processamento de grande número de dados (*Big Data*), são passíveis de criar uma tendência para elevada concentração no mercado, abusos de posição dominante²² e resultados *winner-takes-all*²³. Segundo a Autoridade da Concorrência (2019) este contexto “*é passível de conferir um elevado poder de mercado à plataforma dominante, nomeadamente a capacidade para esta adotar estratégias que promovam a persistência da sua posição de mercado e reduzam contestabilidade*” (Autoridade da Concorrência 2019, p.4). Por outras palavras, o crescimento destas plataformas é de tal forma acentuado que, conseguem atingir o fenómeno de “*tipping do mercado*”²⁴ e gera uma tendência de crescimento que se autorreforça e confere grandes dificuldades para plataformas de menor dimensão em desalojar estas grandes plataformas do seu poder de mercado.

Simultaneamente, segundo a Autoridade da Concorrência (2019), a expansão destas empresas em mercados multilaterais, com base em aquisições de novos entrantes e operadores disruptivos que possam ameaçar o poder de mercado e/ou ameaçar reduzir os seus efeitos de rede, pode constituir um incentivo para uma operação estratégica por parte destas entidades para proteger ou fortalecer a sua posição no mercado. De acordo com a Autoridade da Concorrência (2019), este tipo de operações, muitas vezes denominadas como “*killer acquisitions*”, podem ser motivadas pela concorrência potencial que a empresa adquirida representava ou com o propósito de atrasar, descontinuar ou limitar projetos de inovação em curso, bem como, tardar a introdução de produtos inovadores no

²² Abuso de posição dominante - É a utilização indevida por uma empresa do seu poder de mercado quando este resulte na exclusão de concorrentes do mercado através da criação de barreiras artificiais à entrada (por exemplo, recusando o acesso a uma infraestrutura essencial) ou na subida significativa e artificial dos custos para as rivais (por exemplo, através de discriminação ou condições contratuais difíceis de cumprir), ou se traduzem em práticas que impõem preços excessivos (Jornal de Negócios, 2007)

²³ “O vencedor ganha tudo”, ou seja, a empresa que atingir determinados *tipping de mercado* num determinado mercado, torna-se muito difícil desalojá-la da sua posição dominante.

²⁴ Momento em que a linha de tendência de crescimento contínua muda a sua tendência, ou seja, muda a sua concavidade. Por exemplo: os lucros de uma empresa X crescem de uma forma constante até determinado momento. Nesse momento, embora se verifique um constante aumento, o ritmo do crescimento dos lucros era cada vez menor. Se essa tendência continuasse, os lucros iriam tender a diminuir. Porém, a empresa X ao atingir o *tipping de mercado*, a tendência muda. Nessa situação, os lucros começam a aumentar a um ritmo cada vez mais acelerado.

mercado. Nesse sentido, estas aquisições desenvolvem preocupações do ponto vista concorrencial, em virtude de poderem “*condicionar a inovação e a expansão de novos concorrentes no mercado e serem passíveis de diminuir a contestabilidade do mercado*”²⁵, *a concorrência potencial e o bem-estar dos consumidores*”(Autoridade da Concorrência, 2019, p.39).

De acordo com Schwab (2017), nunca houve um momento de maior promessa, ou de maior perigo potencial. Ao mesmo tempo, segundo os autores Eisenach e Soria (2016), é necessário perceber de que forma é que as abordagens de concorrência e de regulação tradicionais estão a colocar em causa a possibilidade de os ecossistemas digitais alcançarem todo o seu potencial ou por outro lado, de que forma é que estão a ser ameaçadas por estes novos modelos de negócio vigentes. Dessa maneira, a opinião destes autores revela a importância de estudar os benefícios e desafios que estas entidades colocam do ponto de vista socioeconómico, nomeadamente às políticas de concorrências atuais (Comissão Europeia, 2020).

2.4 Comissão Europeia: ‘Digital Markets Act’ (DMA)

2.4.1 Regulamento 2022/1925, 14 de setembro de 2022

O *Digital Markets Act* (DMA) sob a forma de proposta legislativa desde 15 de dezembro de 2020 e atualmente [Regulamento 2022/1925, de 14 de setembro de 2022](#), visa ser um instrumento regulatório destinado a promover o correto funcionamento das plataformas digitais ao nível da União Europeia. O DMA entrou em vigor no primeiro dia de novembro de 2022 e será aplicado a partir do segundo dia de maio de 2023.

2.4.2 Problemas identificados que estão na origem do DMA

Segundo Gata (2021), o DMA passou a ser um instrumento regulatório que têm como objetivo garantir a concorrência efetiva nos mercados digitais, promover a contestabilidade nas plataformas digitais e abertura de serviços digitais importantes, bem como reduzir a ocorrência de possíveis práticas anti concorrenciais adotadas pelos

²⁵ Contestabilidade do mercado – Um mercado é contestável se existe uma significativa possibilidade de haver concorrência entre empresas nesse mercado, mesmo potencialmente. Por exemplo, um mercado pode ter apenas uma empresa a operar nele, mas se o mercado for contestável, essa empresa dificilmente se poderá comportar como monopolista, porque se o fizer haverá entrada de novas empresas para disputar esse mercado, atraídas pelas boas oportunidades de lucro.

denominados *gatekeepers*, introduzindo regras de conduta *ex-ante*²⁶ para estes grandes agentes económicos

A Comissão Europeia (2022) define *gatekeepers* como plataformas digitais que têm um impacto significativo no mercado interno²⁷ (da União Europeia), operam *core platform services*²⁸ e funcionam como uma importante “porta de entrada”²⁹ nos mercados digitais para os utilizadores empresariais conseguirem chegar aos seus clientes, e que ao mesmo tempo detêm ou poderão ter uma posição consolidada e duradoura. Consequentemente, os *gatekeepers* desenvolvem preocupações do ponto de vista concorrencial uma vez que podem ter o poder de agir como legisladores privados e funcionar como *bottlenecks* (estranguladores) entre empresas e consumidores (Comissão Europeia, 2020).

Simultaneamente, a ascensão destas plataformas de grande dimensão tem fomentado situações de iniquidade entre parceiros comerciais, falta de transparência e distorções de mercado. Segundo a Comissão Europeia (2020), em virtude dos *gatekeepers*, serem plataformas multilaterais com práticas comuns de preço zero e com características de escalabilidade potenciadas pelas suas economias de gama, economias de escala e efeitos de rede, desenvolvem possíveis vulnerabilidades nos mercados digitais, tais como: Fraca contestabilidade a que as plataformas digitais estão sujeitas, podendo ter um impacto negativo no bem-estar dos consumidores em resultado de aumento de preços (ou custos de utilização da plataforma); menores níveis de qualidade, menos incentivo à inovação, e escolhas mais limitadas; dependência económica, assimetria entre poderes de negociação barreiras à entrada nos mercados onde os *gatekeepers* operam e segmentação na regulação e supervisão”.

Como tal, o DMA visa evitar que os *gatekeepers* imponham condições injustas às empresas e aos consumidores, abordando as condutas e comportamentos não equitativos destes grandes agentes económicos e para isso denota uma responsabilidade acrescida a estes agentes económicos, de forma a “*garantir um mercado digital aberto, justo para as*

²⁶ Ex-ante: Relativo ao desenvolvimento de um facto económico antes da sua ocorrência

²⁷ Presume-se que seja o caso se a empresa atingir um volume de negócios dentro do mercado europeu igual ou superior a 7,5 bilhões de euros em cada um dos últimos três exercícios, ou quando a sua capitalização de mercado seja, pelo menos, 75 bilhões de euros no último exercício e se fornece um serviço de plataforma em, pelo menos, três países membros da União Europeia.

²⁸ *Core Platform Services* são quaisquer dos seguintes serviços digitais: serviços de intermediação *online*; serviços; motores de pesquisa *online*; serviços de redes sociais; plataformas *online* de partilha de vídeos; serviços de comunicações interpessoais independentes do número; sistemas operativos; serviços de computação em nuvem e serviços de publicidade *online*.

²⁹ Presume-se que o serviço da plataforma principal seja utilizado mensalmente por mais de 45 milhões de utilizadores europeus e mais de 10.000 negócios ativos anualmente de empresas sediadas no espaço europeu.

empresas e consumidores e aberto à inovação de todos, cumprindo obrigações específicas previstas na legislação” (Comissão Europeia, 2022, p.2).

2.4.3 Objetivos específicos do DMA

A Comissão Europeia (2022) considera este instrumento “*muito preciso e, portanto, facilmente implementável e eficaz, além de flexível o suficiente para acompanhar os desenvolvimentos no setor digital em rápida evolução*” (Comissão Europeia, 2022, p.3), sendo o desígnio do DMA bastante objetivo:

- a) Abordar as falhas de mercado para garantir contestabilidade e concorrência nos mercados digitais, incrementando inovação, maior qualidade, preços equitativos e competitivos, assim como, mais escolhas para benefício dos utentes e consumidores;
- b) Abordar as condutas / comportamentos não equitativos dos *gatekeepers*;
- c) Aumentar a coerência e a segurança jurídica para preservar o mercado interno.

Desta forma, a Comissão Europeia (2020) defende que a aplicação de regras comuns em todo o mercado único facilitará a abordagem às vulnerabilidades emergentes nos mercados digitais e dessa forma o DMA será um instrumento de regulação capaz de promover a contestabilidade e concorrência nos mercados digitais, bem como, a inovação, crescimento e a competitividade. Ao mesmo tempo, será capaz de reduzir a incerteza legal neste tipo de mercados, o que facilitará a expansão de plataformas de menor dimensão, de pequenas e médias empresas e de *startups*.

Capítulo III – Metodologia

3.1 Questões de investigação

Realizada uma primeira fase de revisão de literatura existente, e definido o tema de investigação, foi elaborada uma metodologia com vista a obter respostas para as seguintes questões de investigação:

1. As Plataformas e Ecossistemas Digitais apresentam, efetivamente, desafios às atuais políticas de concorrência?

Se sim,

2. Os desafios causados pelas Plataformas e pelos Ecossistemas Digitais desenvolvem a necessidade das atuais políticas de concorrência serem revistas e complementadas com políticas regulatórias?
3. As questões de privacidade e proteção de dados podem ser relevantes na política de concorrência?

3.2 Métodos e técnicas de recolha de dados

Com base nas questões de investigação propostas e com vista a alcançar os objetivos de investigação, optou-se por uma metodologia na sua maioria qualitativa, mas com uma sustentação quantitativa.

Segundo Reis e Reis (2002), pode-se utilizar métodos de *estatística descritiva para organizar, resumir e descrever os aspetos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos* (Reis e Reis 2002, p.5). Com consciência da dificuldade em obter um número de dados suficientemente representativos da realidade global por investigação própria, com vista a enquadrar o tema e a evidenciar a relevância do mesmo no espectro socioeconómico, foi decidido numa primeira fase realizar-se a recolha e análise de dados disponibilizados publicamente que possam ser enquadrados no contexto da dissertação,

Ao mesmo tempo, apesar das autoridades da concorrência não condenarem monopólios, posições dominantes, nem perseguirem as empresas com grandes rentabilidades, a literatura realizada neste estudo empírico evidencia um ponto em comum entre as grandes plataformas digitais, nomeadamente: o enorme potencial que têm para crescer e continuar a crescer (van Dijck, et al., 2019). Como tal, utilizando as ferramentas descritivas como gráficos, tabelas, percentagens, índice e médias aritméticas (Reis e Reis,

2002), analisar-se-á dados económicos e financeiros dos últimos 10 a 15 anos das *Big Tech*. O objetivo passa por perceber a relação entre a evolução da internet e os seus instrumentos, com a evolução da economia de plataformas digitais. Posteriormente, relacionar-se-á as dimensões destas empresas e os seus índices de rentabilidade, com o propósito de investigar, que à medida que estes ecossistemas crescem, maior se torna o seu alcance (*outreach*³⁰) e por sua vez, maior é a sua margem de rentabilidade. O objetivo incide sobre investigar através do software SPSS até que ponto são robustas estas correlações e comprovar, se efetivamente, a dimensão destes ecossistemas digitais desenvolve preocupações e desafios do ponto de vista da concorrência. Isto é, se desafiam a lei de *antitrust*, nomeadamente através do desenvolvimento com base em aquisições questionáveis a nível concorrencial (*killer acquisitions*), abusos de posições dominantes, resultados *winner-takes-all*, concentrações de mercado, enorme poder de negociação e criação de barreiras à entrada de pequenas empresas.

Complementarmente à análise preliminar dos dados publicados *online* e à análise da estatística descritiva dos mesmos, decidiu-se inserir como método de investigação complementar o desenvolvimento e aplicação de entrevistas estruturadas e semiestruturadas (Fontana & Frey, 2000), com vista a interpretar a opinião dos entrevistados sobre o recente regulamento da Comissão Europeia, o DMA.

Em suma, como afirmado por Cohen et. al. e Branski et al. (*cit in* Moreira et al., 2019, p.17) “*os casos de estudo são um método de pesquisa que utiliza de dados oriundos de uma realidade específica e real, com o fim de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais em um contexto específico*”. Como tal, toda a elaboração de pesquisa desta dissertação tem como base de sustentação o caso de estudo: o Facebook. que irá servir como exemplo de fácil leitura para explicar a génese, o crescimento, o desenvolvimento e os desafios que este tipo de plataformas e ecossistemas digitais tem colocado às políticas de concorrência. Em fase de conclusão, após a recolha e tratamento dos dados será realizada a análise dos resultados e as conclusões dela provenientes, como referido na figura 5.

³⁰ *Outreach* - é a principal plataforma de execução de vendas que ajuda as empresas a criar e fechar mais pipelines de forma previsível através do advertising direcionado.

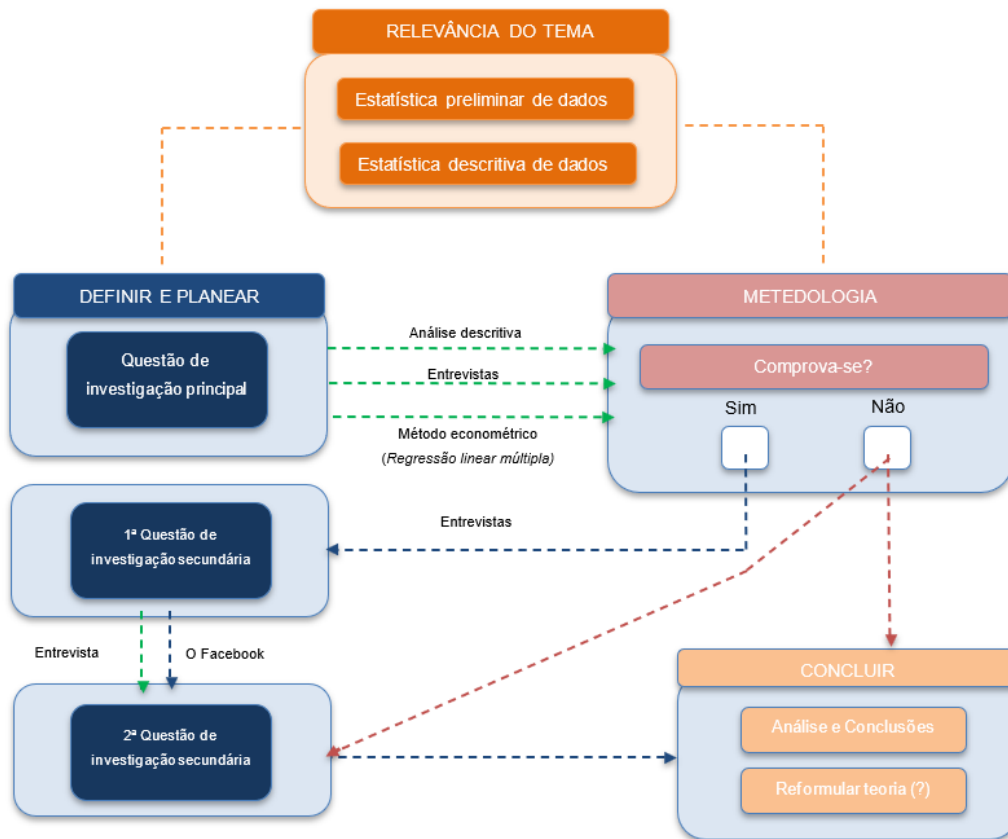


Figura 5 - Metodologia de investigação (elaboração própria)

Capítulo IV – Análise dos resultados

4.1 Análise descritiva

4.1.1 Acesso à Internet

Atualmente é impossível imaginar um mundo sem internet. Conforme referido por Magrani (2018, p.15) “o avanço tecnológico, em especial das tecnologias digitais (Inteligência artificial, robótica avançada, data science, fintechs e outras vertentes) afeta profundamente todas as estruturas económicas e sociais”.

A Internet é hoje um sistema central da sociedade contemporânea que conecta bilhões de pessoas em todo o mundo. De acordo com o gráfico 1, de 2005 a 2022 o número de utilizadores de internet em todo o mundo aumentou aproximadamente 510%. Segundo dados do [Statista](#), em 2022 o número de utilizadores de internet em todo o mundo foi de 5,07 bilhões, o equivalente a uma taxa de penetração³¹ de 63,10% da população mundial. Prevê-se que até 2025 esse número continue a crescer e que o número de pessoas em todo o mundo a utilizar Internet aumente para os 5,5 bilhões de utilizadores (≈8,5%).

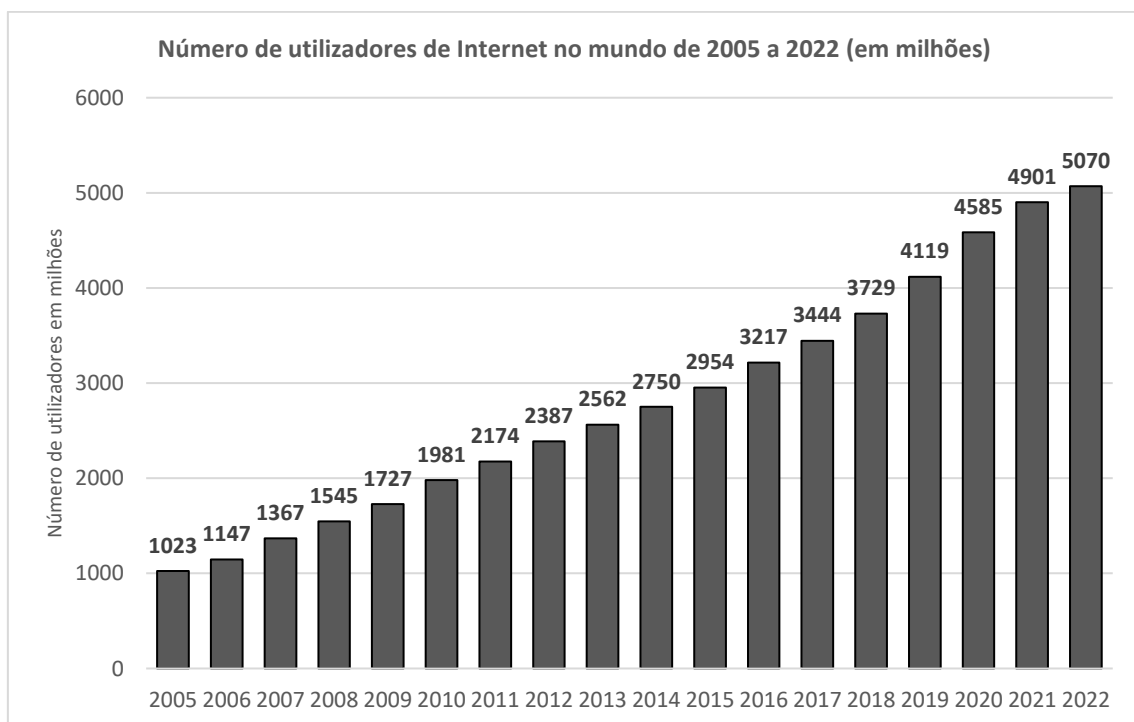


Gráfico 1 - Evolução do número de utilizadores de Internet no mundo de 2005 a 2022 (elaboração própria, fonte: Statista)

³¹ Taxa de penetração $Y = \frac{\text{Número de utilizadores } Y}{\text{População Total}} * 100$

Conforme evidencia o Anexo A3, em 2021 mais de metade dos utilizadores de Internet em todo o mundo (56,6%) tinha uma idade compreendida entre 18 e 34 anos, sendo que a faixa etária dos 25 aos 34 anos é a que apresenta o maior número de utilizadores (33,80%) à escala global. No entanto, apesar da Internet ser associada muitas vezes às gerações mais novas, ela “*oferece diferentes possibilidades de interação para todas as faixas etárias*” (Miranda & Farias, 2009, p.391), sendo facto, que a população digital global com 65 anos ou mais anos representou em 2021, aproximadamente, 5,5% de todos os utilizadores da Internet em todo o mundo.

4.1.2 Aparelhos digitais

Este fenómeno de grande crescimento do número de utilizadores de internet pode ser explicado pela modernização dos países em todo o mundo e consequentemente pela facilidade de acesso por parte dos utilizadores a aparelhos com acesso à Internet móvel.

O aumento da utilização de smartphones, computadores e tablets deram às pessoas a oportunidade de usar a internet em todo o lado e por consequente, com maior frequência e comodidade. Os dados apontam que nos últimos anos muitos mercados digitais catapultaram rapidamente do acesso à internet apenas através de um computador fixo, diretamente para o acesso à Internet em todo o lado por meio de dispositivos moveis como: smartphones, tablets e computadores portáteis. De acordo com dados do [Statista](#), os smartphones são responsáveis por mais de metade do tráfego de internet em todo o mundo (58,99%). No caso em específico deste tipo de dispositivos, como demonstra o anexo A5, em 2016 menos de metade da população global possuía um Smartphone (49%), no entanto, os números de 2020 são reflexo do fenómeno referido, onde a taxa de penetração dos smartphones chega aos 78% em todo o mundo.

A taxa de penetração dos smartphones em todo o mundo está relacionada com o número de utilizadores de smartphones a nível mundial que em paralelo tem vindo a crescer nos últimos anos. O gráfico 2 é capaz de refletir o constante e rápido crescimento dos utilizadores de smartphones em todo o mundo na última década, uma vez que em 2010, exista 505 milhões de utilizadores em todo o mundo e em 2022, esse número é, aproximadamente, 10 vezes superior (4,95 bilhões). Segundo a previsão do [Statista](#), esta tendência de crescimento deverá continuar nos próximos anos e será suportada pelo mercado crescente de telemóveis usados e recondicionados.

Simultaneamente, os computadores sempre foram utilizados pela população em geral para muitas atividades, tais como atividades relacionadas com contextos acadêmicos, profissionais ou de lazer. Embora os computadores ainda estejam entre os aparelhos mais utilizados para acessar à Internet, em comparação com os smartphones, não apresentam a mesma facilidade de transporte e capacidade de utilização em contextos diversos do dia-a-dia, refletindo num crescimento do número de computadores inferior ao número de smartphones em todo o mundo. Ainda assim, a crescente popularidade e uso de smartphones fez alguns analistas pensarem que a aquisição de um computador seria considerada como um aparelho supérfluo, no entanto, em geral, a proporção de domicílios familiares com um computador aumentou constantemente ao longo dos últimos anos 12 anos (gráfico 2), o que se pode justificar pelo crescimento da indústria de videogames, uma vez que os computadores pessoais são usados muitas vezes para esse fim.

Segundo dados do [Statista](#), quanto à presença de pelo menos um computador num domicílio familiar em todo o mundo, em 2021 existiam, aproximadamente, 1,13 bilhões de lares com pelo menos um computador, o que revela que, atualmente, mais de metade das famílias em todo o mundo tem pelo menos um computador em sua casa (taxa de penetração de 52,06%).

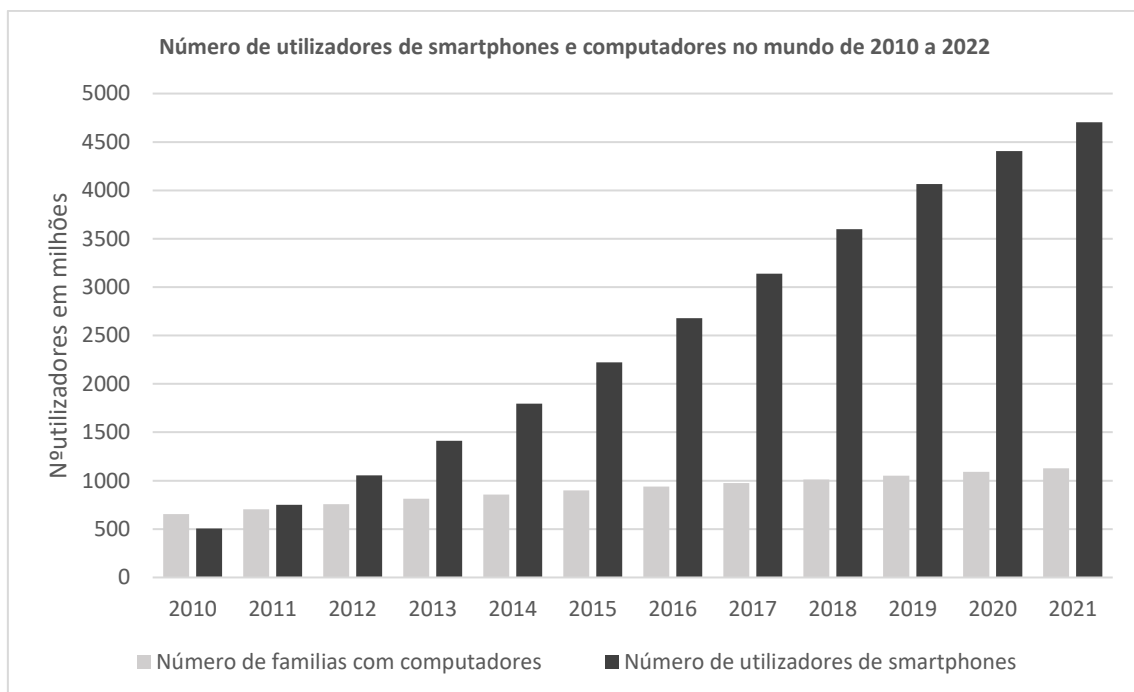


Gráfico 2 - Evolução do número de utilizadores de smartphones em todo o mundo (elaboração própria, fonte: Statista)

4.1.3 Digitalização da União Europeia e de Portugal

De forma a analisar a evolução digital da União Europeia, a Comissão Europeia tem vindo a monotonizar o progresso digital dos seus estados-membros através da elaboração de relatórios sobre o seu progresso de digitalização - [Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade \(IDES\)](#)³².

Segundo o último relatório publicado em 2022³³, os dados apontam que nos últimos anos mais de metade dos estados-membros começaram a registar pontuações dentro da média da União Europeia. Ainda assim, embora existam sinais de convergência, a digitalização dos países da União Europeia não é homogênea.

No caso particular de Portugal, em 2022, como demonstra o gráfico 3, ocupou o 15º lugar entre os 27 estados-membros, com uma pontuação de 1,5 pontos inferior à média da União Europeia.

IDES 2022	Portugal		UE
	classificação	pontuação	pontuação
	15	50,8	52,3

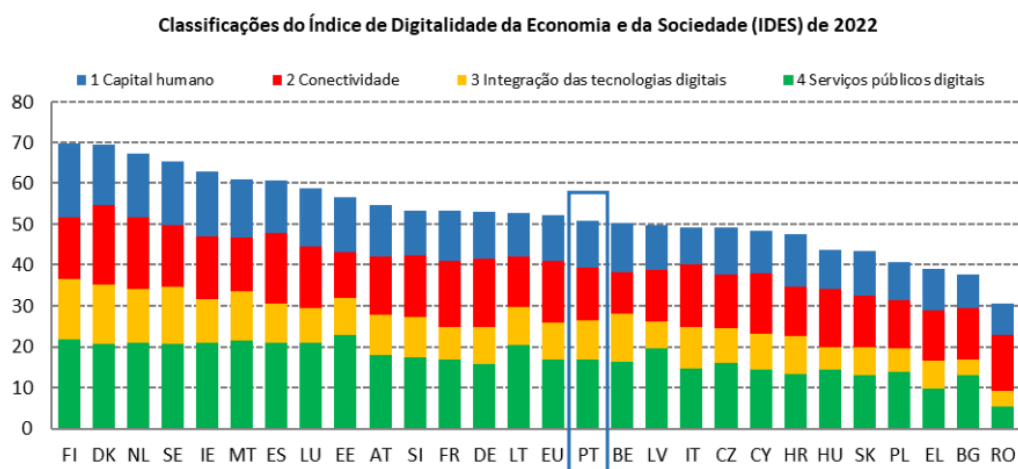


Gráfico 3 - Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) de 2022 (Fonte: DESI)

Ainda assim, dados do [datereportal](#)³⁴ revelam que o número de utilizadores de Internet em Portugal em 2021 aumentou 0,7% face a 2020, refletindo um total de 8,58 milhões utilizadores de Internet em todo o país em 2021, o equivalente a 84,2% da população portuguesa.

³² Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) - <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

³³ Relatório - <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance>

³⁴ Datereportal - <https://datereportal.com/>

4.1.4 Mercado digital de aplicações

Como supramencionado, a sociedade contemporânea vive hoje amplamente conectada. O acesso à internet e a aparelhos digitais deixou de ser um privilégio de poucos e passou a estar ao alcance de muitos. A massificação da utilização dos smartphones, suportada com a emergência de uma infinidade de funcionalidades cada vez mais utilizadas no cotidiano dos seus utilizadores, desenvolveu novas formas de interação estratégica entre as empresas e os seus consumidores.

Com os novos comportamentos dos utilizadores, *“os mundos off-line e online passarão a coexistirem nos diversos aspetos do quotidiano, a Internet não é apenas mais um canal de comunicação, mas sim um novo ambiente de relação entre consumidores e empresas”* (Guidini, 2018, p.60). Dessa maneira, as organizações tiveram de se adaptar à nova realidade e o momento de ignição desta transformação de interação estratégica digital entre empresas e consumidores aconteceu com o lançamento do iPhone em 2007. O momento marcado com a célebre frase de Steve Jobs - *“Hoje, a Apple vai reinventar o telefone³⁵”* - marcou a história contemporânea da economia digital.

Com o seu design pioneiro, com teclado sem botões e com a sua interface inovadora, *“a Apple legitimou o termo smartphone”* (Guidini, 2018, p.61) uma vez que, foi capaz de introduzir funções inovadoras, disponibilizando num telemóvel mais do que apenas recursos básicos (e.g. aplicações de e-mails, navegação na internet, meteorologia, calendário, entre outras). Já na altura a visão da empresa norte-americana foi pioneira na criação de uma loja *online* de aplicações digitais, a *App Store*, capaz de comercializar aplicações criadas e desenvolvidas por terceiros. As várias inovações da Apple levaram a que os concorrentes da empresa respondessem com modelos semelhantes. A Google, por exemplo, desenvolveu a *Google Play Store* e mais recentemente, a Amazon, lançou a *Amazon Appstore*. Os dados do [Statista](#) corroboram com estas afirmações, uma vez que, esta mudança pode ser observada através da evolução das vendas das antigas líderes de mercado: Nokia e Blackberry. Estas empresas viram as suas vendas diminuir ao longo dos anos, enquanto, a Samsung e a Apple aumentaram a sua participação no mercado de forma exponencial.

As aplicações digitais são hoje uma componente indispensável na experiência dos utilizadores dos smartphones e o aparecimento destas novas montras digitais estimulou

³⁵ *“Hoje, a Apple vai reinventar o telefone”* - <https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>

as empresas a adotarem novas conceptualizações dos modelos dos seus negócios e a moldar as suas formas de comunicar e vender os seus produtos aos seus consumidores. Nos dias que correm, é rara a empresa que ainda não desenvolveu a sua própria aplicação digital e que a disponibiliza gratuitamente aos seus consumidores. O mundo digital é um universo em si mesmo em constante crescimento e o mercado de aplicações acompanha essa tendência. Segundo dados do [Statista](#), o número de *downloads* de aplicações tem aumentado constantemente na última década, com um crescimento médio de 13,5% nos últimos 5 anos. Em 2021 houve mais de 230 bilhões de *downloads* de aplicações digitais. Milhares de milhões de atividades, transações e interações acontecem todos os segundos. Segundo Guidini (2018) “*os hábitos de grande parte dos consumidores de todas as faixas etárias passam pelo ambiente digital*” (Guidini, 2018, p.60) e a figura 6 é reflexo disso.

De forma a espelhar essa realidade, note-se pela observação da figura 6 que, durante um minuto, mais de 1,6 milhões de dólares são gastos em compras *online*, 69 milhões de mensagens são enviados por WhatsApp e Facebook Messenger, 695 mil *stories* são partilhadas no Instagram e mais 197 milhões de emails são enviados em todo mundo.

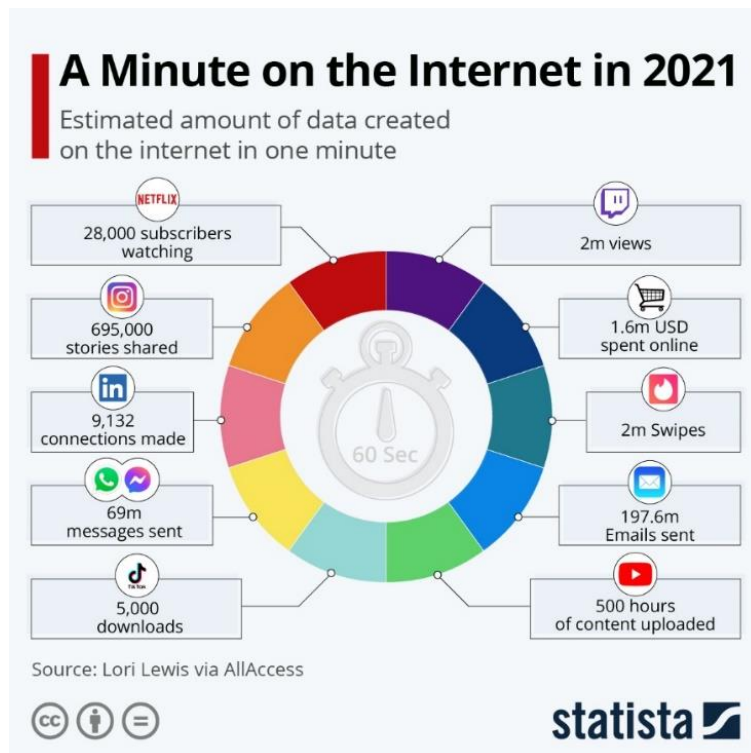


Figura 6 - Um minuto de Internet em 2021 (Fonte: Statista)

4.1.5 Facebook, Apple, Google, Microsoft e Amazon

Caracterização e Análise financeira

Em 2007, os modelos de smartphones como hoje conhecemos ainda não tinham sido inventados, apenas aproximadamente um bilhão de pessoas tinha acesso à Internet (gráfico 1) e a maior empresa da época, a PetroChina, tinha 728 bilhões de dólares de capitalização de mercado (figura 1). Contudo, à medida que a tecnologia se integrou em quase todos os aspetos da vida quotidiana, a evolução da penetração dos smartphones e a digitalização, impulsionaram o crescimento a níveis sem precedentes do Facebook, Apple, Google, Microsoft e Amazon. Como resultado desse crescimento, o gráfico 4 evidencia a emergência destas empresas que ascenderam de pequenas empresas para, segundo dados do [Statista](#), em 2021, juntas terem uma capitalização de mercado³⁶ excedendo os 9.700 bilhões de dólares.

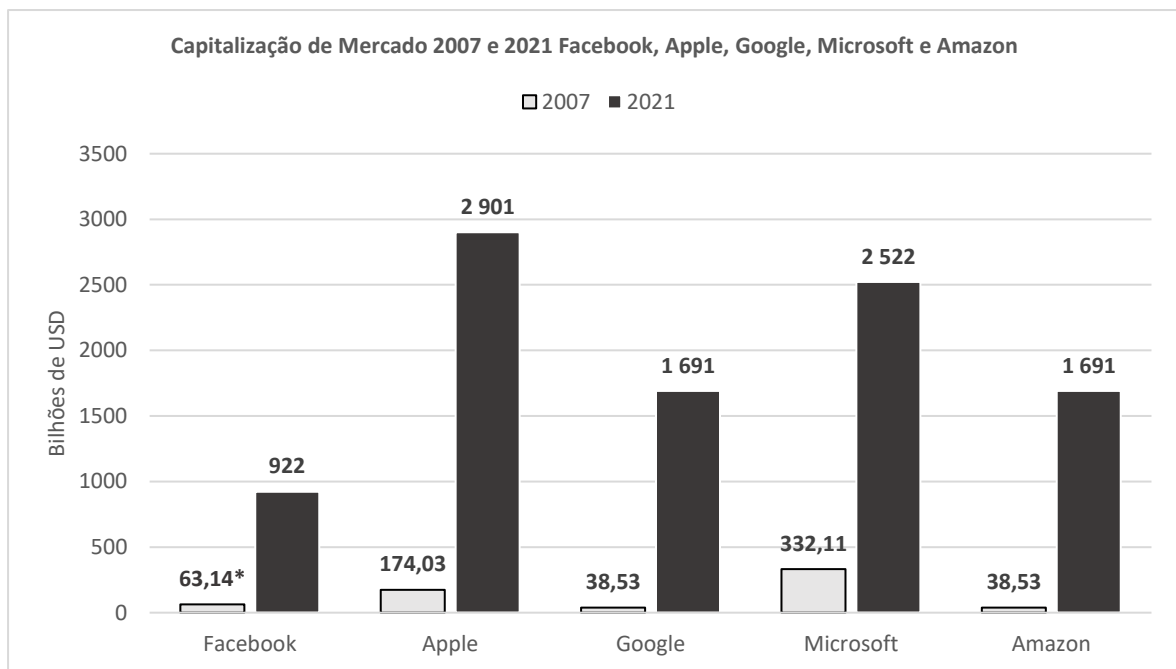


Gráfico 4 - Comparação da capitalização bolsista das GAFAM entre 2007 e 2021 (elaboração própria, fonte: Statista)

Amazon

Das cinco empresas mencionadas, a Amazon, em particular, foi a que verificou um maior crescimento uma vez que, de 2007 a 2021, a sua capitalização de mercado aumentou 4369% (gráfico 4).

³⁶ *Dados do Facebook referentes a 2012.

A empresa fundada em 1994 é hoje o maior mercado *online* do mundo, onde os consumidores podem adquirir todo o tipo de bens e serviços, em qualquer lugar e sem a necessidade de se deslocarem. Nos últimos anos a empresa diversificou a sua oferta de serviços e investiu em serviços de subscrição (e.g. *Amazon Prime*), em *hardware* (e.g. *e-reader Kindle*, um dos leitores de e-books mais populares do mundo), inclusive lançou vários produtos de marca própria e desenvolveu uma tecnologia de inteligência artificial controlada por voz (e.g. *Alexa*).

Em comparação face ao grupo GAFAM, a plataforma de retalho *online* apresentou em 2021 o maior volume de receitas brutas das cinco empresas, com receitas de 469,82 bilhões de dólares (Anexo A5) e em contraste, apresentou o resultado líquido mais baixo da GAFAM com 33,36 bilhões de dólares (Anexo A6).

Apple

Por sua vez, a Apple, em 2021, foi a *Big Tech* com maior capitalização de mercado (gráfico 4) e considerada a marca³⁷ mais valiosa do mundo em 2022 (Anexo A7), com valores de 2.901 e 947 bilhões de dólares, respetivamente. Estes números são resultado de ondas constantes de lançamento de produtos inovadores como o iMac, o iPhone, o iPad e o Apple Watch, cujo sucesso de vendas à escala mundial é reflexo do impacto revolucionário que estes produtos tiveram junto aos consumidores.

Para além do negócio gerado em torno do seu principal produto, o iPhone, a Apple tem uma panóplia de serviços *Closed Source*³⁸, nomeadamente: serviço de armazenamento em nuvem (*iCloud*), o seu próprio sistema operativo (*iOs*), a sua própria loja virtual (*AppStore*) e as suas próprias plataformas de *streaming* e de música (*Apple Tv* e *Apple Music*).

Adicionalmente, segundo o Anexo A6, a Apple tem registado de forma consistente os maiores resultados líquidos das *Big Tech* desde 2010, tendo a título de comparação reportado lucros de 95 bilhões de dólares em 2021, seguidos dos lucros da Google, Microsoft, Facebook e Amazon com resultados líquidos aproximados de 76, 61, 39 e 33 bilhões de dólares, respetivamente.

³⁷ “Uma marca compreende elementos tangíveis e intangíveis relacionados ao estilo, cultura, posicionamento, mensagens, promessas e proposta de valor da empresa. O valor de marca é uma estimativa do valor financeiro de uma marca. Não existe um método universalmente aceite para determinar o valor da marca. Mas, cada empresa usa um modelo diferente” ([The Economic Times, 2022](#)).

³⁸ *Closed Source* - Propriedade intelectual que não é disponibilizado ao público em geral pelos seus criadores; Software em código fechado.

Microsoft

Paralelamente, a Microsoft, fundada em 1975, tornou-se uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e, ao contrário das restantes *Big Tech*, já fazia parte do lote das maiores empresas do mundo em 2008 (figura 1). Ainda assim, o gráfico 4 revela um contraste significativo entre os registos de capitalização de mercado da empresa em 2007 face aos registos de 2021, em virtude da Microsoft ter registado uma capitalização de mercado 759% superior face ao horizonte temporal em análise.

A Microsoft, conhecida pelo sistema operativo Windows e os seus *softwares* (e.g. Microsoft Office), nos últimos anos expandiu a sua oferta de produtos através da disponibilização de serviços de armazenamento em *cloud*, o qual segundo dados do [Statista](#) tem-se revelado um dos segmentos mais lucrativos para a empresa nos últimos anos.

Ao mesmo tempo, comparativamente às receitas e resultados líquidos do grupo GAFAM, a Microsoft é a empresa que apresenta maior coeficiente de margem de lucro³⁹ dos seus resultados líquidos (Anexo A6) em relação às suas receitas brutas (Anexo A5), com uma percentagem de 36,45%, seguida do Facebook, Google, Apple e Amazon, com respetivas margens de lucro líquidas de 33,38%, 29,52%, 25,88% e 7,10%.

Google

Com o slogan “*Apenas faça o Google fazer*”⁴⁰ a Google, inicialmente conceptualizada como um motor de busca (Google Search) baseado num algoritmo *PageRank*⁴¹, e apesar desse ainda ser o seu principal produto, tem vindo a procurar disponibilizar uma multiplicidade de produtos e serviços aos seus utilizadores. Dentro desse leque incorporam-se: os seus sistemas operativos Android e Chrome OS, a sua plataforma de partilha de vídeos, Youtube, e as suas aplicações para computadores e telemóveis, tais como, o navegador de internet Google Chrome ou aplicações baseadas em produtos Google (Google Maps/ Google Drive/ Gmail/ Google Shopping/ Google Tradutor / Google Meet/ Google TV / Google Calendário, entre outros).

Em termos financeiros, de acordo com o [Statista](#), a maior fonte de receita da Google é proveniente das suas receitas através de publicidade, sendo que obteve em 2021 o segundo melhor resultado líquido do grupo GAFAM, com 76,03 bilhões de dólares

³⁹ $Margem\ de\ lucro\ líquida = \frac{Resultado\ Líquido}{Receita} \times 100$

⁴⁰ “Apenas faça o Google fazer” - <https://exame.com/tecnologia/apenas-faca-o-google-fazer-um-novo-slogan-para-o-gigante/>

⁴¹ *PageRank* é um algoritmo utilizado para contabilizar a qualidade e a quantidade de vezes que um *website* é procurado de forma que sejam automaticamente posicionados pela ferramenta de pesquisa do Google entre os resultados das pesquisas.

(Anexo A6). Ao mesmo tempo, foi considerada em 2022 a segunda marca mais valiosa do mundo (Anexo A7).

Facebook

Por fim, o Facebook, recentemente denominada *Meta Platforms*⁴², segundo o [Statista](#), é a maior plataforma de rede social do mundo. A expansão do seu portfólio através de diversas aquisições desde o Instagram (plataforma de partilha de fotos e vídeos), à WhatsApp (plataforma de envio de mensagens), juntamente ao Facebook Messenger desenvolvido internamente, fez evoluir a rede social (Facebook) para um ecossistema digital composto por várias plataformas com diferentes funcionalidades e que formam atualmente a família de produtos Meta, usada por bilhões de pessoas mensalmente.

Apesar dos seus 3,65 bilhões de utilizadores na totalidade do seu ecossistema⁴³, em 2022 foi considerada a 8ª marca mais valiosa do mundo, atrás das restantes empresas do grupo GAFAM - Apple, Google, Amazon e Microsoft, que registaram pela mesma ordem as marcas mais valiosas do mundo (Anexo A7). No entanto, isso não invalidou que, em 2021, o Facebook tenha registado o terceiro maior crescimento em termos de capitalização de mercado das cinco empresas que compõem a GAFAM, com 1460% de crescimento face a 2012 (gráfico 4).

Simultaneamente, apesar do Facebook ter registado o menor valor de receitas (117,93 bilhões de dólares), comparativamente às restantes Big Tech, a empresa registou a segunda maior margem de lucro líquida face às suas receitas brutas, com 33,38% (Anexo A6),

GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft)

Importa referir que segundo à análise preliminar dos dados relativos aos Anexos A5 e A6, verificou-se um crescimento significativo do grupo GAFAM, em virtude desde o início da pandemia COVID-19, ou seja, dezembro de 2019, os gigantes da tecnologia reforçaram os seus resultados financeiros.

Em comparação com o ano de 2018, os seus resultados líquidos tiveram um incremento de, aproximadamente, 43% para Microsoft, 51% para Amazon, 59% para Meta (Facebook), 65% para Apple e 98% para Alphabet (Google).

Com base em todos os dados analisados, é notório que a ascensão das *Big Tech* (GAFAM) nos últimos anos tem impactado a vida de bilhões de pessoas em todo o

⁴² Ver Capítulo III – 3.4.3 – Mudança do nome Facebook para Meta.

⁴³ Ver Capítulo III – 3.4.3 – A ascensão do Facebook – figura 10.

mundo. É certo que sempre houve empresas de grande dimensão e com presença em vários cantos do mundo, no entanto, “*a Coca-Cola nunca desempenhará um papel tão importante no quotidiano da população como o iPhone, nem o Big Mac influenciará eleições da mesma forma que o Facebook*” (Richter, 2022, p.1).

Para além dos produtos e serviços disponibilizados pelo grupo GAFAM serem utilizados milhões de vezes por minuto pela maioria da população mundial, também permitem estas empresas ganharem fortunas em menos de 60 segundos. Segundo dados do [Statista](#) (Figura 7), a Amazon, em 2021, gerou receitas brutas a rondar os 800 mil dólares por minuto, seguida da Apple com 690 mil dólares, da Google com, aproximadamente, 420 mil dólares e a Microsoft com 320 mil dólares. Por fim apesar da Meta/Facebook ser a menor empresa do grupo das *Big Tech* no que toca às receitas que gera em 60 segundos, ainda assim faturou no ano em questão mais de 200 mil dólares por minuto.

Expansão e desafios

Adicionalmente, segundo Glick e Ruetschlin (2019), motivadas pela sua estratégia de expansão ou pela vontade de aumentar o seu portefólio de serviços e/ou produtos, o grupo de empresas GAFAM, “*envolveu-se individual e coletivamente num número sem precedentes de aquisições*” (Glick & Ruetschlin, 2019, p.1).

Segundo a Autoridade da Concorrência (2019), estas empresas “*num contexto de concorrência pelo mercado, podem adotar uma estratégia de concentrações agressivas, direcionada a empresas que se encontram ainda a desenvolver os seus produtos ou que tenham entrado recentemente no mercado e estejam ainda numa fase de expansão inicial*” (Autoridade da Concorrência, 2019, p.39), *Killer Acquisition*. Estas aquisições para além de aumentarem o poder de mercado destas plataformas e/ou fortalecerem a oferta dos seus produtos e serviços através da integração dos mesmos provenientes das empresas adquiridas, podem por outro lado “*condicionar a inovação*” ou “*atrasar, descontinuar ou limitar o escopo de projetos de inovação em curso ou da introdução de produtos inovadores no mercado*” e com isso “*diminuir a contestabilidade do mercado e o bem-estar dos consumidores*” (Autoridade da Concorrência, 2019, p.39)

Porém, essa realidade contrasta com dados do [Statista](#) (figura 8), uma vez que o Facebook, Apple, Google, Microsoft e Amazon são as empresas que mais gastam em pesquisa e desenvolvimento em todo o mundo (aproximadamente, 127 bilhões de dólares em 2020). Das cinco empresas, o Facebook é a empresa que mais investiu neste segmento cujo 21% dos seus resultados líquidos foram investidos em prol da inovação. Sob outra

perspetiva, a Amazon apesar de gastar apenas 11% das suas receitas líquidas, foi a empresa que em 2020 mais gastou em pesquisa e desenvolvimento em valores absolutos, totalizando quase 43 bilhões de euros neste segmento. A Google (representada na figura 8 como Alphabet) em 2020 disponibilizou-se a gastar 27,6 bilhões de dólares em inovação, o equivalente a 15% do seu resultado líquido. A Apple, ainda que sendo a maior empresa em termos de capitalização de mercado foi a empresa cujo a relação dos seus resultados líquidos com os gastos em inovação (7%) foi inferior face à média das cinco empresas (13%). A Microsoft segue a tendência destas grandes empresas e somou 19,3 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento, o proporcional a 13% das suas receitas líquidas.

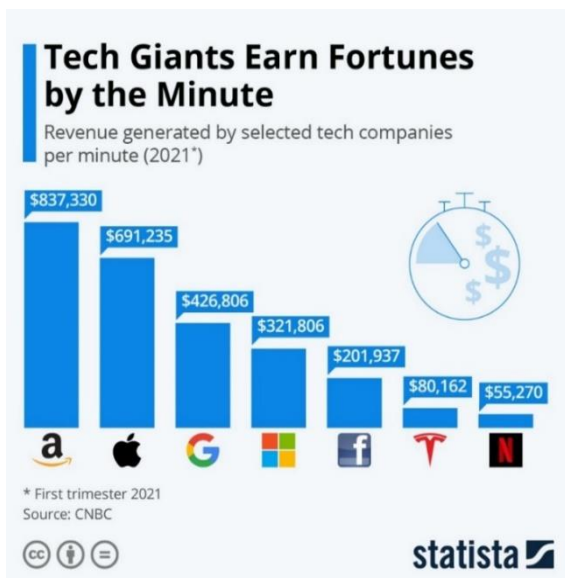


Figura 7 - Receita por minuto das Big Tech em 2021 (Fonte: Statista)

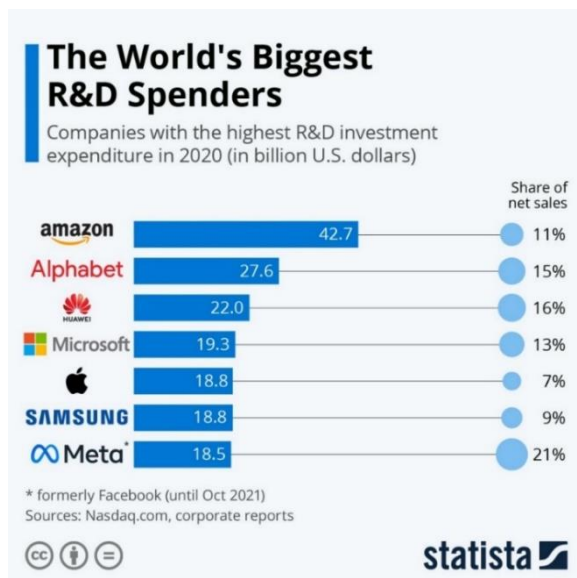


Figura 8 - Empresas com maiores gastos em pesquisa e desenvolvimento em 2020 (Fonte: Statista)

4.2 O Facebook

4.2.1 Enquadramento

Numa transição dos tradicionais modelos de negócios, alimentada por uma imensidão de dados e conduzida por plataformas digitais, torna-se relevante para os reguladores e decisores políticos repensar as estratégias para os mercados digitais, em virtude da concentração de poder assentar nas empresas norte-americanas, denominadas GAFAM e/ou *Big Tech*, como Alphabet/Google, Amazon, Meta/Facebook, Apple e Microsoft (van Dijck, et al., 2019).

Nesta nova dinâmica de negócio, cada um destes gigantes tecnológicos gere o seu próprio ecossistema e o que as torna poderosos, são as suas capacidades de analisarem o

fluxo de dados dos seus utilizados e conseqüentemente, através de algoritmos, procederem à utilização eficiente dos mesmos. Segundo Neiborg e Poell (*cit in* van Dijck, et al., 2019, p.4), devido à grande escala de utilizadores e à interligação dos dados por eles disponibilizados, “*a capacidade destas plataformas para desenvolver padrões socioeconómicos, aliados ao seu poder de difusão global e potencial para alavancar efeitos de rede, torna-as passíveis de ser denominadas empresas com significativo poder de mercado*”.

No âmbito geral do tema, o Facebook enquadra-se nos objetivos de investigação uma vez que, para além de ser a maior rede social do mundo Facebook, com cerca 2,9 mil milhões de utilizadores, mais metade de toda a população de utilizadores da Internet (Hylton, 2019), esta plataforma detém, ao mesmo tempo, uma "família de aplicações" (Messenger, Instagram e WhatsApp) que se encontra integrada na mais ampla estrutura de dados do mundo: o Ecossistema Digital, Facebook (van Dijck et al., 2019). Esta estrutura de dados permite a esta plataforma acumular grandes quantidades de dados sobre os milhares de milhões dos seus utilizadores e por sua vez deter uma enorme vantagem competitiva face aos seus concorrentes, o que desenvolve questões do ponto de vista do direito à proteção de dados pessoais e à privacidade dos seus utilizadores (Srinivasan, 2019).

Naturalmente, os benefícios e as preocupações com as plataformas digitais, em concreto o Facebook, estendem-se para além das preocupações económicas, e não se referem apenas aos mercados, mas também à sociedade como um todo. No entanto, segundo Glick e Ruetschlin (2019), nos últimos anos, a nível estratégico, o Facebook, na sua curta história, envolveu-se em mais de 90 operações de concentração e nesse sentido, este estudo científico debruçar-se-á pelas duas aquisições mais notórias e dúbias do ponto de vista da política da concorrência: a aquisição do Whatsapp e Instagram, Ainda no âmbito concorrencial, de acordo com a Autoridade da Concorrência (2019), o Facebook levanta questões relativamente a várias dimensões de concorrência, tais como: concentração de mercado; posição dominante; caracterização dos mercados relevantes; *killer acquisitions*; privacidade e proteção de dados de tal modo que, enquadra-se no objetivo deste estudo científico.

4.2.2 Redes Sociais

De acordo com os autores Murray e Waller (*cit in* Cheung et al., 2011, p.1), “*as redes sociais são comunidades virtuais que permitem que as pessoas se conectem e interajam*

umas com as outras sobre um determinado assunto ou simplesmente “saíam” juntas numa realidade virtual”. Como visto anteriormente, o acesso à Internet é cada vez mais uma realidade global e acessível a muitos. Num mundo digitalizado onde 5,07 bilhões de pessoas tem acesso à Internet, aproximadamente 91,71% são utilizadores de redes sociais (Anexo A8). De acordo com dados do [datareportal](#) estes números representam mais de metade da população mundial (53,6%). No contexto português em janeiro de 2021, 7,80 milhões de portuguesa utilizavam de redes sociais. (76,6% da população total).

O aparecimento e rápido crescimento destas comunidades de interação digital fomentaram novas formas de comunicação e interação entre vários agentes económicos, tornando-se num dos modelos de negócios impulsionadores dos “*multi-sided markets*”, ou mercados de vários lados (Hagiu e Wright, 2015). Este fenómeno de elevado crescimento de utilizadores concentrou-se na presença de importantes efeitos de rede diretos ou indiretos entre dois ou mais grupos de utilizadores que participam na rede (Hagiu e Wright, 2015). Por outras palavras, para além de toda oferta de conteúdo atrativo que capta atenção dos seus utilizadores e todo o tipo interatividade que estas comunidades oferecem aos seus internautas, muitos utilizadores são estimulados a utilizar as redes sociais pelos efeitos de rede por elas criados. Isto é, por uma ou mais pessoas do seu núcleo de influência (amigos e/ou familiares) utilizar uma determinada rede, o grau de motivação e interesse do individuo em utilizar a mesma rede aumenta. Por outro lado, quanto maior for o número de possíveis consumidores a usar uma determinada rede, maior é a vontade de uma empresa em estar presente e partilhar os seus produtos nessa mesma rede.

A possibilidade de partilha de conteúdo constante, de interação instantânea e a utilidade em contextos diversos do dia-a-dia, fez com que as redes sociais transfigurassem não só nos comportamentos *online* como também os comportamentos *offline*. Em abril de 2022, foi publicado um relatório no [Statista](#) (Anexo A9) que confirma esta evidencia, uma vez que, os dados são reveladores desse impacto no quotidiano dos entrevistados. A amostra deste questionário compreendia uma idade entre os 16 e 64 anos e uma parcela significativa dos mesmos afirmou que, entre muitos outros aspetos, as redes sociais aumentaram o acesso à informação, a facilidade de comunicação e a liberdade de expressão, pese embora 49% dos mesmos sentiram que a sua privacidade foi colocada em causa. O relatório revelou ainda que os entrevistados sentem que as redes sociais tendem a impactar com questões e opiniões políticas da sociedade.

4.2.3 A ascensão do Facebook

Os dados comprovam que a ascensão do Facebook tem sido uma das tendências sociais mais importantes da última década e a sua história começou há 19 anos, quando os então alunos da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, e Chris Hughes, desenvolveram um *website* com o objetivo de criar um espaço *online* onde os alunos da universidade se pudessem conectar, interagir, partilhar opiniões e fotografias.

Inicialmente a plataforma era destinada apenas para os alunos da Universidade de Harvard mas rapidamente ganhou popularidade e expandiu-se para outras instituições e já no final do seu ano de fundação, 2004, o Facebook registava mais de um milhão de utilizadores ativos. Precisamente 8 anos e 8 meses depois do seu lançamento, a rede social atingiu a marca de 1 bilhão de utilizadores ativos. Com a descrição “*crie uma conta ou entre no Facebook. Liga-te a amigos, familiares e outras pessoas que conheças. Partilha fotos e vídeos, envia mensagens e recebe atualizações*”⁴⁴ o Facebook em 2022 foi considerada a rede social mais popular em todo o mundo (Anexo A10) com mais de 2,91 bilhões de utilizadores ativos na sua rede social (35,89% da população mundial) e 3,65 bilhões na totalidade do seu ecossistema (Figura 9 e 10).

Em 2022, dos 2,91 bilhões de utilizadores ativos da “*rede social mais popular do mundo*” (Statista, 2022), aproximadamente, 1,64 bilhões eram homens (56,40%) e 1,26 bilhões eram mulheres (Anexo A11). Quanto à distribuição por idades os dados evidenciam uma relação com os dados do Anexo A3 - Distribuição dos utilizadores de internet no mundo em 2021, por faixa etária. Segundo o Anexo A11, a faixa etária dos 25 aos 34 anos é a que representa maior número de utilizadores ativos do Facebook, sendo essa uma realidade proporcional ao que já se tinha evidenciado no Anexo A3 (maior número de utilizadores de internet tem uma idade compreendida entre 25 e 34 anos). O mesmo acontece com a faixa etária dos 65 ou mais anos, uma vez que em ambos os casos representam valores compreendidos entre os 5,3% e os 5,5% dos utilizadores totais. Ao comparar ambos os gráficos, conclui-se que as restantes faixas etárias apresentam dados bastante similares. No entanto, é de se realçar que 5,6% dos utilizadores da rede social Facebook tem uma idade inferior a 18 anos.

⁴⁴ Descrição - <https://www.facebook.com/>

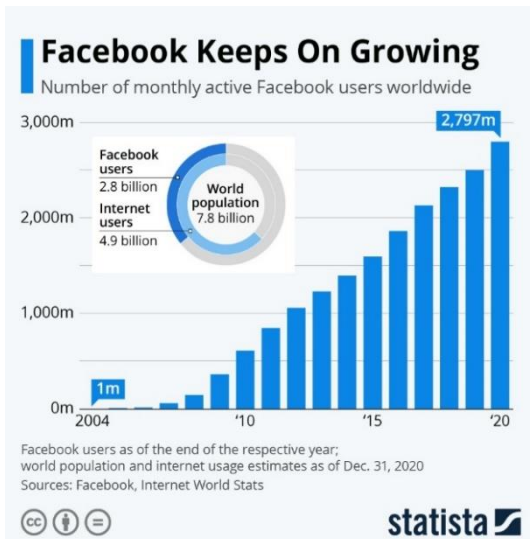


Figura 9 – Evolução do número de utilizadores do Facebook (Fonte: Statista)

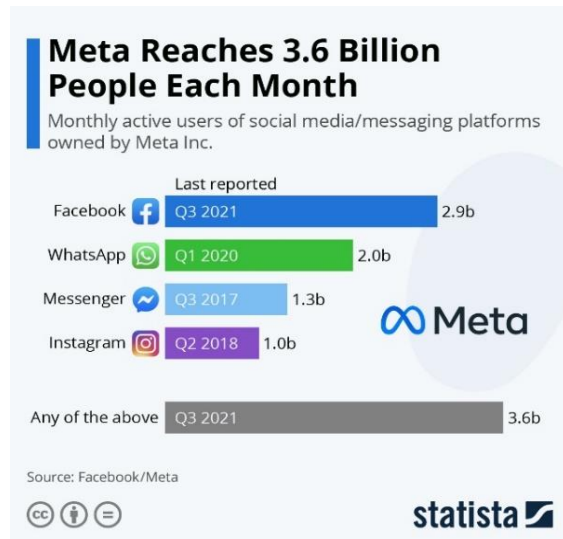


Figura 10 - Número de utilizadores Ecossistema Meta (Fonte Statista)

4.2.4 Mudança do nome Facebook para Meta

Os autores Tevi e Oubjando (2013, p.6) descreveram o *rebranding* corporativo como “*um processo pelo qual uma organização responde à dinâmica do seu ambiente empresarial alterando a sua própria identidade para sobreviver e prosperar*” e de acordo com Roy e Sarkar (2015), estas mudanças empresariais estratégicas tem-se tornado cada vez mais comuns nos últimos anos. Acontece que, em outubro 2021, a empresa Facebook, que atualmente detém as plataformas digitais Facebook (rede social), Instagram e Whatsapp anunciou uma mudança estratégica nesse sentido ao mudar o seu nome de Facebook para “*Meta Platforms*” (Ramírez, 2021).

De acordo com Zhao e Roger (2018), as empresas tem utilizado frequentemente este tipo de estratégia de forma a assinalarem transformações significativas no seu modelo de negócio, como por exemplo em situações de fusões ou aquisição de empresas. Com o crescimento e com as várias aquisições que a empresa Meta/Facebook tem realizado na última década, o *rebranding* tornou-se uma mudança vigente na estratégia da empresa e conforme afirmou o seu fundador e atual CEO, Mark Zuckerberg, a empresa optou pela mudança do nome Facebook para Meta com o objetivo de dissociar todo o ecossistema a apenas uma plataforma de rede social e acrescentou ainda que, “*com o tempo, espero que sejamos vistos como uma empresa metaversa, e quero ancorar o nosso trabalho e identidade no que estamos a construir*” (Ilhas cit in Ramirez, 2021). O *rebranding*

realizado pelo Facebook é, de certa forma, comparável à reestruturação corporativa do Alphabet/Google em 2015 ([Statista](#), 2022)

Contudo, muitos autores e especialistas afirmam que a mudança de nome foi uma manobra de distração de toda a comunicação negativa que a empresa detinha face a vários processos de *antitrust*, questões violação da privacidade e proteção de dados, pagamentos de impostos e a disseminação de discursos de ódio. Tal estratégia corrobora com o autor Star (*cit in* Ramírez, 2021), que defende que *rebranding* pode também ser utilizada de forma a dissociar as marcas de ligações negativas e no caso do Facebook a mudança de nome coincide com algumas acusações e investigações do seu rápido crescimento e a maximização dos seus lucros sem terem consideração as consequências nocivas do seu produto sobre os comportamentos e atitudes dos seus utilizadores.

4.2.5 Aquisições e desafios

Aquisições

Como resultado das suas estratégias de crescimento nos últimos dez anos, o grupo GAFAM esteve envolvido em mais de 400 aquisições e fusões de empresas maioritariamente do setor tecnológico ([Statista](#), 2022). A figura 11 ilustra a cronologia dessas operações, sendo exemplo delas: a compra do Youtube por parte da Google em 2006; a aquisição do Instagram e do WhatsApp por parte do Facebook em 2012 e 2014, respetivamente, e, mais recentemente, em 2018, a aquisição da ZeniMax por parte da Microsoft.

De acordo com Glick e Ruetchlin (2019), muitas destas aquisições levantaram preocupações sobre o ponto de vista da concorrência. Por um lado, o facto de não atingirem muitas vezes os limites estabelecidos nos critérios de notificação de controlo de operações de concentrações, como por exemplo o volume mínimo de negócio n^{-1} de ambas empresas, fez com que muitas destas aquisições não fossem escrutinadas pelas autoridades da concorrência. Por outro lado, muitas destas aquisições não foram impedidas de acontecer de forma a impossibilitar possíveis concentrações de mercado (Autoridade da Concorrência, 2019).

Ao mesmo tempo, estas aquisições desenvolvem outras questões do ponto de vista concorrencial, uma vez que, segundo Glick e Ruetchlin (2019, p.1), quando “*uma empresa dominante compra uma start-up que poderia ser uma futura concorrente e, assim, aumentar a rivalidade competitiva, levanta-se um problema de concorrência*

potencial”. De acordo com os autores, estas transações, dominadas *killer acquisitions*, desenvolvem barreiras à entrada de novos concorrentes e, ao mesmo tempo, defendem que as atuais políticas de concorrência estão mal preparadas para lidar com operações desta natureza. Simultaneamente, essa realidade acentua-se na medida em que várias autoridades da concorrência estão limitadas pelas suas próprias regras, sendo exemplo o caso da Comissão Europeia que, à semelhança de outras autoridades da concorrência (como o caso da autoridade da concorrência portuguesa⁴⁵), vê limitada a sua capacidade de intervenção, em virtude de, só exigir ser notificada para vigiar/controlar uma determinada operação de aquisição caso as empresas intervenientes tenham ambas um volume de negócio superior 100 milhões de euros⁴⁶ (Autoridade da Concorrência, 2019). Exceção à regra são os casos da autoridade da concorrência alemã⁴⁷ e austríaca (Autoridade da Concorrência, 2019) que, desde 2017, atualizaram os seus critérios de notificação e começaram a considerar o valor da transação como critério para serem notificadas. No caso alemão, a implementação deste critério permitiu à autoridade, já por várias vezes, intervir e proibir várias práticas abusivas do ponto de vista da concorrência. (Autoridade da Concorrência, 2019).

Como supramencionado, a Internet tornou estas plataformas digitais excepcionalmente eficientes de tal forma que, os seus lucros extraordinários são reflexo do seu sucesso. Porém, de acordo com Glick e Ruetchlin (2019), esses lucros geram fortes incentivos para outras empresas quererem entrar nesse mercado, contudo, defendem que este processo “*natural de entrada no mercado tem sido diluído por estratégias de aquisições em grande escala por parte das Big Tech*”(Glick & Ruetchlin, 2019, p.5). Os autores acreditam que o facto do modelo de negócio destas plataformas ser um modelo de vários lados, assente em efeitos de rede diretos e indiretos, reforça o interesse e a capacidade destas grandes empresas em aumentar o seu número de utilizadores através de aquisições de outras plataformas e explicam que no caso do Facebook, os aumentos dos efeitos de rede com base em aquisições tornaram a o ecossistema um fornecedor dominante.

⁴⁵ Critérios de notificação da Autoridade da Concorrência Portuguesa – Lei 19/2021 – Art. 37º - https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1705&tabela=leis

⁴⁶ Critérios de notificação da Comissão Europeia - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/ALL/?uri=CELEX:32004R0139>

⁴⁷ Critérios de notificação da Autoridade da Concorrência Alemã - https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitfaden/Leitfaden_Transaktionsschwelle.pdf?__blob=publicationFile&v=2

TIMELINE OF TECH GIANTS' BILLION-DOLLAR ACQUISITIONS

Every \$1B+ acquisition made by Facebook, Amazon, Microsoft, Google and Apple. Bubble size represents maximum valuation.

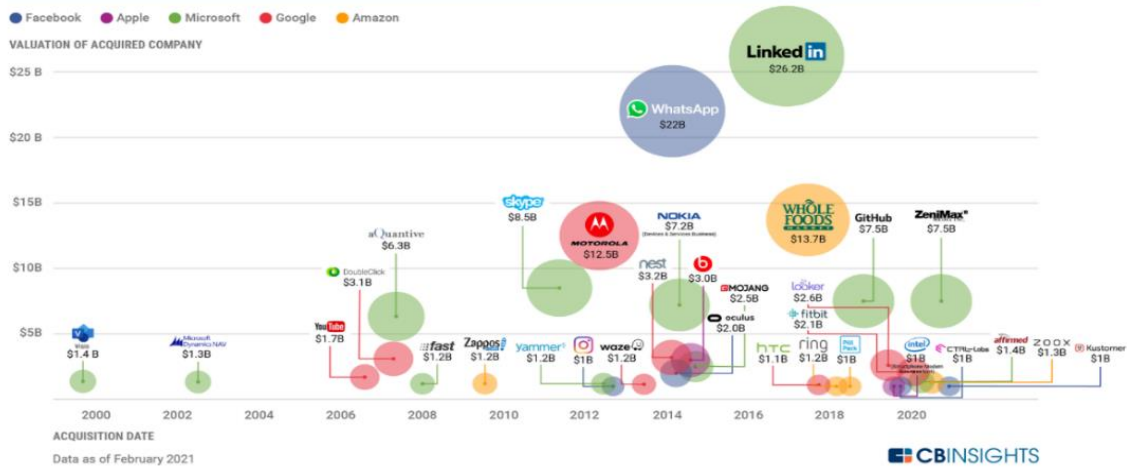


Figura 11 - Aquisições do sec. XXI das Big Tech (Fonte: CBINSIGHTS)

Se por um lado os efeitos de rede fomentam o desenvolvimento de posições dominantes, por outro também possibilitam que novas empresas cresçam rapidamente e tornem-se pequenos concorrentes dos grandes líderes de mercado. A nível concorrencial um pequeno concorrente pode trazer benefícios ao aumentar a concorrência do mercado, impedindo que uma empresa dominante reduza a qualidade, aumente os preços, ou reduza inovação. Contudo, acontece que essas empresas emergentes ao desenvolverem um possível cenário de desvio do público/utilizadores e, conseqüentemente, ao criarem um cenário passível de reduzir a captação de dados por conta desse desvio, gera uma pressão competitiva e desenvolve um “*sinhal para que empresas dominantes, como o Facebook, desenvolvam um incentivo para absorver ou eliminar esses pequenos concorrentes, reforçando a sua posição de mercado*” (Glick & Ruetchlin, 2019, p.6).

Segundo Glick e Ruetchlin (2019), no caso do Facebook, a empresa posicionou-se para crescer e desenvolver os seus efeitos de rede com base na aquisição de outras plataformas (figura 12) através da expansão da sua rede de utilizadores. De acordo com dados do Yahoo Finance⁴⁸, nos últimos anos o Facebook teve envolvido em mais de 90 aquisições e esse registo demonstra como esta estratégia de expansão desempenhou um papel crítico no desenvolvimento da sua posição dominante (Glick & Ruetchlin, 2019).

⁴⁸ Yahoo Finance - <https://finance.yahoo.com/>

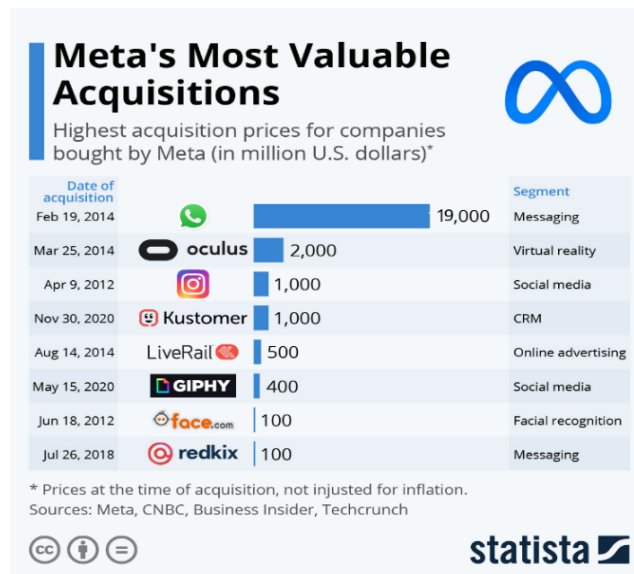


Figura 12 - Aquisições mais valiosas do Facebook
(Fonte: Statista)

De acordo com Glick e Ruetchlin (2019), esta notável influência sobre a forma como os indivíduos e organizações interagem dentro do ecossistema do Facebook é o resultado de mais de uma década de crescimento estratégico com base na aquisição de potenciais concorrentes e a integração na sua rede de diversas funcionalidades que atraem cada vez mais utilizadores para dentro do seu ecossistema. Ao mesmo tempo, as aquisições do WhatsApp e Facebook são o reflexo de como a integração de pequenas empresas em ecossistemas, como o Meta/Facebook, potenciam o seu crescimento.

Aquisição do Instagram

No caso da aquisição do Instagram, o Facebook adquiriu a empresa por um bilhão de dólares em abril de 2012. Na altura, a aplicação tinha aproximadamente 30 milhões de utilizadores e a sua aquisição fazia parte de um processo estratégico de concorrência contra a aplicação Snapchat, em virtude de existir intenção por parte do Facebook em deter uma aplicação com uma funcionalidade de partilha de fotografias e vídeos acessíveis por até 24 horas (*Stories*), semelhante à funcionalidade, até então, exclusiva do Snapchat.

Passado uma década, os dados revelam que aquisição do Instagram foi um sucesso uma vez que, em termos comparativos, de acordo com dados do [companiesmarketcap](https://www.companiesmarketcap.com/), se em janeiro de 2022 o Snapchat tinha 319 milhões de utilizadores ativos (1/4 dos utilizadores do Instagram) e uma capitalização de mercado de 16,53 bilhões de dólares, imagine-se o valor de aquisição do Instagram nos dias de hoje, quando a aplicação

ultrapassou mais de bilhão de utilizadores ativos em fevereiro de 2019. Nesse sentido, é evidente que a integração do Instagram dentro do Ecossistema Facebook permitiu-lhe obter uma vantagem competitiva de tal forma elevada que, os resultados de rentabilidade do seu negócio de publicidade dispararam e tornaram o Instagram uma das mais valiosas aplicações subsidiárias do mundo (Statista, 2022).

No caso do WhatsApp, o Facebook comprou a empresa por 19 bilhões de dólares em fevereiro de 2014. Durante o seu processo de expansão, ao comprar na época a plataforma digital de envio de mensagens mais promissora do mercado, o Facebook não se limitou apenas a eliminar um possível concorrente⁴⁹, como aproveitou para expandir a sua rede, ao ter acesso a 450 milhões de utilizadores ativos da aplicação. Porém, como demonstra a Figura 13, após essa aquisição o crescimento do WhatsApp quadruplicou. Na época a aplicação tinha 450 milhões de utilizadores ativos mensais e, desde a aquisição, esse número tem vindo constantemente a aumentar, tendo o atingido os dois bilhões de utilizadores ativos em 2020.

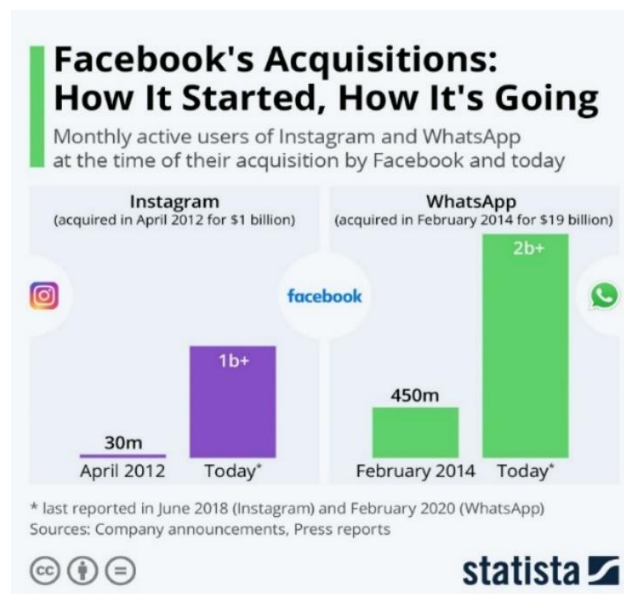


Figura 13 – Aquisições Facebook: antes e depois da aquisição do Instagram e WhatsApp (Fonte: Statista)

Desafios

É assim evidente que a estratégia de expansão de utilizadores, assente em integrar novas formas de interação entre eles, oferecendo-lhes novos serviços, funcionalidades e características interligadas dentro do seu ecossistema, fez impulsionar o crescimento do

⁴⁹ O WhatsApp concorria com aplicação de envio de mensagens do Facebook, Facebook Messenger.,

ecossistema Facebook, o que permitiu à plataforma ultrapassar os seus principais concorrentes nos diversos mercados em que as suas subsidiárias se inseriam.

Ao mesmo tempo, para além do aumento do número de utilizadores, sustentado pelas várias aquisições ao longo dos anos, parte desse crescimento deveu-se ao aumento dos efeitos de rede potenciado pela interdependência dos novos serviços oferecidos pelo ecossistema. O gráfico 5 demonstra essa relação, uma vez que é evidente a relação direta entre o aumento número de aquisições e o número de utilizadores das plataformas e, por sua vez, do ecossistema.

Este fenómeno comprava a tese dos autores Glick e Ruetchlin que, pese embora os autores defendam que estas grandes plataformas tragam benefícios na ótica do utilizador (e.g. a acessibilidade a novos recursos/funcionalidade no seu dia-a-dia), também defendem que o aumento de poder de mercado, potencia o aumento dos efeitos de rede e por sua vez aumenta a concentração e desenvolve problemas do cariz jusconcorrencial (e.g. barreias à entrada e à expansão de novos concorrentes; *killers acquisition*; capacidade de influencia sobre consumidores e cidadãos; concentrações de empresas com risco de diminuição da concorrência; possível diminuição da inovação e abusos de posição dominante).

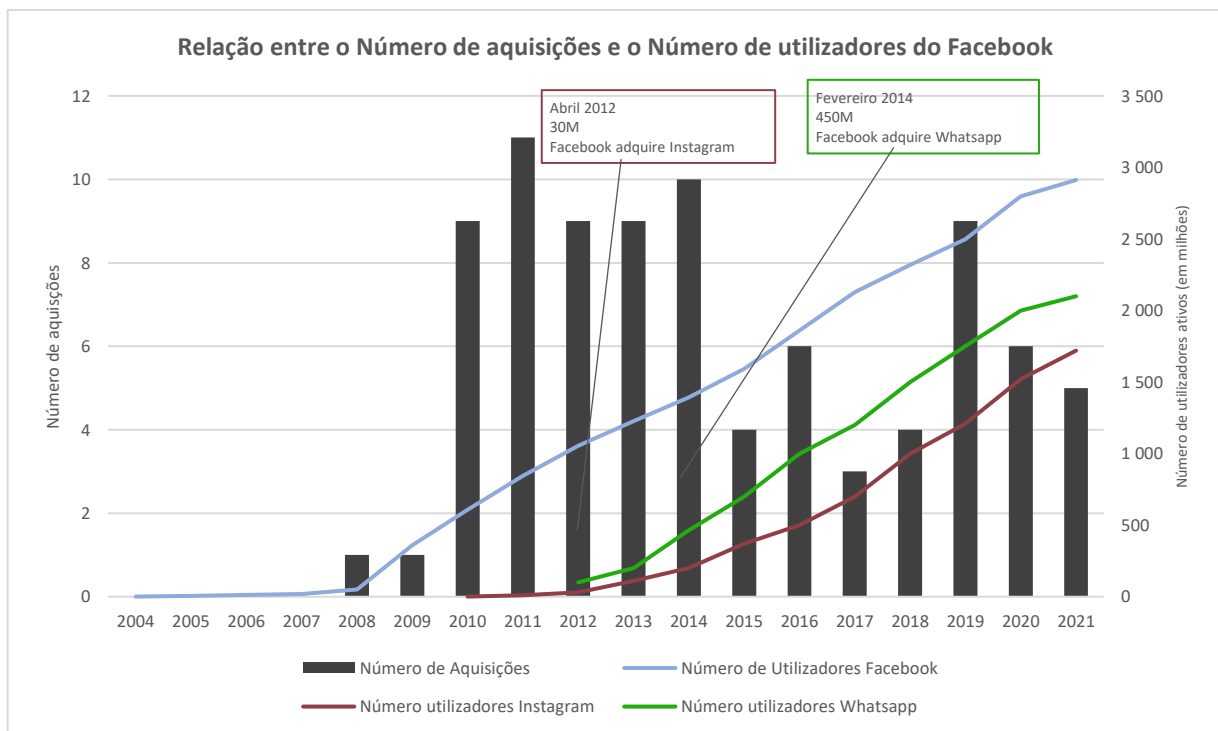


Gráfico 5 - Relação entre número de aquisições e número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp (elaboração própria, fonte: Statista)

O relevo desses desafios acentua quando, por não verificarem os critérios de notificação⁵⁰, apesar de evidentemente concertadas com a sua estratégia de crescimento, muitas das aquisições feitas pelo Facebook evitaram um escrutínio regulatório e concorrencial por parte das autoridades da concorrência. Os casos de aquisição do Instagram e do WhatsApp são exemplos de grandes aquisições que escaparam ao escrutínio da Comissão Europeia (Autoridade da Concorrência, 2019).

No seguimento destas e de outras operações de aquisições/fusões semelhantes por parte das grandes plataformas, emergiram novas preocupações que motivaram várias autoridades da concorrência a nível mundial a sugerirem modificações e atualizações das suas políticas de concorrência. De acordo com Autoridade da Concorrência (2019), com o intuito de aumentar o controlo *ex-ante*, várias agências da concorrência, como por exemplo a alemã e austríaca, iniciaram e implementaram um processo de revisão dos seus critérios de notificação de concentrações de empresas. Outras, como por exemplo a Comissão Europeia, desenvolveram instrumentos de natureza *ex-ante*, como o DMA, com o intuito de aumentar a prevenção no controlo de concentrações. Por outro lado, também começaram a estudar a implementação de um controlo *ex-post*⁵¹ de forma a poder intervir em possíveis operações e/ou ações anti concorrenciais mesmo depois delas acontecerem.

4.2.6 Resultados financeiros

De acordo com Franck e Peitz (2019), “*a elevada rentabilidade de uma empresa é uma indicação de que uma plataforma tem poder de mercado em alguns dos mercados em que está presente*”. No entanto, “*os lucros inicialmente baixos não devem ser vistos como uma evidência de falta de poder de mercado*” (Franck & Peitz, 2019, p.87), até porque, nem sempre as plataformas constituintes do grupo GAFAM tiveram lucros como aqueles que registaram nos últimos anos.

No caso particular do Facebook, em 2007 registou um resultado líquido negativo de 138 milhões de dólares. Resultado esse que, apesar de superior, continuou negativo em 2008, registando prejuízos na ordem dos 56 milhões de dólares. (Tabela 1). No entanto, passado quase duas décadas, com uma taxa média de crescimento anual dos lucros⁵² de 279%, o Facebook registou em 2021 o seu melhor ano, com um resultado líquido de 39,37

⁵⁰ Critérios de notificação da Comissão Europeia - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/ALL/?uri=CELEX:32004R0139>

⁵¹ *Ex-post*: relativo ao desenvolvimento de um facto económico depois da sua ocorrência

⁵² $Taxa\ média\ de\ crescimento = \frac{\sum Taxa\ de\ crescimento\ de\ lucros}{n} * 100$

bilhões de dólares (35% superior face a 2020), tornando-se a empresa com 2ª maior margem de lucro (33,38%) do grupo GAFAM. É relevante mencionar que, de acordo com dados do [Statista](#), a fonte de receitas da publicidade representou em média, 93,96% das receitas brutas do Facebook nos últimos doze anos (Anexo A12). Contudo, apesar deste crescimento, embora não prove irrefutavelmente, a persistência de elevados *mark-ups*⁵³ indicia uma fraca contestabilidade nos mercados em que o Facebook se encontra presente.

Valor em milhões de \$	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Receita Total	153	272	777	1 974	3 711	5 090	7 872	12 466	17 928	27 638	40 653	55 838	70 697	86 965	117 929
Lucro Total	-138	-56	229	606	1 000	53	1 500	2 940	3 699	10 217	15 934	22 112	18 485	29 146	39 370
Taxa de crescimento lucros		59%	509%	165%	65%	-95%	2730%	96%	26%	176%	56%	39%	-16%	58%	35%

Tabela 1 - Taxa de crescimento de lucros Facebook (elaboração própria, fonte: Statista)

Paralelamente, “os mercados digitais combinam duas regularidades empíricas que os distinguem da economia industrial” (Crémer et al., cit in Franck & Peitz, 2019, p.83) e segundo os autores Franck e Peitz (2019), são os fortes efeitos de rede, ou seja, o crescente retorno à adoção do lado da procura, e as economias de “*extrema*” escala, que estão a aumentar o retorno à produção do lado da oferta. De acordo com os autores, estas duas regularidades empíricas são o reflexo dos resultados “*extraordinários*” das *Big Tech* e tornam-se evidentes quando se compara as dimensões e os resultados destas plataformas multilaterais com as maiores empresas do mundo em 2005 (figura 2). Consequentemente, segundo a Autoridade da Concorrência (2019) estes mercados multilaterais desenvolveram espaço para que surgissem plataformas multilaterais, como o Facebook, capazes de criar tendências de concentração nestes mercados e que muitas vezes culminam em resultados *winner-takes-all*.

Esta realidade encontra-se refletida com a análise da relação do aumento do número de utilizadores e os resultados do Facebook (Gráfico 6) uma vez que, como visto anteriormente, uma parte da estratégia de expansão da empresa passou por, através de aquisições de outras empresas, disponibilizar aos seus utilizadores novos serviços, funcionalidades e características interligadas dentro do seu ecossistema. Esta estratégia fez impulsionar os efeitos de rede, o que resultou num aumento significativo dos utilizadores dentro do Ecossistema Meta (Figura 10 e 13). Ao mesmo tempo, como mostra a Tabela 1, os anos seguintes às operações de aquisição do Instagram em 2012 e do

⁵³ *Mark-up* – definido como o rácio entre a diferença (Preço-Custo Marginal) e Preço, ou seja, $Mark\ Up = \frac{Preço - C.Marg.}{Preço}$

WhatsApp em 2014, o Facebook registou taxas de crescimento dos lucros de 2730% e 176%, respetivamente. Por sua vez, essa tendência relaciona-se com a do gráfico 6, uma vez que à medida que o Ecossistema Meta foi crescendo, os seus índices de rentabilidade aumentaram também.

De modo a apurar a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ‘Receita Bruta’ e ‘Resultado Líquido’ do Facebook e a evolução do ‘Número de utilizadores’ do seu ecossistema nos últimos anos, foi elaborada uma metodologia comparativa através de uma análise de regressão linear múltipla, com vista a comprovar a correlação de que à medida que o Facebook se expandiu, os seus efeitos de rede aumentaram e, por conta disso, o seu *outreach* também, o que potenciou receitas brutas e resultados líquidos cada vez maiores.

Os resultados da aplicação dessa metodologia (Anexo A13) revelaram $p\text{-value} = 0,00$, que é inferior ao nível de significância adotado de 1%, o que valida a existência de uma correlação entre as variáveis ‘Número de utilizadores do Facebook, Instagram, WhatsApp’ e as ‘Receitas Brutas’. Neste caso, o modelo apurou que as variáveis estão diretamente correlacionadas, uma vez que a Correlação de Pearson entre estas variáveis apresenta valores entre 0,898 e 0,989 (muito próximos de 1), comprovando-se assim, que à medida que o número de utilizadores aumenta (diminui), as receitas também aumentam (diminuem). Ao mesmo tempo, uma vez que $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,01$), rejeita-se H_0 e a variável é estatisticamente significativa, o que significa que as variáveis independentes ‘Número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatApp’ influenciam a variável dependente, ‘Receitas’⁵⁴. Em suma, a existência de um R quadrado de 0,985 valida que uma variação do número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp explica 98,5% uma variação das receitas brutas ano após ano.

O modelo (Anexo A14) revela também uma correlação entre as variáveis ‘Número de utilizadores do Facebook, Instagram, Whatsapp’ e ‘Resultados Líquidos’, uma vez que $p\text{-value}=0,000$ é inferior ao nível de significância adotado de 0,01. Nesta situação as variáveis também estão diretamente correlacionadas, visto que, apresentam valores da Correlação de Pearson entre os 0,888 e 0,975 (muito próximos de 1), o que indica que à medida que o número de utilizadores do Ecossistema Meta/Facebook aumenta (diminui), o resultado líquido da empresa aumenta (diminui) também. Simultaneamente, em virtude

⁵⁴ Foi realizado um teste de Durbin-Watson e em virtude do valor da estatística do teste tender para 4, ou seja, ser 2,954, é possível concluir que existe autocorrelação negativa. O número de observações é reduzido devido à ausência de dados trimestrais/mensais da evolução do número de utilizadores das plataformas em análise.

de $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,01$), rejeita-se H_0 e a variável é estatisticamente significativa, o que significa que as variáveis independentes ‘Número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp’ influenciam a variável dependente ‘Resultado Líquido’⁵⁵. Em síntese, a existência de um R quadrado de 0,969 indica que uma variação dos resultados líquidos é explicada em 96,9% pela variação do número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp.

Em síntese, tanto o gráfico 6, como os Anexos A13 e A14, evidenciam uma relação objetiva e direta quanto à dimensão (em número de utilizadores) do ecossistema e os seus resultados, uma vez que à medida que o número de utilizadores aumenta, maior se torna o seu alcance (*outoreach*) e, simultaneamente, maior são as suas receitas e os seus resultados líquidos. Porém, a Autoridade da Concorrência (2019) receia que esta “*envolvete de mercado, determinada pelos fortes efeitos de rede, possa gerar situações em que se torna pouco provável que o mercado se autocorrija*” o que pode resultar numa “*persistência de dominância e poder de mercado*” (Autoridade da Concorrência, 2019, p.19) por parte destas plataformas, desenvolvendo um desafio claro às atuais políticas da concorrência.

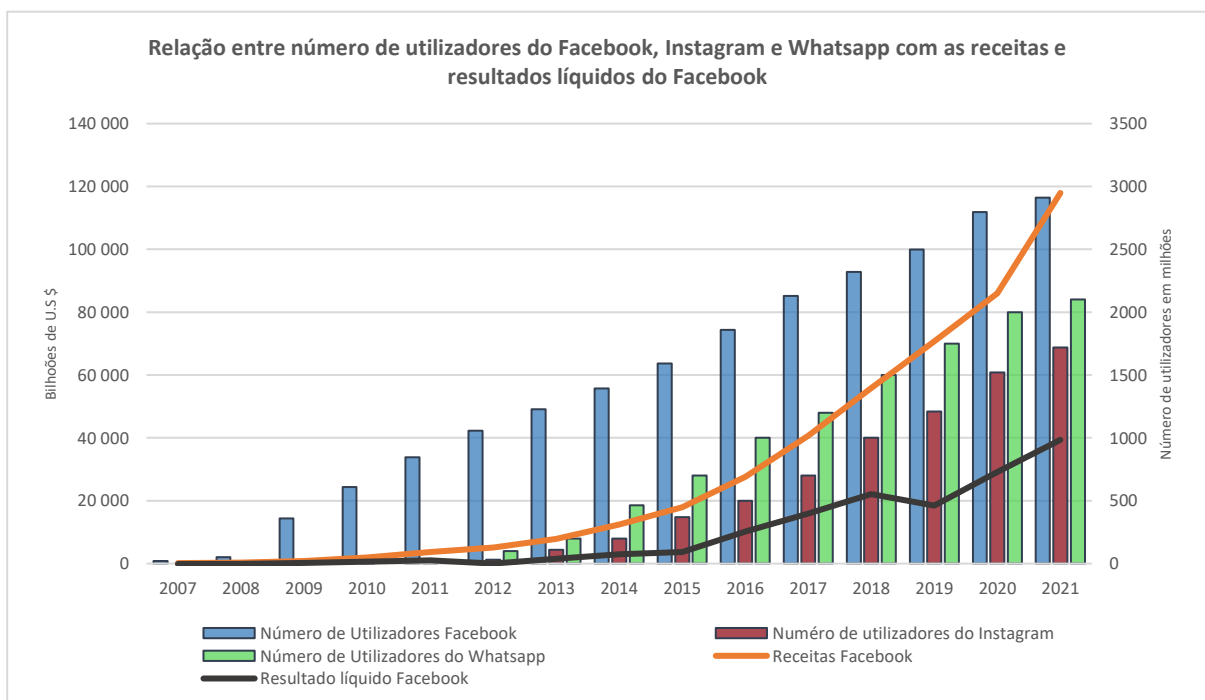


Gráfico 6 - Relação entre número de utilizadores do Facebook, Instagram e WhatsApp com as receitas e resultados líquidos do Facebook (elaboração própria, fonte: Statista)

⁵⁵ Foi realizado um teste de Durbin-Watson com objetivo de avaliar a existência, ou não, de autocorrelação no modelo. Em virtude do valor da estatística do teste ser 2,996 (aproxima-se de 4), existe autocorrelação negativa. O número de observações é reduzido devido à ausência de dados trimestrais/mensais da evolução do número de utilizadores das plataformas em análise.

4.2.7 Proteção e privacidade de dados

As plataformas digitais são habitualmente caracterizadas pelo acesso gratuito que disponibilizam aos seus utilizadores, no entanto, segundo Srinivasan (2019) esta é uma percepção errada por parte do consumidor em geral, uma vez que, existem trocas não monetárias quando estes utilizam as diversas funcionalidades das plataformas sem qualquer custo. Como resultado desse acesso gratuito, os utilizadores concedem a permissão para que as plataformas recolham as suas informações e é nesse momento que acontece a transação entre plataforma e utilizador, visto que a “moeda de troca” são os dados que esses indivíduos fornecessem (Srinivasan, 2019).

De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pelo [NBC News/Wall Street Journal](#), 60% dos inqueridos não confiam no Facebook para proteger os seus dados pessoais e 74% acreditam que a informação recolhida por parte das plataformas digitais em troca do uso gratuito das mesmas não é uma troca justa (figura 14 e 15) Essa mesma pesquisa sugere ainda uma escala monetária que diferencia os diversos tipos de dados disponibilizados pelos utilizadores e o valor em média que os mesmos cobrariam às plataformas pelo seu acesso (figura 14).

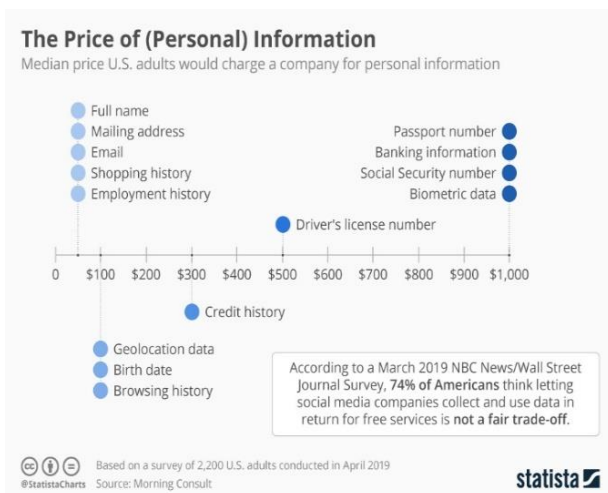


Figura 14 - Preço da informação pessoal (Fonte: Statista)

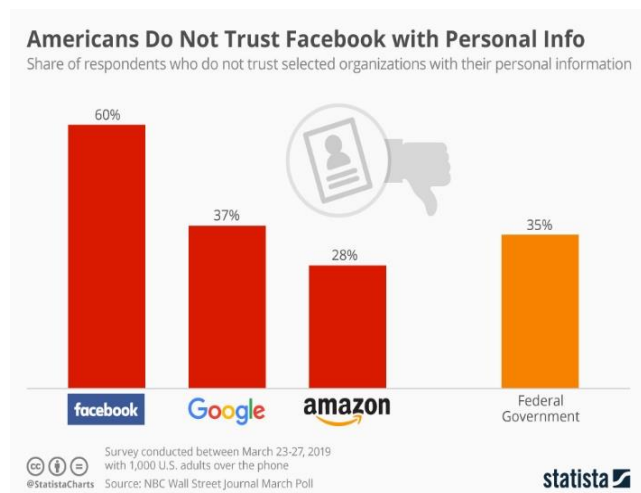


Figura 15 - Perda da confiança com partilha de dados pessoais (Fonte: Statista)

Nesse sentido, à semelhança de outros autores, Srinivasan (2019), tem sugerido que a concorrência entre plataformas não pode ser medida pelos preços que estas praticam mas sim pela qualidade de serviço que oferecem, nomeadamente com a capacidade salvaguardem a informação disponibilizada pelos seus utilizadores, garantindo-lhes a proteção e privacidade dos seus dados pessoais. Ao mesmo tempo, de acordo com Autoridade da Concorrência (2019), a temática do acesso aos dados “pode ser uma, ou

até a principal motivação subjacente a operações de concentração” (Autoridade da Concorrência, 2019, p.40) o que desenvolve preocupações do ponto de vista concorrencial.

Como supramencionado, o Facebook desempenha um papel importante na vida de quase 3 bilhões de pessoas e, em termos concorrenciais, tem vindo a consolidar a sua posição face aos seus concorrentes. Porém, segundo Srinivasan (2019) a ascensão do Facebook tem sido à custa de condutas anti concorrenciais e refuta que, quando a empresa entrou no mercado em 2004, o compromisso da privacidade do utilizador era primordial, o que fez muitos destes utilizadores escolherem o Facebook em detrimento de outras plataformas concorrentes. Contudo, segundo a autora, hoje o utilizador ao aceitar as políticas de utilização e cookies do Facebook, está a consentir que os seus hábitos, padrões de consumo, estilo de vida e passos sejam vigiados e monitorizados para fins lucrativos. Por outro lado, as inúmeras aquisições do Facebook para além de aumentarem a sua concentração de mercado, levantam a questão se a plataforma não realizou determinadas aquisições com o objetivo de captação de mais dados dos seus utilizadores.

Paralelamente, a recolha, o armazenamento e a análise dos dados disponibilizados pelos aparelhos com acesso à internet, sistemas de navegação, aplicações e redes sociais, para além de terem objetivo de personalizar experiências, otimizar vendas e maximizar lucros, tem revelado capacidade para influenciar opiniões e decisões dos seus utilizadores (Isaak & Hanna, 2018). Exemplo dessa capacidade remete para quando, em 2019, a popular plataforma de *streaming* Netflix lançou o documentário “*Nada é privado: o escândalo da Cambridge Analytica*”⁵⁶ a expor a forma como as eleições de 2016 dos Estados Unidos da América foram manipuladas por alegadamente o Facebook ter dado acesso sem autorização à informação pessoal de mais de 87 milhões de utilizadores à empresa Cambridge Analytica (Isaak & Hanna, 2018). Para os autores Isak e Hanna (2018) este escândalo contribuiu significativamente para a necessidade de revisão das políticas de privacidade e defendem a imperatividade de leis abrangentes para salvaguardar os direitos dos dados pessoais dos consumidores.

De forma a mitigar e fazer face a alguns destes desafios foi publicado a 24 de maio de 2016 pela União Europeia o Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD)⁵⁷ com intuito de substituir a diretiva de proteção de dados da União Europeia. De acordo com dados do

⁵⁶ Documentário “Nada é privado: o escândalo da Cambridge Analytica “ - <https://www.netflix.com/watch/80117542?source=35>

⁵⁷ RGPD - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02016R0679-20160504&qid=1532348683434>

[Statista](#), o ecossistema Facebook tem estado sobre escrutínio de várias autoridades da concorrência e, inclusive, tem sido alvo de multas pesadas por violações do RGPD (figura 16). O Comissário de Proteção de Dados da Irlanda tem sido o principal regulador da União Europeia no que toca à aplicação do RGPD e, recentemente, multou o Instagram em 405 milhões de euros por manipular incorretamente dados de menores ativos na plataforma. Em 2021, o mesmo órgão aplicou uma sanção de 225 milhões de euros ao WhatsApp por esta plataforma não partilhar de forma transparente para que efeitos eram usados os dados pessoais dos seus utilizadores. Ainda assim, a multa mais elevada foi aplicada em junho de 2021, quando o órgão de vigilância de dados do Luxemburgo multou em 740 milhões de euros a Amazon pelo facto da empresa não cumprir os princípios gerais de processamento de dados de acordo com RGPD (figura 15).

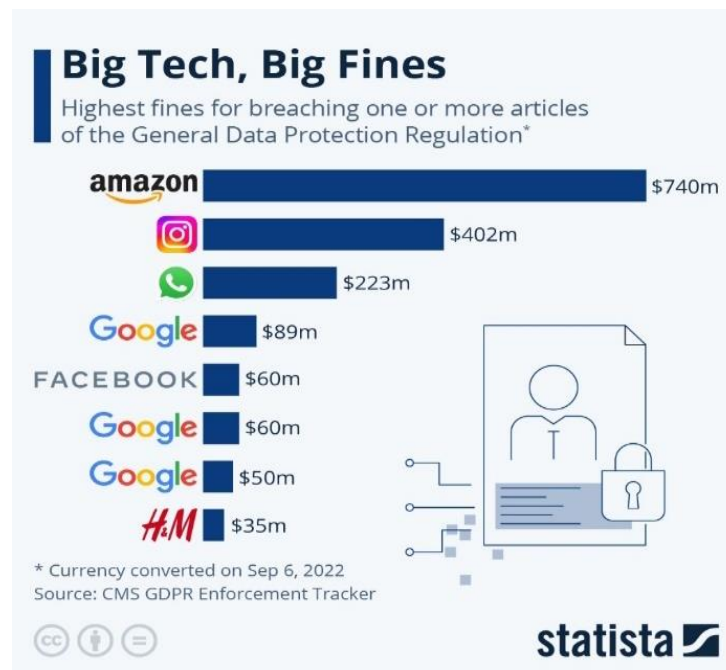


Figura 16 – Multas no âmbito do RGPD (Fonte: Statista)

4.3 Análise das entrevistas aos especialistas

Sendo um dos objetivos específicos desta dissertação avaliar a necessidade das atuais políticas da concorrência serem complementadas com políticas de regulação, com a publicação do DMA que, como visto anteriormente, na sua génese é um instrumento regulatório que surge pelos desafios concorrências digitais que, até então, a Comissão Europeia não estava a conseguir acompanhar, decidiu-se optar por uma metodologia de realização de entrevistas semiestruturadas e estruturadas, de modo a interpretar a opinião

de sete especialistas em matéria de direito da concorrência e de proteção de dados sobre o regulamento em questão.

Devido à especificidade do tema, com vista à seleção de uma população inquerida especialista em matéria de concorrência, regulação e em privacidade e proteção de dados, foi realizada uma seleção rigorosa dos profissionais convidados a responder a esta entrevista. Para tal foi desenhado um guião de entrevista pré-estruturada e estruturada (Anexo B1) com duração estimada de 60 minutos e com perguntas de carácter aberto, mas com alguma exigência de grau de reflexão ao entrevistado. Em todas as entrevistas realizadas remotamente (entrevista semiestruturada) foi requerida a permissão para as mesmas serem gravadas, de modo a garantir um detalhe de todos os assuntos abordados.

Nesse seguimento, as entrevistas encontram-se transcritas nos Anexos B e de forma a facilitar a leitura, foi elaborada a tabela 2 com a sinopse das respostas⁵⁸.

1ª Pergunta

Quanto à primeira questão, a maioria dos entrevistados tem uma opinião comum quanto ao crescimento das plataformas digitais, uma vez que é consensual que estas plataformas desenvolveram dificuldades às abordagens tradicionais dos órgãos antitrust e que *“sem dúvida que o DMA é um instrumento que nasceu de algumas preocupações (...) de determinadas empresas que considera como gatekeepers”*.

Apesar de cinco dos entrevistados defender que a *“Comissão Europeia tem tido grandes dificuldades em atuar de forma célere em mercados digitais”* e por isso o DMA ter-se tornado *“necessário face aos consistentes e continuados abusos praticados nos últimos anos”* por estas plataformas, um dos entrevistados acredita que *“apesar das atuais regras da concorrência não estarem impedidas de dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas por estes operadores”* o DMA pode *“complementar as regras tradicionais do direito da concorrência”*. Por fim, outro entrevistado defende que *“os princípios e regras de concorrência existentes têm demonstrado capacidade de adaptação e adequação mais do que suficientes para enquadrarem todas as atividades económicas, não devendo merecer os fenómenos da economia digital um tratamento especial”*.

⁵⁸ Por motivos do cumprimento de confidencialidade e privacidade de dados, determinados entrevistados solicitaram que alguns dados fossem ocultos dos leitores desta dissertação.

2ª Pergunta

Ao mesmo tempo, se por um lado a Autoridade da Concorrência (2019) assume que estas grandes plataformas podem condicionar a inovação, por outro lado já se comprovou que estas empresas são as que mais gastam na rubrica de pesquisa e desenvolvimento (figura 8). Como tal, foi necessário interpretar até que ponto os entrevistados acreditam que o DMA pode condicionar os incentivos dos *gatekeepers* em investir em inovação.

Colocada a questão, maioria dos entrevistados defende que o DMA não é demasiado intrusivo e acham “*difícil “que uma “lei com o âmbito do DMA consiga restringir a inovação”, até porque, apesar de notarem alguma “rigidez nos instrumentos consagrados” no regulamento , acreditam que “estas medidas poderão levar à entrada de novos operadores” e as grandes plataformas serem aquelas que, “na sua maioria, vivem desta inovação e tem incentivos (...) para continuarem inovar”.*

Ainda assim, um dos entrevistados acredita que é “*impossível garantir que o DMA a aplicação do DMA não terá como efeito reduzir a inovação”* e outro entrevistado defende que só depois da prática é que se terá uma melhor visão do seu impacto, “*sendo certo que o regulamento poderá ser ajustado, se necessário”* .

3ª Pergunta

Adicionalmente, como percecionado anteriormente, os algoritmos são parte integral na conceção do modelo negócio digital da maioria destas empresas e sendo a colusão tácita um desafio proveniente da evolução da inteligência artificial questionou-se a opinião dos entrevistados se dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência tem encarado esta temática.

A resposta da maioria foi coincidente, visto que “*os mecanismos de inteligência artificial apenas introduzem alterações no modo como a cooperação empresarial ilícita pode ser desenvolvida”* e neste momento, “*não parecem existir razões suficientes para se alterar a legislação da concorrência de forma a abranger a colusão tácita”, até porque, as “atuais regras são suficientemente abrangentes”* .

Os entrevistados acreditam que problema não são as regras em vigor, mas sim o comportamento das empresas ilícitas, dado que os “*instrumentos utilizados por elas são cada vez mais avançados”* e por isso, mais difíceis de identificar, tornando o investimento em equipamentos tecnológicos e capital técnico uma necessidade iminente dos órgãos antitrust.

4ª Pergunta

Quanto à questão se existem algumas preocupações de índole concorrencial que sejam específicas de Portugal e que não estejam contempladas no DMA, foi unânime a opinião de todos os entrevistados, uma vez que todos eles não identificam nenhum problema específico de índole nacional, até porque Portugal está incluído no mercado único da União Europeia e dessa forma “*as preocupações em Portugal serão comuns às da União Europeia*”.

5ª Pergunta

No âmbito de perceber a visão dos entrevistados à cerca da concorrência das cinco empresas constituintes do grupo GAFAM, foi elaborada uma questão, à qual três entrevistados não puderam responder devido a conflito de interesses. Quanto aos restantes, revelaram uma parcial dificuldade em definir em que mercados relevantes estas empresas concorrem, até porque do ponto de vista da “*Comissão Europeia são mercados adjacentes (um ao lado do outro) e por isso não são considerados concorrentes*” no enquadramento europeu.

Do ponto de vista dos entrevistados, estes consideram que estas plataformas prestam serviços (horizontal e verticalmente), sendo que, as suas “*interoperatividades e dependências diretas ou indiretas colocam-nas em mercados relacionados e interdependentes*” e por isso “*no fundo são concorrentes*”, pese embora, uns mais do que os outros. Inclusive dão como exemplo:

- O caso do “*Facebook, que tem a sua plataforma de vendas de bens e serviços (Facebook Marketplace)*” e que por isso “*concorre com a Amazon*” e com a “*Google*”.
- O caso da “*Google e da Apple que concorrem no mercado dos smartphones e no mercado dos sistemas operativos*”, apesar da Comissão Europeia, na sua recente decisão no tribunal geral em Luxemburgo, ter confirmado a segmentação do mercado relevante⁵⁹.

6ª Pergunta

Por fim, como supramencionado, estas plataformas disponibilizam na maioria das vezes os seus produtos e serviços a preço de custo zero aos seus utilizadores, ou seja, de forma

⁵⁹ “A Comissão Europeia defende a segmentação do mercado relevante uma vez que distingue entre o mercado relevante para smartphones Android e para smartphones Apple. A Comissão Europeia distingue os mercados devido ao facto da Apple ser um sistema fechado e a Android uma open source, qualquer pessoa pode licenciar-se a Android. Ou seja, está definido que não são concorrentes” (Martim Valente, 2022)

gratuita. No entanto, uma vez que já foi explicado que a “moeda de troca” desse acesso são os dados concedidos pelos utilizadores ao aceitarem utilizar a plataforma mediante a autorização da análise e monitorização em larga escala dos seus dados, também um dos objetivos específicos desta dissertação passa por avaliar se as questões de privacidade e proteção de dados podem ser relevantes na política de concorrência.

Desse modo, foi colocada a questão aos entrevistados e a opinião dividiu-se sobre o tema em questão. Apesar de ser consensual que utilizadores “*fornecem muito facilmente os dados a estas plataformas*”, uns afirmam que “*absolutamente (...) a privacidade e os dados dos utilizadores têm de ser avaliada do ponto de vista jusconcorrencial*”, outros defendem que “*uma autoridade da concorrência não deverá preocupar-se com o cumprimento das regras de proteção de dados em vigor*”.

Contudo, todos admitem que “*existiam situações em que as condições de utilização dos dados dos utilizadores possam desencadear preocupações relacionadas com o direito da concorrência*”, tais como: troca de informação entre concorrentes ou até mesmo a empresa detentora do acesso aos dados deter vantagens competitivas face a concorrentes que não tenham acesso ao mesmo nível informação.

Ainda assim, segundo um dos entrevistados, as “*autoridades da concorrência devem ter alguma cautela para não se imiscuírem em competências que não suas e, caso considerem que há alguma questão relevante, deverão solicitar ajuda aos órgãos especialistas*”.

Plataformas e Ecossistemas Digitais: Desafios sob o ponto de vista da Concorrência.

	Anexo B1	Anexo B2	Anexo B3	Anexo B4	Anexo B5	Anexo B6	Anexo B7
Nome	Oculto	Oculto	Dr. ^a Carla Marcelino	Dr. Luís Neto Galvão	Dr. Manuel Rocha	Dr. Martim Valente	Dr. Tiago Cabral
Gabinete jurídico	Oculto	Oculto	DLA Piper	SRS Advogados	Oculto	PMLJ	Hunton Andrews Kurth
Especialidade Jurídica	Direito da Concorrência	Direito da Concorrência e Direito da União Europeia	Direito da Concorrência e Direito da União Europeia	TMT e Proteção de Dados	Direito da Concorrência	Direito da Concorrência	Proteção de Dados
Anos de experiência	>25 anos	>20 anos	>10 anos	>22 anos	>7 anos	>15 anos	>5 anos
Pergunta 1	<p>“Trata-se, como qualquer instrumento regulatório, de um normativo invasivo e condicionante da atividade dos “gatekeepers”, mas que se tornou necessário em face dos consistentes e continuados abusos praticados nos últimos anos e a que os instrumentos normativos existentes não davam a devida e necessária resposta.”</p>	<p>“Entendo que os princípios e regras de concorrência existentes têm demonstrado capacidade de adaptação e adequação mais do que suficientes para enquadrarem todas as atividades económicas, não devendo merecer os fenómenos da economia digital um tratamento diferenciado - e, em rigor, mais restritivo - do que os demais, a não ser que se demonstrasse de forma cabal que as barreiras de acesso ou a assimetria informativa existente impliquem uma intervenção de cariz regulatório.”</p>	<p>“Tem-se verificado nos últimos anos o crescimento destas plataformas e com probabilidade no sentido da concentração da oferta nos mercados. Pelo que a criação de regras para evitar comportamentos abusivos adaptadas à realidade destes mercados parece positiva.”</p>	<p>“O regime do antitrust tem tido dificuldade na sua abordagem às grandes plataformas digitais. De uma regulação ex post pretende-se agora passar à regulação ex ante. No DMA existe uma certa rigidez nos instrumentos aplicados, sendo que não existe propriamente uma definição dos mercados relevantes, o que pode funcionar mal.”</p>	<p>“As atuais regras de concorrência não estão impedidas de dar resposta às “preocupações de índole concorrencial” colocadas por estes operadores. No entanto, este novo diploma procura, de facto, responder a algumas das questões que possam ser levantadas nesse âmbito e ao mesmo tempo complementar as regras tradicionais do Direito da Concorrência.”</p>	<p>“A Comissão Europeia tem tido grandes dificuldades em atuar de uma forma célere em mercados digitais. Por isso em vez de “correr atrás do prejuízo” acho que no fundo o princípio adjacente ao DMA é evitar o mal antes dele acontecer. É chamado, em vez do ser o “ex-post”, ser o “ex-ante”. Para já não posso afirmar que DMA irá ser eficiente ou não, só o tempo o dirá, mas é a primeira vez que se faz isto no mundo da concorrência, sendo algo totalmente inovador.”</p>	<p>“Sobre o DMA não é um normativo do direito da concorrência, é um normativo de regulatório digital. Sem dúvida que o DMA é um instrumento que nasceu de algumas preocupações que são tradicionalmente do direito da concorrência e que são as preocupações com o facto de determinadas empresas, que o DMA considera como gatekeepers, terem uma dimensão de mercado tão significativa que colocam desafios às políticas de concorrência.”</p>
Pergunta 2	<p>“A proposta limita-se a completar a legislação em matéria de proteção dos dados e as regras em matéria de concorrência da UE (e nacionais) em vigor, pelo que, na nossa opinião e em face do cenário existente conhecido, não vai longe de mais.”</p>	<p>“Sim. É impossível ao legislador garantir que a aplicação do DMA não terá por efeito reduzir a inovação ou diminuir a capacidade de desenvolvimento de novas ofertas - com implicações necessárias na redução do bem-estar geral”</p>	<p>“Não me parece que as empresas percam incentivos à inovação, na medida em que estas medidas poderão levar à entrada de novos operadores que vêm concorrer com aqueles já estabelecidos.”</p>	<p>"Pode ser. Denoto alguma rigidez nos instrumentos consagrados pelo DMA. Porém, apesar disso, acho que vale muito a pena perceber como funcionam na prática, sendo certo que poderão ser ajustados, se necessário."</p>	<p>“O risco das novidades legislativas poderem ser contraproducentes, i.e. criarem entraves importantes à atividade dos operadores digitais, existe. Mas creio que ainda é muito cedo para afirmar que o DMA será “demasiado intrusivo” ou não na atividade das plataformas digitais”</p>	<p>“Não. Em síntese, acho que a Comissão Europeia não quer evitar operações que sejam benéficas para o bem-estar social, por isso, o DMA é na sua essência um instrumento que potencia maior escrutínio e dessa forma não acredito que cada operação que seja notificada ao abrigo do DMA seja proibida só pelo facto de ser notificada”</p>	<p>“Eu acho muito difícil que uma lei com o âmbito do DMA conseguir restringir a inovação por parte das grandes plataformas, isto porque, são empresas na sua maioria que vivem desta inovação e tem incentivos de outros lados para continuarem a inovarem.”</p>

Plataformas e Ecossistemas Digitais: Desafios sob o ponto de vista da Concorrência.

<p>Pergunta 3</p>	<p>“A solução referida constituía uma alternativa possível para lidar com o problema, mas pensamos que a via preconizada pela Comissão poderá alcançar resultados mais rápida e eficazmente, com a vantagem da sua aplicação transversal no espaço da União.”</p>	<p>Os mecanismos de inteligência artificial apenas introduzem alterações no modo como a cooperação empresarial ilícita pode ser desenvolvida, mas as regras em vigor são suficientemente abrangentes para capturar também esses fenómenos; se as autoridades de concorrência não têm capacidade ou meios de os detetar, esse é um problema adjetivo, e não uma insuficiência das regras substantivas.</p>	<p>“Diria que sim. O desafio continuará a ser ao nível da prova da ilicitude do comportamento, dado que os instrumentos utilizados pelas empresas são cada vez mais sofisticados e difíceis de interpretar quer por autoridades da concorrência quer por tribunais, sem especialização em tecnologias mais avançadas.”</p>	<p>Não responde.</p>	<p>“Neste momento, não me parecem existir suficientes razões para se alterar a legislação de concorrência por forma a abranger a “colusão tácita”. Mas não excludo que, no futuro, venha a existir legislação específica sobre o tema. Porém, deverá sempre ser precedida de investigações e estudos que atestem a sua indispensabilidade. Caso contrário, poderá estar a proibir-se uma prática que, em si mesma, nada tem de anti concorrencial.”</p>	<p>“Eu não estou a ver nenhuma mudança óbvia á legislação da concorrência. O que eu vejo é que tem de haver uma evolução no conhecimento dos reguladores económicos e os próprios advogados e economistas que trabalham nestes sistemas. Porque as regras relativamente a colusão tácita e ilícitos que surgem disso, são suficientemente abrangentes para apanhar casos desses.”</p>	<p>“A colusão tácita é um desafio totalmente exigente e várias áreas do direito. Se isto no futuro exigirá uma alteração e atualização das legislações da concorrência bem como das ferramentas ao seu dispor? Sim, sombra de dúvida.”</p>
<p>Pergunta 4</p>	<p>“De momento não identifico nenhuma que não tenha sido acomodada no DMA.”</p>	<p>“Não identifico problemas específicos de índole nacional.”</p>	<p>“Parece-me que as preocupações em Portugal serão comuns às da UE.”</p>	<p>“Creio que uma das grandes incógnitas é saber como a Comissão Europeia vai interagir com as Autoridades da Concorrência dos Estados Membros na aplicação do DMA.”</p>	<p>“Não me parece que o caso de Portugal apresente preocupações específicas nesta matéria. Aliás, uma característica natural dos mercados digitais, bem como dos desafios e dos problemas que colocam é que, na verdade, acabam por ser globais”</p>	<p>“Os temas que existem, em Portugal existem à medida da dimensão do nosso país, mas que são transversais aos temas do mercado único europeu, como a nível mundial.”</p>	<p>“Portugal é um mercado em que estes gatekeepers tem efetivamente uma grande penetração de mercado e são altamente dominantes, mas isso acontece na maior parte da Europa e estando Portugal incluindo num mercado único acredito que as suas preocupações são semelhantes às dos países dos diversos estados-membros da União Europeia.”</p>
<p>Pergunta 5</p>	<p>“Considerando os serviços prestados (horizontal e verticalmente), a sua interoperatividade e dependência direta ou indireta específicas, diríamos que todos operam em mercados relacionados e interdependentes, podendo, nessa medida, concorrer entre si, porventura, uns mais do que outros.”</p>	<p>Não responde.</p>	<p>“Na medida em que em determinado momento e local ofereçam os mesmos produtos ou serviços, considerados substituíveis entre si, tipicamente serão considerados concorrentes, operando por isso no mesmo mercado relevante.”</p>	<p>Não responde.</p>	<p>“Parece-me muito difícil afirmar se os 5 “ecossistemas” referidos são concorrentes e indicar quais os mercados relevantes em que cada um opera.”</p>	<p>“Do meu ponto de vista são no fundo concorrentes, mas no ponto de vista da Comissão Europeia são mercados adjacentes (um ao lado do outro) e por isso não os considera concorrentes.”</p>	<p>Não responde.</p>

Plataformas e Ecossistemas Digitais: Desafios sob o ponto de vista da Concorrência.

<p>Pergunta 6</p>	<p>“Entendemos, também, que na regulação do mercado se impõe, igualmente ou até com mais pertinência considerar a privacidade dos agentes económicos como uma dimensão ou variável importante da análise e atividade regulatórias.”</p>	<p>“Não se deve confundir a privacidade em sentido estrito com a utilização de dados uma vez que pode permitir vantagens competitivas ao detentor da informação que podem conferir uma vantagem efetiva sobre concorrentes que não tenham acesso à mesma informação. Ou seja, uma autoridade de concorrência não deverá preocupar-se com o cumprimento das regras de proteção de dados em vigor mas pode verificar se o acesso a determinados dados confere ao seu detentor uma vantagem competitiva no mercado.”</p>	<p>“Parece-me uma variável relevante para uma análise jusconcorrencial. Desde logo porque os segredos de negócio das empresas são informação sensível que tem um tratamento especial para o direito da concorrência (desde logo ao nível da proibição da troca dessa informação entre concorrentes).”</p>	<p>“Acho que poderá vir a ter, ao nível do controlo das concentrações, por exemplo.”</p>	<p>“Admito que haja situações em que as condições de utilização de dados de utilizadores possam, por exemplo, vir a desencadear preocupações relacionadas com o direito da concorrência. Nesses casos já me parece fazer sentido tomar em consideração aspetos relacionados com a privacidade para efeitos de análise jusconcorrencial, mas claro que será um tema para ser avaliado casuisticamente”</p>	<p>“Absolutamente. Eu acho que tem a privacidade e os dados dos utilizadores destas plataformas tem de ser avaliada do ponto de vista jusconcorrencial. No entanto eu acho que nós, enquanto consumidores, ainda fornecemos muito facilmente os nossos dados a estas plataformas.”</p>	<p>“Se partimos daquilo que é o contexto de apenas de uma entidade que atua num mercado específico e que trata dados no contexto desse mercado específico e consegue uma vantagem, pode ser legítimo e adequado. No entanto, se partimos desse conceito com um aglomerado que atua em vários mercados e tem fontes de dados de todos esses mercados e que pode alavancar esses dados para conseguir penetrar ou desenvolver uma posição dominante da maneira que um novo entrante não consegue por não deter essa base de dados, então isso é algo que desafia seriamente as leis da concorrência.”</p>
--------------------------	---	---	---	--	---	--	---

Tabela 2 - Resumo entrevistas (elaboração própria)

Capítulo V – Conclusões

5.1 Considerações finais

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo geral e questão principal de investigação de avaliar se as Plataformas e Ecossistemas Digitais apresentam, efetivamente, desafios às atuais políticas de concorrência, e se sim, quais.

Como ponto de partida, e antes de prosseguir para o estudo das questões secundárias de investigação, foi realizada uma revisão de literatura de forma a caracterizar os conceitos de Economia de Plataformas Digitais, de Plataforma Digital e de Ecossistema Digital. Durante esse processo contextualizou-se historicamente o desenvolvimento das economias das plataformas digitais e com especial atenção, abordou-se a ascensão sem precedentes das *big tech*: Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (GAFAM). Durante esse momento, ficou nítida a importância do desenvolvimento das tecnologias digitais na conceptualização destes negócios digitais, sem o requisito de espaços físicos, mas com a necessidade de tecnologias como aparelhos digitais (telemóveis, computadores ou tablets), servidores conectados em rede e computação em nuvem com a capacidade algorítmica de análise e armazenamento de *Big Data*.

Dessa forma, compreendeu-se que o grande crescimento destas plataformas digitais (em termos de valor e de número de utilizadores) deveu-se em boa parte, ao suporte dado por estas tecnologias, que capacitaram as suas entidades gestoras de meios para desenvolver estratégias assentes em efeitos de rede diretos e indiretos, economias de escala e de gama que, conseqüentemente, permitiram-lhes desenvolver modelos de negócio capazes de explorar novos conceitos de interação comercial virtual entre clientes, fornecedores e utilizadores, incluindo os mercados digitais de vários lados (*multi-sided markets*).

Ao mesmo tempo, e à medida que estas plataformas se expandiram, as suas entidades gestoras começaram a perceber que os produtos/serviços complementares e substitutos aumentavam a captação e fidelização dos consumidores e dessa forma, tinham maior valor agregados do que quando consumidos individualmente. Após essa percepção, de forma estratégica e com vista a diversificar as suas ofertas e a expandirem a sua rede de utilizadores, registou-se não só um crescimento orgânico em várias direções, como um significativo número de aquisições entre plataformas digitais, o que provocou a ascensão dos Ecossistemas Digitais.

Consequentemente, procurou-se investigar e interpretar a informação e literatura existente sobre os benefícios e desafios da ascensão e crescimento plataformas e ecossistemas digitais. Durante a pesquisa constatou-se que esta nova arquitetura de negócio colocou os dados no centro do valor económico criado por estas empresas multilaterais, em virtude do valor económico criado pela coleta dos mesmos ser a base do seu negócio. Seguidamente, identificou-se vários benefícios, nomeadamente: diminuição de custos; maior alcance de possíveis clientes; maior comodidade; maior velocidade e eficiência nas transações comerciais e processos; maior diversidade de produtos oferecidos e maior inovação; maior grau de confiança entre vendedores e clientes. Porém, durante a pesquisa de literatura, vários autores, especialistas e autoridades concorrenciais revelaram uma especial preocupação com alguns desafios criados por estas plataformas e ecossistemas em várias vertentes, tais como, a económica (designadamente em política de concorrência) e a social.

Com base nas preocupações observadas, desenvolveu-se uma investigação qualitativa, com sustentação quantitativa, de modo a apurar em concreto quais os desafios criados por estas plataformas e ecossistemas. Nesse sentido, para além da recolha de informação e literatura relevantes, foi efetuada uma análise de dados estatísticos existentes em sites especializados na matéria, ao mesmo tempo, foram realizadas entrevistas a especialistas e recorreu-se a um estudo de caso: Meta/Facebook, com o objetivo de concentrar a pesquisa num só ecossistema digital, capaz de ilustrar o comportamento empresarial do grupo GAFAM.

Dessa forma, a investigação deu evidências concretas que as plataformas e os ecossistemas digitais criaram, e continuam a desenvolver, sérios desafios às atuais políticas da concorrência. À medida que se expandem, diversificam o seu portefólio e obtêm mais dados dos seus utilizadores (conforme a quantidade produzida aumenta), os seus custos médios de produção diminuem e por sua vez, consolidam a sua posição de mercado. Por outras palavras, o seu crescimento foi de tal forma acentuado que conseguiram atingir o fenómeno de *tipping* do mercado, que gera uma tendência de crescimento que se autorreforça, gera posições consolidadas de forte poder de mercado que dificilmente pode ser desafiado por outros agentes económicos, nomeadamente porque criam grandes dificuldades a outras plataformas, tipicamente de menor dimensão, em desafiar esse seu poder de mercado.

De maneira a comprovar esta tendência, realizou-se uma análise em software SPSS e comprovou-se que existe uma relação objetiva e direta entre a dimensão (em número de

utilizadores) do ecossistema Meta/Facebook e os seus resultados, uma vez que à medida que o número de utilizadores aumentou, maior se tornou o seu alcance (*outreach*) e, simultaneamente, maiores foram as suas receitas e os seus resultados líquidos. Por sua vez, e em particular, o enorme poder de mercado detido por estas empresas tende a criar uma tendência para elevada concentração no(s) mercado(s) relevante(s), muitas vezes sustentado no fenómeno do *winner-takes-all*, e que pode conduzir a comportamentos anti-concorrenciais, como por exemplo, abusos de posição dominante. Simultaneamente, a expansão destas empresas com base em aquisições de plataformas mais pequenas, novos entrantes e operadores potencialmente disruptivos, conduzir a suspeitas de que algumas operações de concentração por parte destes grandes agentes económicos, tiveram como objetivo estratégico proteger ou fortalecer o seu poder de mercado. Como exemplo disso, desenvolveu-se o conceito de *killer acquisitions*. Por sua vez, apesar de alguns dados sustentarem a premissa que a integração de pequenas empresas em ecossistemas potencia crescimento destas pequenas plataformas, estas aquisições desenvolvem preocupações do ponto de vista concorrencial uma vez que, segundo a Autoridade da Concorrência (2019, p.39), podem “condicionar a inovação⁶⁰ e a expansão de novos concorrentes no mercado e são passíveis de diminuir a contestabilidade do mercado, a concorrência potencial e o bem-estar dos consumidores”. Por fim, uso generalizado de algoritmos crescentemente sofisticados por parte destas plataformas (e não só) pode abrir a porta a formas de conluio tácito (e não já explícito) que, embora não ilícitos, podem ainda assim resultar em fortes perdas de bem-estar, via preços mais altos, ou menor qualidade, inovação e diversidade de produtos. Para além disso, levantam-se várias interrogações sobre a manutenção da privacidade dos utentes destas plataformas, sendo a privacidade um parâmetro de qualidade a que os utentes atribuem um significativo valor positivo.

Uma vez comprovado o desenvolvimento dos citados desafios e preocupações criados por estas plataformas e ecossistemas digitais, prosseguiu-se para a investigação de questões secundárias e a conclusão foi explícita: os desafios e as preocupações são de tal forma claros significativos a defesa e promoção da concorrência na economia digital que, inclusive, levaram a Comissão Europeia a desenhar o *Digital Markets Act.*, destinado a prevenir na medida do possível falhas da concorrência no mercado europeu. Nesse sentido, e sendo o DMA um instrumento regulatório, que introduz regras de

⁶⁰ Durante a análise descritiva dos dados e através da realização de entrevistas, concluiu-se que as plataformas e os ecossistemas digitais são as empresas que mais gastam em pesquisa e desenvolvimento, bem como são as entidades, na sua maioria, que vivem desta inovação e tem incentivos de outros lados para continuarem a inovar.

conduta *ex-ante* para estes grandes agentes económico (denominados “*gatekeepers*” pelo DMA), a ação por parte da Comissão Europeia dá suporte à conclusão que as atuais políticas de concorrência devem ser complementadas com políticas regulatórias. De modo a explorar esta conclusão preliminar, foram realizadas sete entrevistas a especialistas na matéria (Direito da Concorrência, Direito da União Europeia). Seis dos sete entrevistados tiveram uma opinião comum sobre a clara evidência dos regimes *antitrust* estarem a ter dificuldades nas suas abordagens sobre estas grandes plataformas digitais. Segundo os próprios, o DMA tornou-se “*necessário face aos consistentes e continuados abusos praticados nos últimos anos*” por parte destas grandes plataformas e sendo o seu princípio subjacente evitar o mal antes dele acontecer (regulação *ex-ante*), as opiniões dos especialistas em matéria de concorrência e regulação corroboram com a afirmação que as atuais políticas da concorrência desenvolvem a necessidade de serem complementadas com políticas regulatórias.

Quanto à última questão de investigação deste estudo – “as questões de privacidade e proteção de dados podem ser relevantes na política de concorrência?” - a pesquisa da literatura académica especializada, bem como a realização de perguntas específicas sobre o tema aos entrevistados, confirmaram a importância da proteção e privacidade dos dados pessoais dos utilizadores destas plataformas no âmbito da defesa e promoção da concorrência, sobretudo tendo em conta que no caso de muitas destas grandes plataformas a “moeda de troca” de utilização das mesmas por um dos tipos de utilizadores, ser a recolha de dados que os utilizadores lhes fornecessem (ou seja, o preço que estes pagam por utilizarem a plataforma é zero, mas o custo pago é positivo, custo este sob a forma de dados pessoais).

Porém, um dos entrevistados deixa como comentário que, embora as autoridades da concorrência não se devam preocupar, em bom rigor, com o cumprimento das regras de proteção e privacidade de dados em vigor, devem escrutinar se o acesso a determinados dados confere ao seu detentor uma vantagem competitiva de mercado. Se sim, deverão agir em conformidade. Somando a isto, outro entrevistado especialista em matéria de proteção de dados deixa como recomendação que “*autoridades da concorrência devem ter alguma cautela para não se imiscuírem em competências que não suas e, caso considerem que há alguma questão relevante, deverão solicitar ajuda aos órgãos especialistas*”.

5.2 Limitações à análise e futuras linhas de investigação

Finalizado o trabalho e elaboradas as conclusões, é relevante determinar as limitações deste estudo para que seja possível sugerir considerações futuras que permitam atualizar e desenvolver o tema em questão.

Nesse seguimento, uma das limitações identificadas foi a ausência da realização de um estudo comparativo tão desenvolvido como idealizava entre as abordagens da Comissão Europeia face às abordagens dos Estados Unidos da América, sob o ponto da sua jurisdição concorrencial e regulatória sobre mercados digitais.

Outra limitação percecionada surge na ocorrência de uma pandemia a nível global, COVID-19, que pode ter influenciado os resultados dos últimos anos destas plataformas, e em particular do Facebook. Desta forma, uma linha futura de investigação passa por analisar o impacto da pandemia COVID-19 nas empresas em estudo e por sua vez, avaliar se esse contexto promoveu outros desafios às políticas de concorrência e se tornou mais urgente o estudo de algum tema jusconcorrencial específico.

Simultaneamente, devido à sua publicação recente, foi muito limitativo o estudo do impacto da aplicação do regulamento DMA. Nesse sentido, como consideração futura será importante investigar de que forma é que estas Plataformas Digitais e estes Ecossistemas Digitais lidaram com este instrumento regulatório, da mesma maneira que, será importante analisar como foi o comportamento da Comissão Europeia na aplicação do mesmo.

Em conclusão, durante a realização deste estudo surgiram notícias na comunicação social⁶¹ relativas ao despedimento de 11 mil pessoas na empresa Meta/Facebook, como tal, seria importante, num futuro próximo investigar as razões para tal acontecimento. Após uma breve pesquisa, há indícios que depois da pandemia e devido à crise económica, as empresas que publicitavam e publicitam os seus produtos no Facebook estão a cortar os seus custos em *advertising* e dessa forma a afetar diretamente a maior fonte de receita da Meta/Facebook. Por outro lado, a emergência da concorrência por parte da plataforma TikTok pode ser também uma das razões para o abrandamento do crescimento da Meta/Facebook. Em simultâneo, existem rumores⁶² que as mudanças nas regras de privacidade que a Apple está a implementar estão a prejudicar diretamente os

⁶¹<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/dona-do-facebook-despede-mais-de-11-mil-trabalhadores>
<https://www.dn.pt/internacional/meta-dona-do-facebook-vai-demitir-11000-funcionarios-15333393.html>

⁶²<https://www.nytimes.com/2022/02/03/technology/apple-privacy-changes-meta.html>
<https://www.cNBC.com/2021/11/13/apples-privacy-changes-show-the-power-it-holds-over-other-industries.html>
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/02/por-que-a-nova-regra-de-privacidade-da-apple-fez-as-big-techs-perderem-bilhoes/>

resultados financeiros do Facebook. Se tal se vier a comprovar, seria relevante o estudo da interdependência entre as *Big Tech*, e em especial, o caso em questão.

Capítulo VI – Referências Bibliográficas

Autoridade da Concorrência (2019). Ecossistemas digitais, big data e algoritmos. Issues paper.

https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos_e_deciso/es/epr/2019/2019%20-%20Ecossistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos%20-%20Issues%20Paper.pdf

Belleflamme, Paul; Peitz, Martin (2021). The economics of platforms: Concepts and strategy. Cambridge University Press.

Stigler Center (2019). Stigler committee on digital platforms: Final report. Stigler Center. <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>

Competition and markets authority (2021). Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers. <https://www.gov.uk/government/publications/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers>

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. Computers in human behavior, 27(4), 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Davis, N. (2016). What is the fourth industrial revolution. In World Economic Forum (Vol. 19). <https://alejandroarbelaez.com/wp-content/uploads/2020/10/What-is-the-fourth-industrial-revolution-WEF.pdf>

De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. Journal of information technology, 33(2), 124-135. https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf

Comissão Europeia (2020). Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets. Questions and answers. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/pt/qanda_20_2349/QANDA_20_2349_PT.pdf

Comissão Europeia (2020). Proposal for a regulation of the european parliament and of the council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/proposal-regulation-single-market-digital-services-digital-services-act_en.pdf

Comissão Europeia (2022). EUR-Lex - 32022R1925 - EN - EUR-Lex. Eur-Lex.europa.eu. <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>

Eisenach, J. & Soria, B. (2016). Um novo marco regulatório para o ecossistema digital: Sumário executivo e visão geral. GSMA. https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2016/09/GSMA2016_Report_NewRegulatoryFrameworkForTheDigitalEcosystem_ExecSummary_English.pdf

Franck, J. U., & Peitz, M. (2019). Market definition and market power in the platform economy. Centre on Regulation in Europe asbl (CERRE).

Fontana, A., & Frey, J. H. (2000). From structured questions to negotiated text. Handbook of qualitative research, 645–672.

Gal, M., & Petit, N. (2021). Radical restorative remedies for digital markets. Berkeley technology law journal, 37(1).

Gata, J. E. (2021). Collusion between Algorithms: a literature review and limits to enforcement. European Review of Business Economics, 01. <https://doi.org/10.26619/erbe-2021.01.4>

Gata, J. (2021). GAB/Autoridade da Concorrência [Powerpoints slides] Autoridade da Concorrência.

Glick, M., & Ruetschlin, C. (2019). Big tech acquisitions and the potential competition doctrine: the case of facebook. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3482213>

Guidini, P. (2018). A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. *Signos Do Consumo*, 10(1), 59-69.

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.

Harrington Jr, J. E. (2017). Developing competition law for collusion by autonomous price-setting agents. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3037818>

Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>

Hylton, K. N. (2019). Digital platforms and antitrust law. SSRN Electronic Journal. Published. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3381803>

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61.

Magrani, E. (2018). *A internet das coisas*. Editora FGV.

Meireles, M. (2021). *Decisão, Interação Estratégica e Contratos [Powerpoint slides]* ISCTE – IBS

Miranda, L. M. D., & Farias, S. F. (2009). As contribuições da internet para o idoso: uma revisão de literatura. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 13, 383-394.

Moreira, A., Sá, P., & Costa, A. P. (2009). Metodologias de Investigação.

Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56.

Pires, L. (2020). Conluio entre empresas na presença de uma empresa pública Repositório Institucional do FEP – Faculdade de Economia Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/129623/2/425637.pdf>

Ramírez, R. (2021) El mundo. Comunicación Interna, J. Rebranding: De Facebook a Meta.,8.<https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/enlaces/enlaces61/files/file.pdf#page=8>

Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). Análise descritiva de dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 1.

Richter, F. (2022, 13 de setembro). The age of Big Tech. Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/28237/annual-sales-of-gafam-companies/>

Roy, S., Sarkar, S. To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *J Brand Manag* 22, 340–360 (2015). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution* (Illustrated ed.). Currency.

Srinivasan, D. (2019). The antitrust case against Facebook: A monopolist's journey towards pervasive surveillance in spite of consumers' preference for privacy. *Berkeley Bus. LJ*, 16, 39. <https://lawcat.berkeley.edu/record/1128876>

Stone, B. (2017). *The Upstarts: How Uber, Airbnb, and the killer companies of the new silicon valley are changing the world* (Large Print ed.). Little, Brown and Company.

Subramaniam, M., Iyer, B., & Venkatraman, V. (2019). Competing in digital ecosystems. *Business Horizons*, 62(1), 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.013>

Taborda, R. (2016). Economia de partilha e os casos de referência. Airbnb, Uber e Boatbund. Repositório Institucional do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

<https://repositorio.iscte->

[iul.pt/bitstream/10071/13337/1/1.%20Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Final%20Rita%20](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13337/1/1.%20Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Final%20Rita%20Taborda%2059157.pdf)

[Taborda%2059157.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13337/1/1.%20Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Final%20Rita%20Taborda%2059157.pdf)

Tevi, Alexander and Otubanjo (2012) Olutayo, Understanding Corporate Re-Branding: An Evolution Theory Perspective.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2197664>

van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2).

<https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>

Veisdal, J. (2020). The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case study. *Electronic Markets*, 30(3), 539–556.

[https://doi.org/10.1007/s12525-](https://doi.org/10.1007/s12525-020-00409-4)

[020-00409-4](https://doi.org/10.1007/s12525-020-00409-4)

Wu, C. H., & Chamnisampan, N. (2021). Platform entry and homing as competitive strategies under cross-sided network effects. *Decision Support Systems*, 140, 113428.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113428>

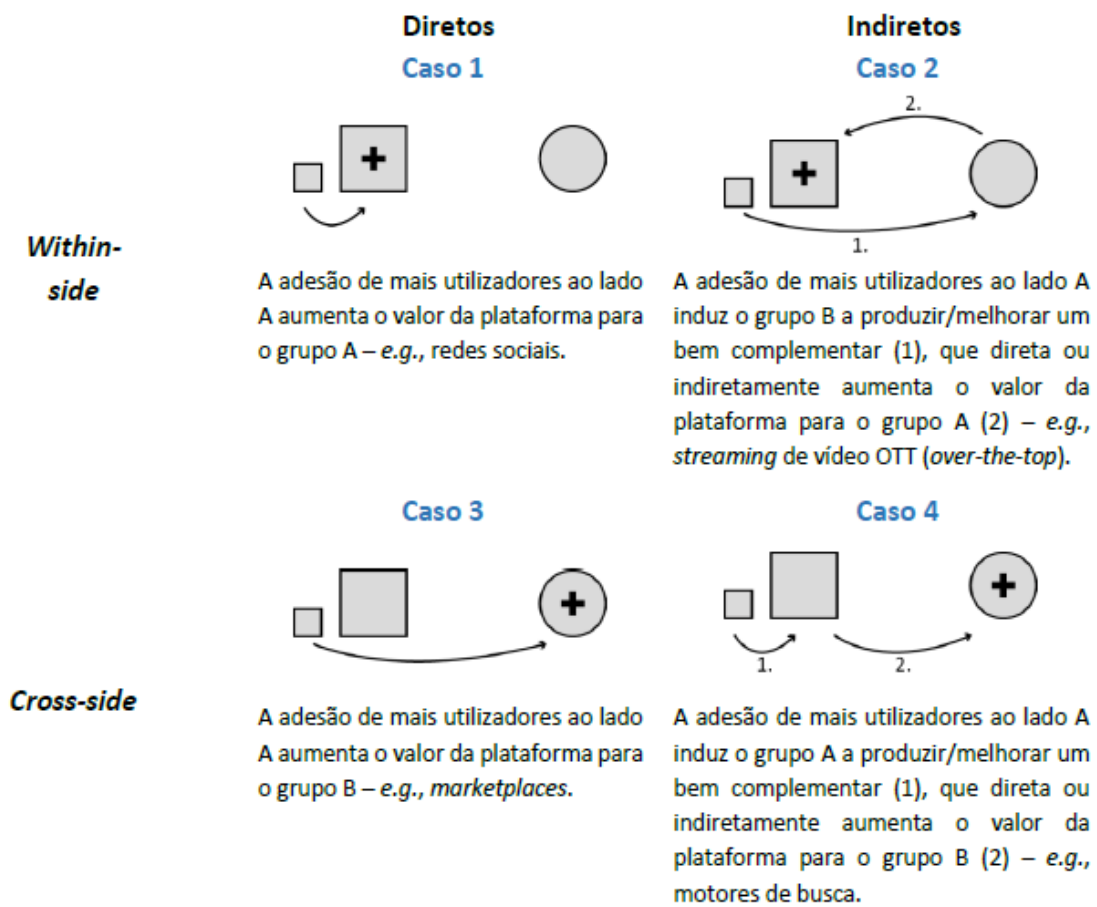
Zhao, Y., Calantone, R.J. & Voorhees, C.M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 46,

795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0579-4>

Capítulo VII – Anexos

7.1 Anexos A

7.1.1 Anexo A1



Fonte: AdC.

Figura 17 - Efeitos de redes diretos e indiretos (Fonte: Autoridade da Concorrência, 2019)

7.1.2 Anexo A2

Plataforma Digital Investigada	Referência do Caso de PCR	Tipo de PRC investigada(s)
Amazon	Caso AT.40462, Amazon Marketplace; Investigação aberta em 17.07.2019. Caso ainda não concluído.	Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) <u>ou</u> estabelecimento de acordos anticoncorrenciais entre empresas (Art.º 101 TFUE), devido ao uso potencialmente indevido de dados sensíveis de retalhistas independentes que vendem os produtos através da plataforma Amazon Marketplace.
Amazon	Caso AT.40153, E-book MFN's and related matters; Decisão da Comissão em 04.05.2017. Caso aberto em 11.06.2015 e concluído em Maio 2017 com a aceitação pela Comissão Europeia de compromissos por parte da Amazon.	Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) devido ao uso de cláusulas de paridade em preços.
Apple	Caso AT. 40437, Apple – App Store practices (music streaming). Investigação aberta em 16.Jun.2020. Caso ainda não concluído.	Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) na distribuição de apps de “music streaming” através da sua App Store.
Apple	Caso AT.40652, Apple – App Store practices (ebooks/audiobooks). Investigação aberta em 16.Jun.2020. Caso ainda não concluído.	Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) <u>ou</u> estabelecimento de acordos anticoncorrenciais entre empresas (Art.º 101 TFUE), devido às regras aplicadas pela Apple aos criadores de apps na distribuição destas apps via app store, em particular, no que diz respeito ao uso obrigatório do próprio sistema de compra na in-app propriedade da Apple, e restrições à capacidade desses criadores de informar os utentes de iPhone e iPad sobre possibilidades alternativas de compra mais baratas fora das aplicações
Apple	Caso AT.40716, Apple – App Store practices (all other apps that compete with Apple). Investigação aberta em 16.Jun.2020. Caso ainda não concluído	Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) <u>ou</u> estabelecimento de acordos anticoncorrenciais entre empresas (Art.º 101 TFUE), devido a práticas similares ao Caso AT.40652, Apple – App Store practices (ebooks/audiobooks) acima descrito.
Apple	Caso AT.40452, Apple Mobile payments. Investigação aberta em 16.Jun.2020. Caso ainda não concluído	Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) <u>ou</u> estabelecimento de acordos anticoncorrenciais entre empresas (Art.º 101 TFUE), devido a práticas da Apple no fornecimento de soluções de pagamentos móveis.

<p>Google</p>	<p>Caso AT.40099, Google Android, Decisão da Comissão Europeia de 18.Jul.2018. A Google recorreu desta decisão para o Tribunal Geral da UE. Este caso ainda não está concluído.</p> <p>O teste SSNDQ foi usado.</p>	<p>Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) por parte da Google por várias práticas de vendas subordinadas ou condicionadas (“<i>tying</i>”) adotadas por esta, entre as quais se citam duas: (i) a subordinação da venda da aplicação <i>Play Store</i> (produto subordinante ou “<i>tying product</i>”) à venda da <i>Google Search</i> (produto subordinado ou “<i>tied product</i>”), (ii) a subordinação da venda da <i>Play Store</i> e da aplicação <i>Google Search</i> (produtos subordinantes ou “<i>tying products</i>”) à venda da <i>Google Chrome Search</i> (produto subordinado ou “<i>tied product</i>”).</p>
<p>Google</p>	<p>Caso AT.39740, Google Search (Shopping), Investigação iniciada em 30.11.2010, e Decisão da Comissão Europeia em Commission Decision 27.Jun.2017, com a aplicação de uma coima de €2,42 mil milhões.</p>	<p>Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) por parte da <i>Google Search</i> por ter dado uma vantagem</p>
<p>Microsoft</p>	<p>Caso AT. 39530, Microsoft (Tying), Decisão da Comissão de 16.Dec.2009</p>	<p>Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) por parte da Microsoft pela agregação/venda em pacote (“<i>bundling</i>”) do <i>Internet Explorer</i> com os sistemas operacionais <i>Windows</i> da Microsoft, já que a vinculação do <i>Internet Explorer</i> pela Microsoft ao sistema operacional <i>Windows</i> prejudicava a concorrência entre os navegadores da Web, prejudicava a inovação do produto e, em última análise, reduzia a escolha do consumidor.</p>
<p>Facebook</p>	<p>Em 11 março 2022, a Comissão Europeia abriu uma investigação à empresa <i>Meta/Facebook</i> e à <i>Alphabet/Google</i> respeitante a um acordo entre estas duas empresas sobre publicidade exibida <i>online</i> (“<i>online display advertising services</i>”). É possível a abertura de outras investigações sobre outras práticas pela <i>Meta/Facebook</i>.</p>	<p>Abuso de posição dominante (Art.º 102 TFUE) e/ou estabelecimento de acordos anticoncorrenciais entre empresas (Art.º 101 TFUE).</p>

Tabela 3 - Casos de práticas restritivas da concorrência por parte da Comissão Europeia (Fonte: Gata, 2021)

7.1.3 Anexo A3

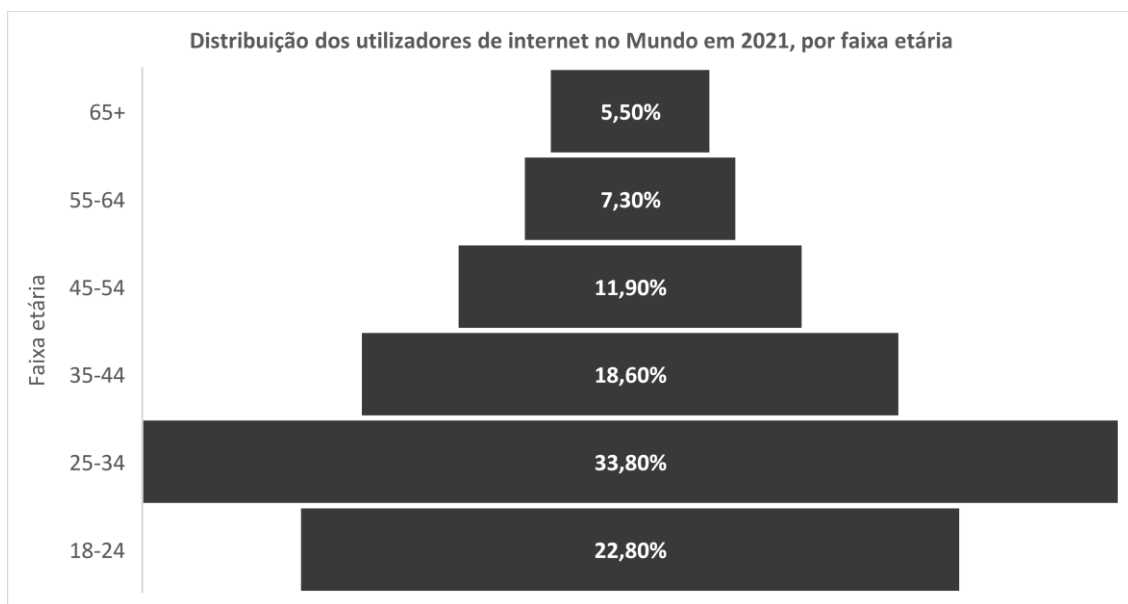


Gráfico 7 - Distribuição dos utilizadores de internet no mundo em 2021, por faixa etária (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.4 Anexo A4

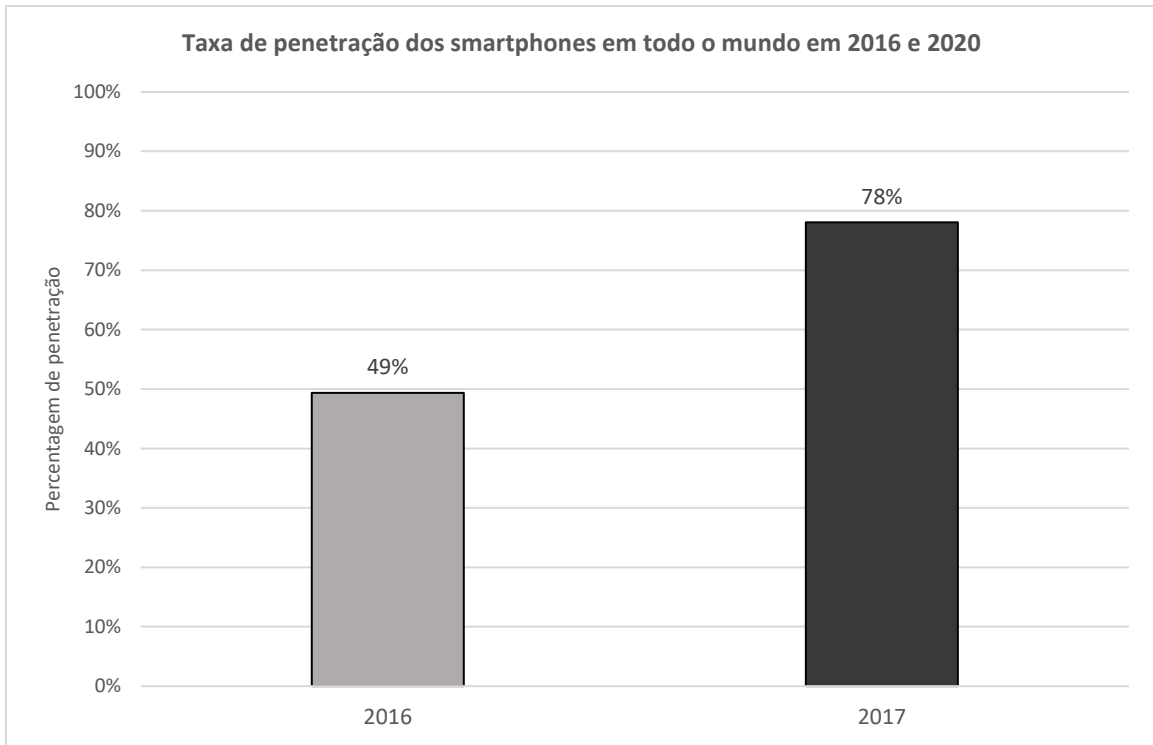


Gráfico 8 - Taxa de penetração dos smartphones em todo o mundo em 2016 e 2020 (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.5 Anexo A5

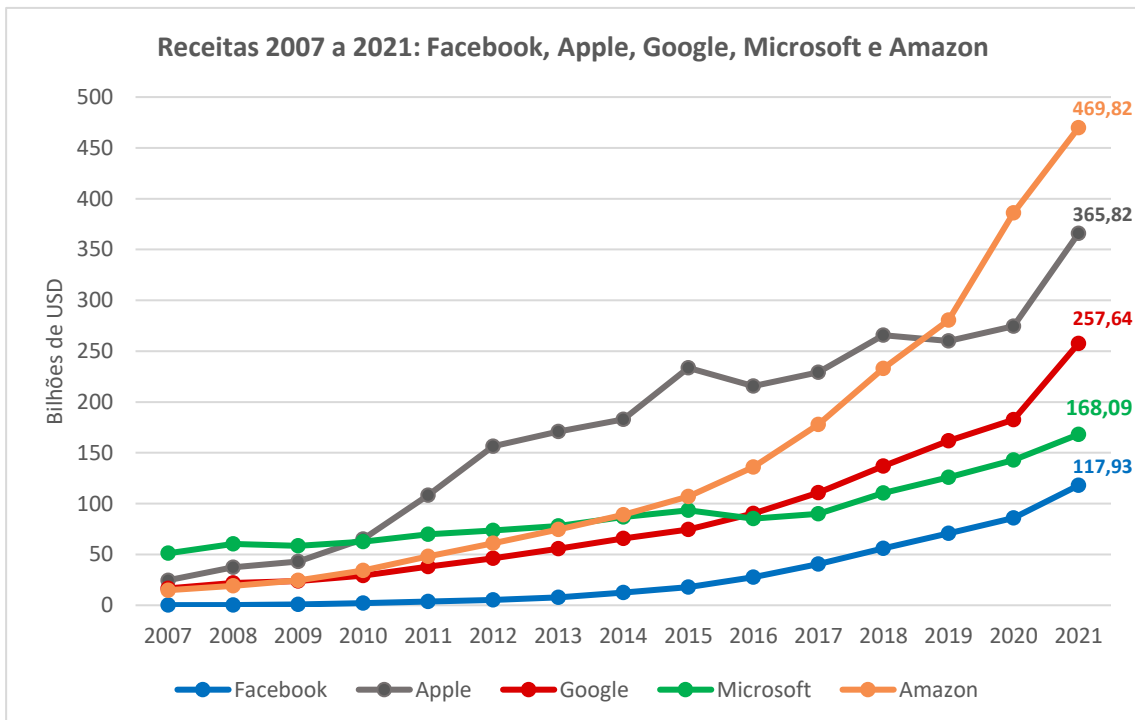


Gráfico 9 - Receitas brutas de 2007 a 2021 do grupo GAFAM (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.6 Anexo A6

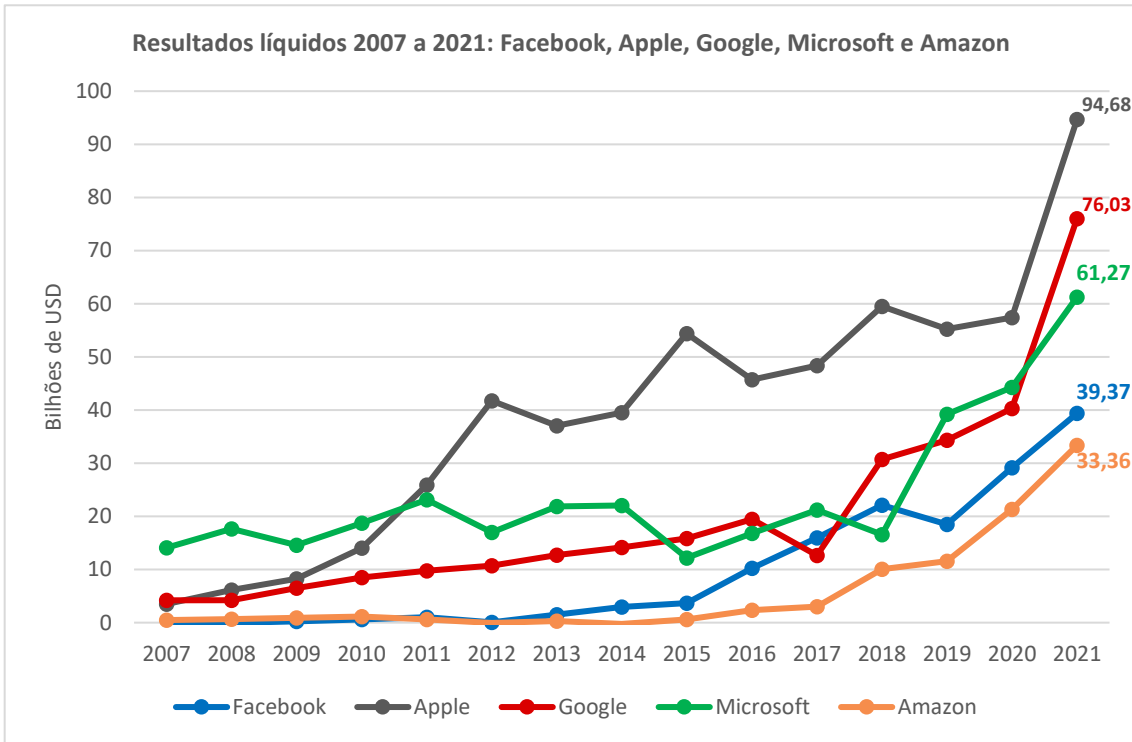


Gráfico 10 - Resultados Líquidos de 2007 a 2021 do grupo GAFAM (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.7 Anexo A7

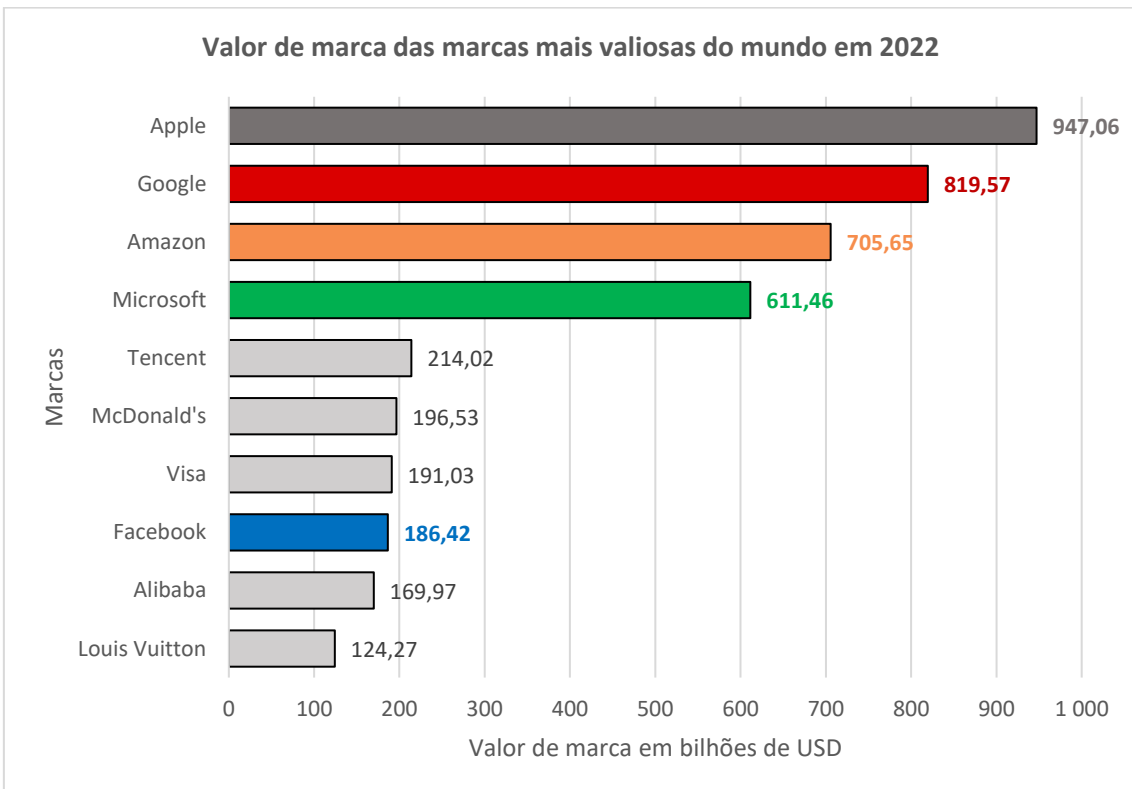


Gráfico 11 - Valor de marcas mais valiosas do mundo em 2022 (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.8 Anexo A8

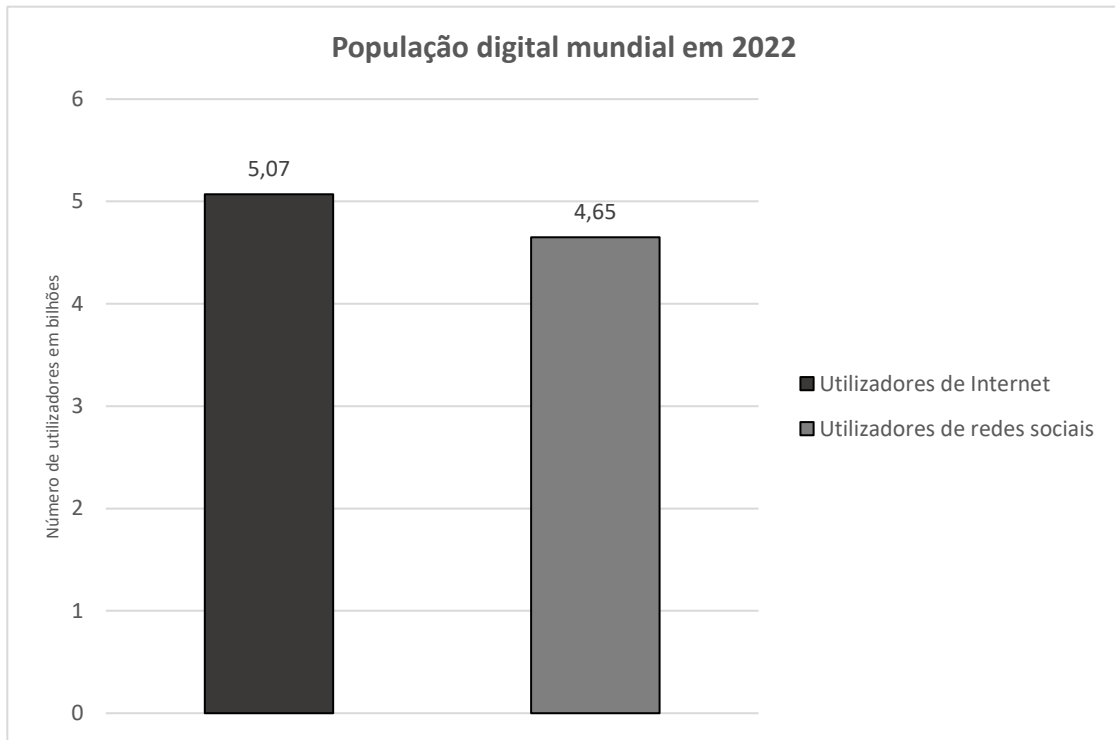


Gráfico 12 - População digital em 2022 (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.9 Anexo A9

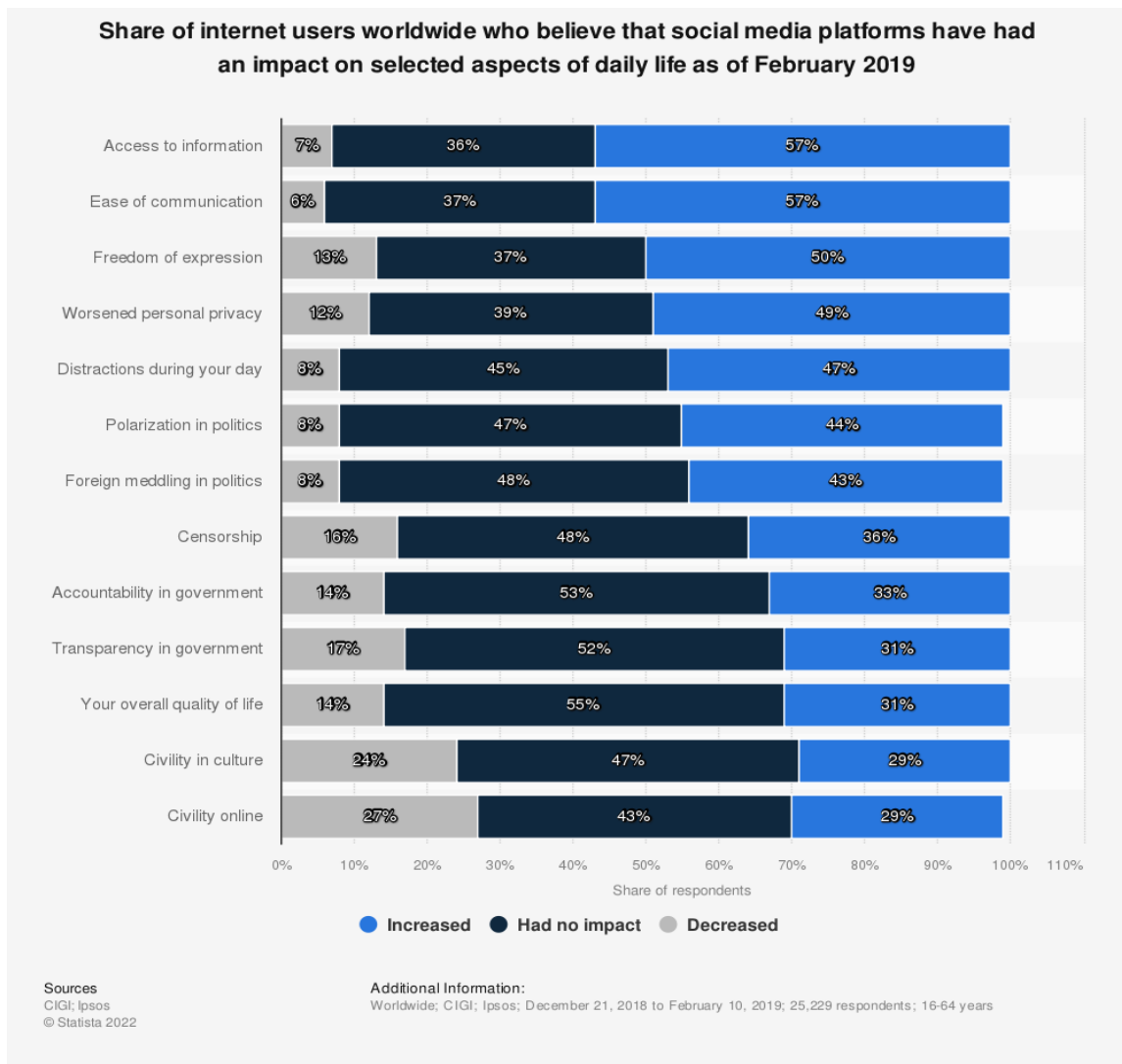


Figura 18 - Opinião do impacto no cotidiano das redes sociais (Fonte: Statista)

7.1.10 Anexo A10

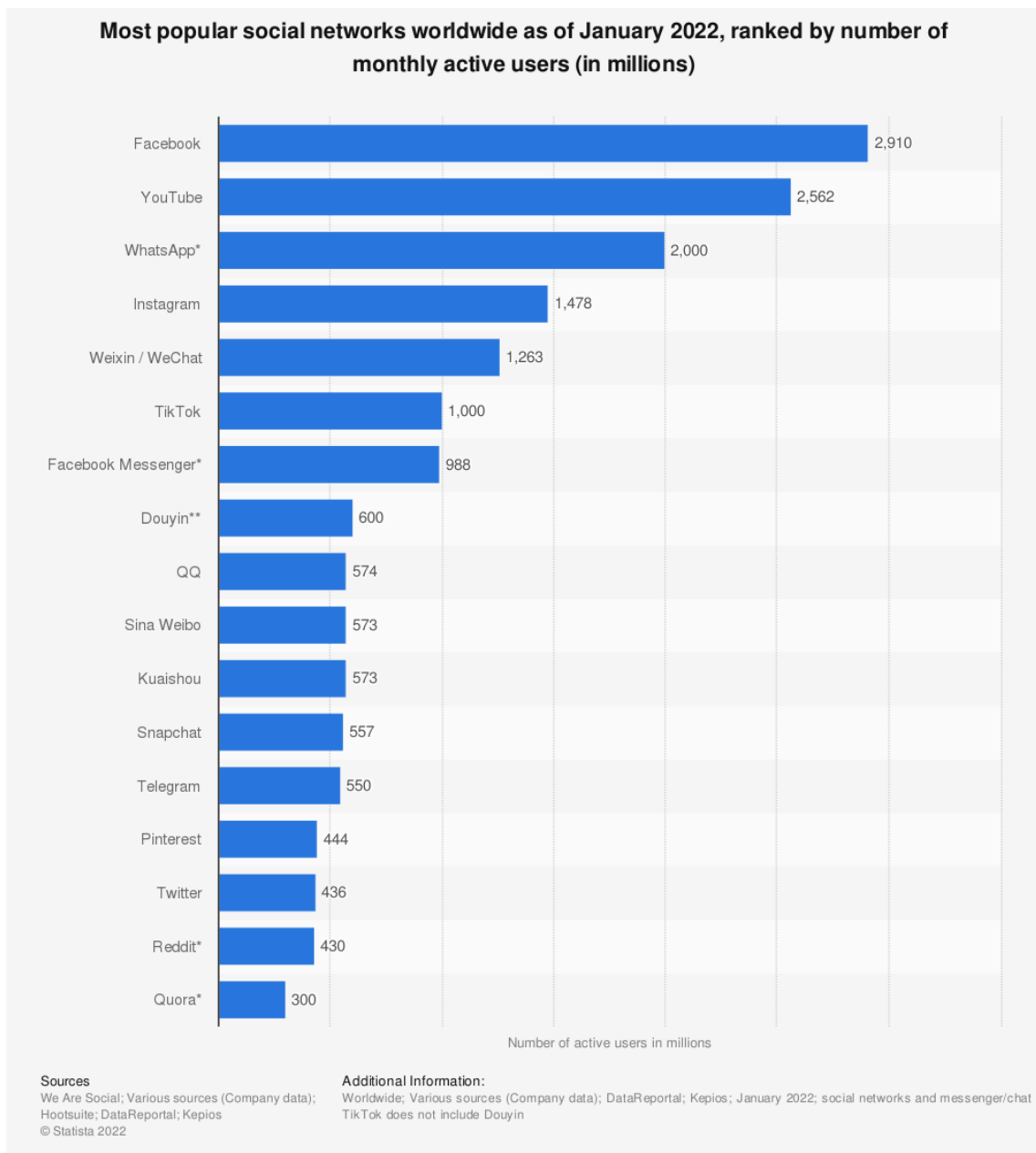


Figura 19 - Redes sociais mais populares no mundo (Fonte: Statista)

7.1.11 Anexo A11

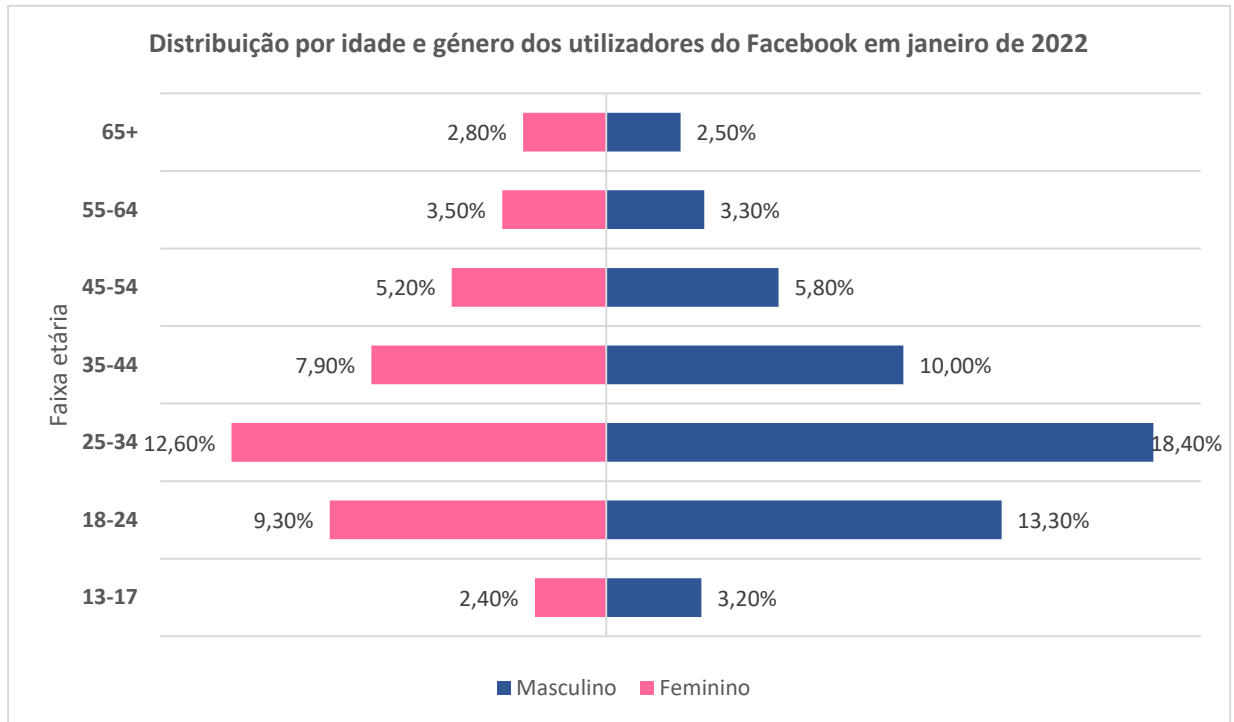


Gráfico 13 - Distribuição por idade e género dos utilizadores do Facebook em janeiro de 2022 (elaboração própria, fonte: Statista)

7.1.12 Anexo A12

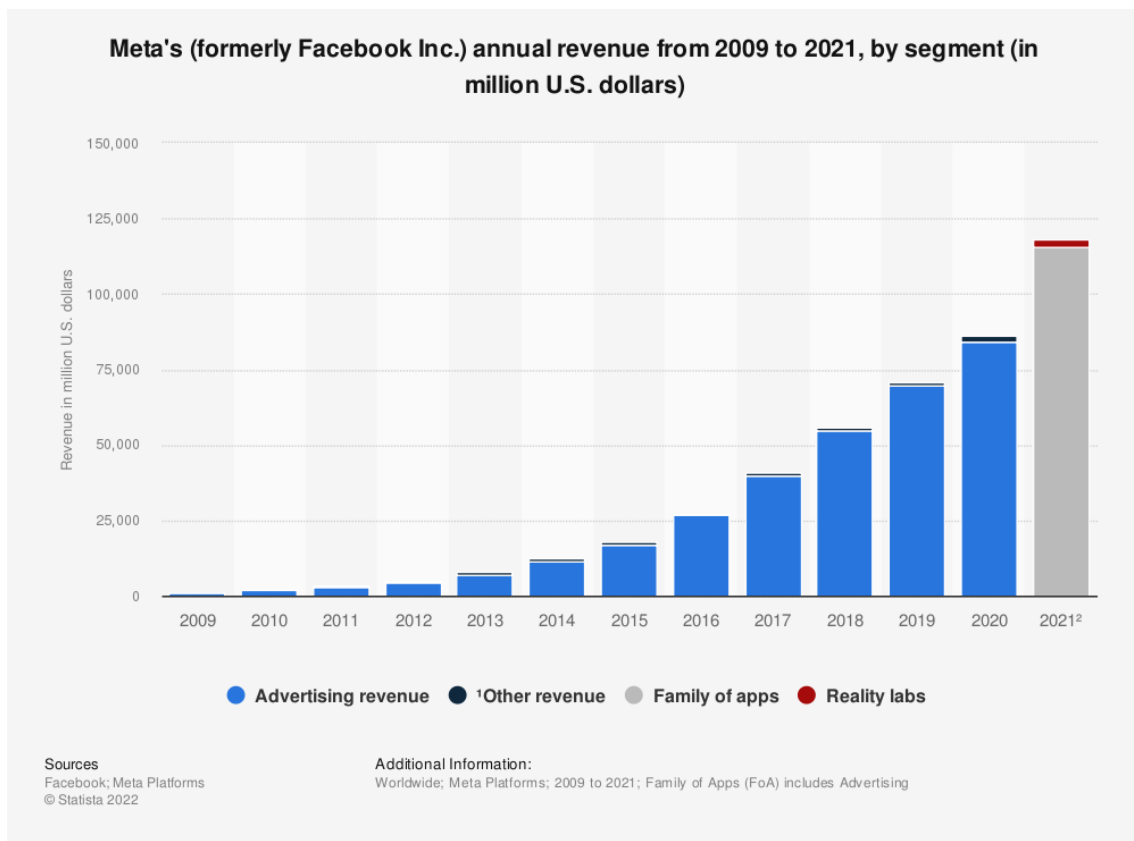


Figura 20 - Receitas brutas anuais de 2009 a 2021, por segmento, da Meta/Facebook (Fonte: Statista)

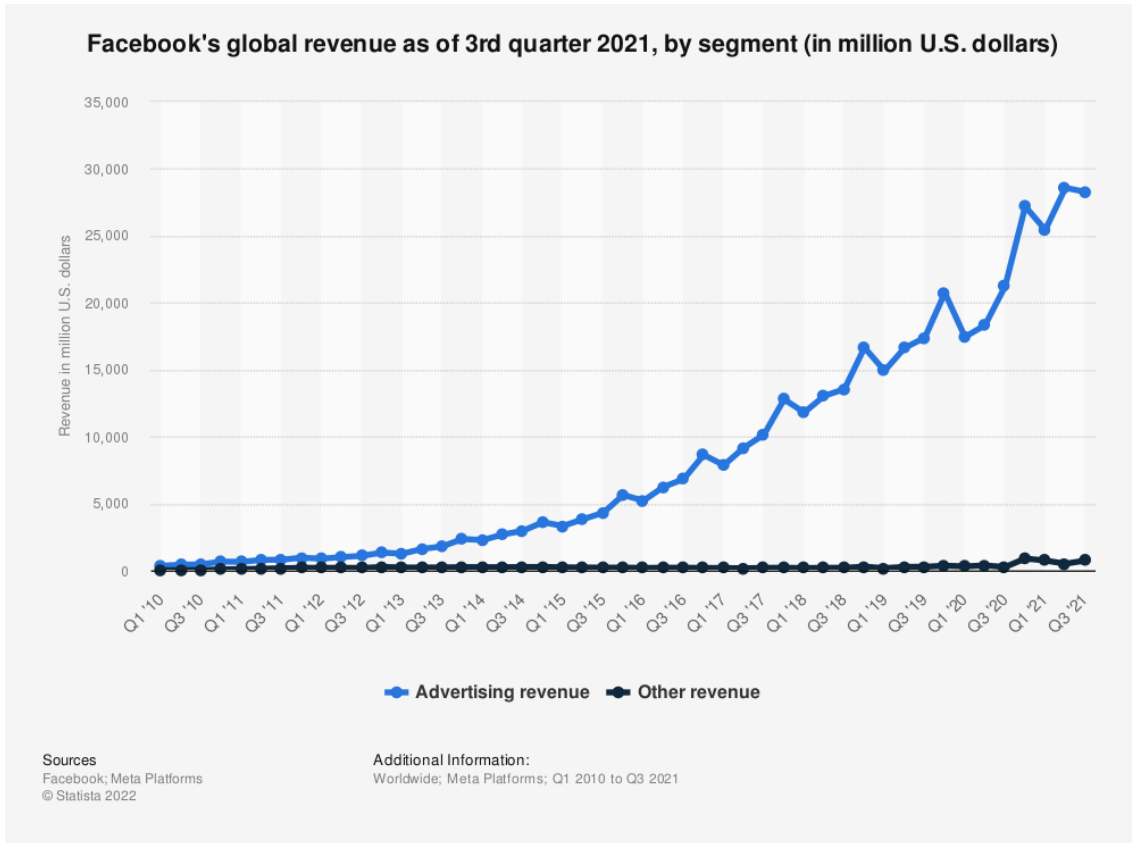


Figura 21 - Receitas brutas por trimestre de 2010 a 2021, por segmento (Fonte: Statista)

7.1.13 Anexo A13

		Correlações			
		Receita	Número de Utilizadores Facebook	Número de utilizadores do Instagram	Número de Utilizadores do WhatsApp
Receita	Correlação de Pearson	1	,898**	,989**	,962**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000
	N	15	15	10	8

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,993 ^a	,985	,975	5807,230

a. Preditores: (Constante), Número de Utilizadores do WhatsApp, Número de utilizadores do Instagram, Número de Utilizadores Facebook

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,985	,975	5807,230	2,954

a. Preditores: (Constante), Número de Utilizadores do WhatsApp, Número de utilizadores do Instagram, Número de Utilizadores Facebook

b. Variável Dependente: Receita

Tabela 4 – Resultados do modelo de regressão linear múltipla e correlação entre Receita e Número de Utilizadores

7.1.14 Anexo A14

Correlações

		Resultado Líquido	Número de Utilizadores Facebook	Número de utilizadores do Instagram	Número de Utilizadores do WhatsApp
Resultado Líquido	Correlação de Pearson	1	,888**	,975**	,948**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000
	N	15	15	10	8

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,984 ^a	,969	,945	2932,809

a. Preditores: (Constante), Número de Utilizadores do WhatsApp, Número de utilizadores do Instagram, Número de Utilizadores Facebook

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,984 ^a	,969	,945	2932,809	2,996

a. Preditores: (Constante), Número de Utilizadores do WhatsApp, Número de utilizadores do Instagram, Número de Utilizadores Facebook

b. Variável Dependente: Resultado Líquido

Tabela 5 – Resultados do modelo de regressão linear múltipla e correlação entre Resultado Líquido e Número de Utilizadores)

7.2 Anexos B

7.2.1 Anexo B1 - Proposta de guião de entrevista estruturada e semiestruturada

Devido à especificidade do tema, e com vista à seleção de uma população inquerida especialista em matéria de concorrência e regulação, foi realizada uma filtragem rigorosa dos profissionais convidados a responder a esta entrevista.

Nesse sentido, agradeço a sua colaboração na resposta das seguintes questões:

Nome:

Gabinete jurídico:

Especialidade jurídica:

Anos de experiência:

- 1) Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do Digital Markets Act (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “gatekeepers”, e a que a legislação de concorrência não consegue enquadrar?
- 2) Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?
- 3) Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?
- 4) No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “gatekeepers”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?
- 5) Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?

- 6) Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial?

- 7) Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook? Sim ou não?

7.2.2 Anexo B2 – Entrevista estruturada - Advogado anónimo - especialista em direito da concorrência

Devido a dificuldades na realização da entrevista de forma presencial, foi realizado um enquadramento do tema e solicitou-se ao entrevistado que respondesse via LinkedIn às perguntas previamente estruturadas.

Nota: Por motivos profissionais, o entrevistado solicitou que fosse ocoulto dos leitores o seu nome e a sua especialidade jurídica.

Nome: [Oculto](#)

Gabinete jurídico: [Oculto](#)

Especialidade jurídica: [Direito da Concorrência](#)

Anos de experiência: [>25](#)

- 1) Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e a que a legislação de concorrência europeia não consegue enquadrar?

[Trata-se, como qualquer instrumento regulatório, de um normativo invasivo e condicionante da atividade dos “*gatekeepers*”, mas que se tornou necessário em face dos consistentes e continuados abusos praticados nos últimos anos e a que os instrumentos normativos existentes não davam a devida e necessária resposta.](#)

[No entanto, a introdução de válvulas de flexibilidade acionadas pela Comissão \(suspensão ou isenção do cumprimento, monitorização e atualização das obrigações\), porventura sindicadas pelas instâncias judiciais da União, poderá assegurar algum equilíbrio dinâmico na implementação das novas regras disciplinadoras da atividade dos controladores de acesso](#)

- 2) Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?

Tal como vem referido nas Razões e Objetivos da Proposta, esta limita-se a um conjunto de «serviços essenciais de plataforma» em que os problemas identificados são mais evidentes e pronunciados e em que a presença de um número limitado de plataformas em linha de grandes dimensões que atuam como portas de acesso para os utilizadores profissionais e os utilizadores finais tem conduzido ou é suscetível de conduzir a uma fraca disputabilidade destes serviços e dos mercados em que estes são prestados.

Ora, como ali também se reconhece, as práticas desleais e a falta de disputabilidade, sobretudo por parte dos controladores de acesso (que, quase sempre, atual a nível transfronteiriço), conduzem a resultados ineficientes no setor digital, nomeadamente preços mais elevados, uma qualidade inferior e uma menor escolha e inovação, em detrimento dos consumidores europeus.

Neste contexto, a proposta limita-se a completar a legislação em matéria de proteção dos dados e as regras em matéria de concorrência da UE (e nacionais) em vigor, pelo que, na nossa opinião e em face do cenário existente conhecido, não vai longe de mais.

Mas, também reconhecemos, a aplicação equilibrada e não abusiva dependerá muito da interpretação pela Comissão Europeia da ampla discricionariedade técnica dos poderes que lhe são conferidos pelo DMA.

- 3) Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?

A solução referida constituía uma alternativa possível para lidar com o problema, mas pensamos que a via preconizada pela Comissão poderá alcançar resultados mais rápida e eficazmente, com a vantagem da sua aplicação transversal no espaço da União.

- 4) No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas

digitais que operam globalmente, e enquanto “*gatekeepers*”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?

De momento não identifico nenhuma que não tenha sido acomodada no DMA.

- 5) Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?

Considerando os serviços prestados (horizontal e verticalmente), a sua interoperatividade e dependência direta ou indireta específicas, diríamos que todos operam em mercados relacionados e interdependentes, podendo, nessa medida, concorrer entre si, porventura, uns mais do que outros. Por exemplo, a Microsoft e a Apple disputam sistemas operativos e aplicativos, assim como a Google e a Amazon o mercado da publicidade e comércio de produtos, e quase todos o mercado das lojas *online*.

- 6) Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial

A privacidade dos agentes económicos constitui sempre uma dimensão ou variável importante numa qualquer análise jusconcorrencial dos mercados, sendo o eventual conflito entre aquele interesse e o da defesa da concorrência arbitrado pelos mecanismos legalmente previstos de tutela da confidencialidade, do segredo de negócio e dos dados pessoais. Na ausência total ou parcial de concorrência, ou existindo desequilíbrios relevantes entre os agentes intervenientes no mercado, torna-se necessária a regulação dos mercados, devendo esta assegurar a concorrência possível nos mercados regulados. Entendemos, também, que na regulação do mercado se impõe, igualmente ou até com mais pertinência (dada a maior identificabilidade dos agentes regulados), considerar a privacidade dos agentes económicos como uma dimensão ou variável importante da análise e atividade regulatórias.

- 7) Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?

Autorizo a transcrição anónima destas respostas, podendo referir-se o seu autor como um advogado de uma sociedade de advogados relevante de Lisboa, com uma experiência especializada de mais de 25 anos.

7.2.3 Anexo B3 – Entrevista estruturada - Advogado anónimo - especialista em direito da concorrência, direito da união europeia e regulação económica

Devido a dificuldades na realização da entrevista de forma presencial, foi realizado um enquadramento do tema e solicitou-se ao entrevistado que respondesse via email às perguntas previamente estruturadas.

Nota: Por motivos profissionais, o entrevistado solicitou que fosse oculto dos leitores o seu nome e a sua especialidade jurídica.

Nome: **Oculto**

Gabinete jurídico: **Oculto**

Especialidade jurídica: **Direito da Concorrência; Direito da União Europeia; Regulação Económica**

Anos de experiência: **>20**

- 1) Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e que a legislação de concorrência europeia não consegue enquadrar?

Não concordo com as premissas da questão e, em bom rigor, com as premissas do DMA. Entendo que os princípios e regras de concorrência existentes têm demonstrado capacidade de adaptação e adequação mais do que suficientes para enquadrarem todas as atividades económicas, não devendo merecer os fenómenos da economia digital um tratamento diferenciado - e, em rigor, mais restritivo - do que os demais, a não ser que se demonstrasse de forma cabal que as barreiras de acesso ou a assimetria informativa existente impliquem uma intervenção de cariz regulatório. Creio que essa demonstração não foi feita, e se incorreu num erro, que foi o de sujeitar uma atividade emergente à regulação direta, antes mesmo que fosse dado espaço à sua auto-regulação ou à intervenção das regras de concorrência.

- 2) Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?

Sim. É impossível ao legislador garantir que a aplicação do DMA não terá por efeito reduzir a inovação ou diminuir a capacidade de desenvolvimento de novas ofertas - com implicações necessárias na redução do bem estar geral - ao intervir diretamente em fenómenos relativamente recentes, e sem que haja consenso sobre o nível de intervenção que deva ser adequado.

- 3) Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?

Não. O segredo da longevidade e perenidade das normas substantivas de direito da Concorrência assenta na sua flexibilidade e relativa indefinição, permitindo - e tendo a vocação de - abranger uma multiplicidade infindável de manifestações de colaboração empresarial que, no caso concreto, tenham ou sejam suscetíveis de ter, impacto negativo no funcionamento do mercado. Os mecanismos de inteligência artificial apenas introduzem alterações no modo como a cooperação empresarial ilícita pode ser desenvolvida, mas as regras em vigor são suficientemente abrangentes para capturar também esses fenómenos; se as autoridades de concorrência não têm capacidade ou meios de os detetar, esse é um problema adjetivo, e não uma insuficiência das regras substantivas.

- 4) No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “gatekeepers”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?

Não identifico problemas específicos de índole nacional.

- 5) Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?

Não posso responder a esta questão.

- 6) Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão. ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial?

Não se deve confundir a privacidade em sentido estrito com a utilização de dados. Esta segunda pode permitir vantagens competitivas ao detentor da informação que podem conferir uma vantagem efetiva sobre concorrentes que não tenham acesso à mesma informação. Ou seja, uma autoridade de concorrência não deverá preocupar-se com o cumprimento das regras de proteção de dados em vigor (não tendo para tal competências atribuídas, claro está), mas pode verificar se o acesso a determinados dados confere ao seu detentor uma vantagem competitiva no mercado, extrapolando para este efeito a doutrina das infraestruturas essenciais - mas isso deverá colocar um ónus agravado sobre quem investiga, de demonstrar que tais dados conferem ao seu detentor uma especial posição no mercado.

- 7) Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?

Pode transcrever as respostas, mas peço que o meu nome e o nome do meu escritório não sejam invocados.

7.2.4 Anexo B4 – Entrevista estruturada - Advogado Carla Marcelino - especialista em direito da concorrência e da União Europeia

Devido a dificuldades na realização da entrevista de forma presencial, foi realizado um enquadramento do tema e solicitou-se ao entrevistado que respondesse via linkedin às perguntas previamente estruturadas.

Nome: [Carla Marcelino](#)

Gabinete jurídico: [DLA Piper](#)

Especialidade jurídica: [Direito da Concorrência e União Europeia](#)

Anos de experiência: >10

- 1) Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e que a legislação de concorrência europeia não consegue enquadrar?

[Este instrumento será importante para clarificar a regulação especialmente aplicável a plataformas digitais que atuam como intermediários na prestação de serviços e venda de produtos, e garantir que as mesmas estão cobertas pelas regras de concorrência ao nível de toda a União. Tem-se verificado nos últimos anos o crescimento destas plataformas e com probabilidade no sentido da concentração da oferta nos mercados. Pelo que a criação de regras para evitar comportamentos abusivos adaptadas à realidade destes mercados parece positiva.](#)

- 2) Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?

[Partindo do pressuposto de que a regulação pode ser um instrumento eficaz na preservação de vários bens públicos essenciais ao desenvolvimento económico e ao bem-estar das populações, parece-me que poderá justificar-se que as plataformas se encontrem](#)

sujeitas a restrições na sua liberdade desde que os efeitos positivos dessas restrições as justifiquem. Em vários setores as empresas estão sujeitas a um maior nível de regulação dado os interesses públicos envolvidos e poderão encontrar formas de inovar dentro dessas condicionantes. No caso concreto, não me parece que as empresas percam incentivos à inovação, na medida em que estas medidas poderão levar à entrada de novos operadores que vêm concorrer com aqueles já estabelecidos.

- 3) Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?

Diria que sim, porque conceptualmente existe um limiar difícil de desenhar entre a colusão tácita e o comportamento de um operador economicamente racional que se adapta ao comportamento dos seus concorrentes. O desafio continuará a ser ao nível da prova da ilicitude do comportamento, dado que os instrumentos utilizados pelas empresas são cada vez mais sofisticados e difíceis de interpretar quer por autoridades da concorrência quer por tribunais, sem especialização em tecnologias mais avançadas.

- 4) No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “*gatekeepers*”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?

Parece-me que as preocupações em Portugal serão comuns às da UE.

- 5) Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?

Na medida em que em determinado momento e local ofereçam os mesmos produtos ou serviços, considerados substituíveis entre si, tipicamente serão considerados concorrentes, operando por isso no mesmo mercado relevante. A jurisprudência do TJ já analisou alguns dos mercados onde operam estas empresas, inclusivamente em operações de concentração.

- 6) Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial

Parece-me uma variável relevante para uma análise jusconcorrencial, Desde logo porque os segredos de negócio das empresas são informação sensível que tem um tratamento especial para o direito da concorrência (desde logo ao nível da proibição da troca dessa informação entre concorrentes).

- 7) Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?

Sim.

7.2.5 Anexo B5 – Entrevista estruturada - Advogado Luis Neto Galvão - especialista em TMT e Proteção de Dados

Devido a dificuldades na realização da entrevista de forma presencial, foi realizado um enquadramento do tema e solicitou-se ao entrevistado que respondesse via LinkedIn às perguntas previamente estruturadas.

Nota: Por motivos de conflito de interesses o advogado Luis Neto Galvão não responde a duas questões previamente colocadas.

Nome: [Luis Neto Galvão](#)

Gabinete jurídico: [SRS Advogados](#)

Especialidade jurídica: [TMT e Proteção de dados](#)

Anos de experiência: [>22](#)

- 1) Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e que a legislação de concorrência europeia não consegue enquadrar?

[O regime do antitrust tem tido dificuldade na sua abordagem às grandes plataformas digitais, apesar de um relativo sucesso nos Estados Unidos. De uma regulação ex post pretende-se agora passar à regulação ex ante, mas com diferenças em relação, por exemplo, ao que sucede nos mercados das comunicações. No DMA existe uma certa rigidez nos instrumentos aplicados, sendo que não existe propriamente uma definição dos mercados relevantes, o que pode funcionar mal. Temos de esperar para ver, mas acho positivo existir uma abordagem dirigida às grandes plataformas “*gatekeepers*”.](#)

- 2) Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?

Pode ser. Esses são os argumentos dos *gatekeepers*, que os repetiram à exaustão durante o processo de adoção do DMA. Não são argumentos originais e normalmente são utilizados pelos *players* dos setores regulados (e.g. operadores de comunicações), para se oporem a novas obrigações impostas pelo regulador. Denoto alguma rigidez nos instrumentos consagrados pelo DMA. Porém, apesar disso, acho que vale muito a pena perceber como funcionam na prática, sendo certo que poderão ser ajustados, se necessário.

- 3) Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?

Não respondo.

- 4) No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “*gatekeepers*”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?

Creio que uma das grandes incógnitas é saber como a Comissão Europeia vai interagir com as Autoridades da Concorrência dos Estados Membros na aplicação do DMA (estas conhecem os mercados e têm maior proximidade dos regulados). O DMA não será bem-sucedido se não existir uma boa cooperação a este nível.

- 5) Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?

Não respondo.

- 6) Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial

Acho que poderá vir a ter, ao nível do controlo das concentrações, por exemplo.

Atualmente as concentrações dos media já estão sujeitas a um parecer não vinculativo da ERC. O mesmo se poderia exigir quanto ao impacto das aquisições realizadas por plataformas ao nível dos tratamentos de dados e do poder de mercado associado, nomeadamente através de uma consulta prévia, não vinculativa à CNPD.

- 7) Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?

Sim.

7.2.6 Anexo B6 – Entrevista estruturada - Advogado Manuel Martinho Lopes Rocha -especialista em direito

Devido a dificuldades na realização da entrevista de forma presencial, foi realizado um enquadramento do tema e solicitou-se ao entrevistado que respondesse via LinkedIn e email às perguntas previamente estruturadas.

Nota: O advogado Manuel Martinho Lopes Rocha optou por ocultar a leitura por parte dos leitores do nome do seu gabinete jurídico.

Nome: [Manuel Martinho da Silva Lopes Rocha](#)

Gabinete jurídico: [Oculto](#)

Especialidade jurídica: [Direito da Concorrência](#)

Anos de experiência: [>7](#)

- 1) Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e que a legislação de concorrência europeia não consegue enquadrar?

Uma vez que as regras de Direito da Concorrência (em particular, proibição de práticas restritivas de carácter vertical ou horizontal, do abuso de posição dominante) se encontram, por norma, redigidas em termos suficientemente amplos e normalmente não taxativas quanto às práticas que proíbem, sempre permitiram enquadrar, ao longo de décadas, em múltiplas jurisdições, as práticas anti concorrenciais. A forma como se encontram redigidas permitiu, aliás, que os tribunais as fossem interpretando ao longo dos tempos, mesmo em relação a práticas e realidades que, muito provavelmente, não teriam sido pensadas pelo legislador.

A título de exemplo, no que concerne ao “funcionamento das grandes plataformas digitais”, pode referir-se o conjunto de decisões recentes, a nível europeu, envolvendo a Google, e.g. Casos T-604/18 Google and Alphabet v Commission (Google Android), T-612/17 Google and Alphabet v Commission (Google Shopping), ou as investigações da Comissão Europeia relativas à Amazon (AT.40462 Amazon Marketplace e AT.40703

Amazon - Buy Box) – para além, naturalmente, das várias investigações e decisões de autoridades de concorrência, a nível nacional, em várias jurisdições, respeitantes a infrações da concorrência em mercados digitais.

Pelo que se poderá afirmar que, de facto, as atuais regras de concorrência não estão impedidas de dar resposta às “preocupações de índole concorrencial” colocadas por estes operadores: os casos recentes, como os que elenquei a título de exemplo, são um bom indicador disso mesmo. Continuamos a conseguir adequar conceitos como “dominância” ou “abuso de posição dominante” – definições clássicas de Direito da Concorrência – a realidades fácticas muito recentes, como os mercados digitais.

Por isso, é legítimo perguntar: por que é que a legislação atual de direito da concorrência não consegue enquadrar as eventuais “preocupações de índole concorrencial”? Será porque a atual legislação não o permite...ou porque determinadas práticas não colocam, efetivamente, problemas de Direito da Concorrência? Ou extravasam o próprio âmbito de aplicação tradicional deste ramo de Direito (p.e. questões de práticas comerciais desleais, privacidade, proteção de dados, etc., que não são cobertos pelas regras de direito da concorrência, porque estão sujeitos a legislação específica)?

Importa notar que este tipo de mercados é, por natureza, bastante complexo e volátil. Ora, quanto maior complexa é a realidade, maior importância adquire a análise sob o prisma de Direito da Concorrência. Pelo que qualquer intervenção, mesmo ao nível legislativo, deve ser feita de forma cautelosa, cirúrgica, por forma a não produzir efeitos potencialmente prejudiciais ao funcionamento do mercado.

Ora, o novo diploma procura, de facto, responder a algumas das questões enunciadas, referindo que procura alcançar um objetivo complementar, mas diferente, em relação às regras tradicionais do Direito da Concorrência.

Mas tudo dependerá, na verdade, da forma como as instituições e, muito em particular, os tribunais europeus interpretarão as normas contidas no DMA, agora Regulamento 2022/1925, de 14 de setembro de 2022.

2) Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?

Como referi na resposta à questão anterior, sou, em regra, céptico em relação a novas introduções legislativas em matéria de Direito da Concorrência. O risco das novidades

legislativas poderem ser contraproducentes, i.e. criarem entraves importantes à atividade dos operadores digitais, existe.

Mas creio que ainda é muito cedo para afirmar que o DMA será “demasiado intrusivo” ou não na atividade das plataformas digitais. Parece-me que tudo dependerá, na verdade, da forma como as instituições e, muito em particular, os tribunais europeus interpretarão as normas contidas no DMA, agora Regulamento 2022/1925, de 14 de setembro de 2022. O papel dos tribunais europeus tem, aliás, sido fundamental na interpretação dos conceitos e disposições de Direito da União Europeia, e esta nova legislação não fugirá à regra.

As questões de procedimento vão ser, no caso desta nova legislação, particularmente relevantes, uma vez que a Comissão Europeia passa a ter um conjunto novo de poderes (por exemplo, o de iniciar investigações de mercado). Como noutros exemplos em matéria de direito da concorrência, a aplicação prática das regras relativas aos poderes de autoridades de concorrência (por exemplo, a realização de inspeções nas instalações de uma empresa) pode igualmente suscitar dúvidas legais – particularmente importantes, uma vez que estarão em causa direitos core da empresa.

Este não é, aliás, um tema novo em matéria de direito da concorrência. De facto, é bastante comum a Comissão Europeia proceder a diligências de busca e investigação em empresas, recolhendo informação e elementos de prova que potencialmente podem vir a ser utilizados para instrução de um processo de infração às normas de concorrência. Porém, o âmbito da sua ação neste tipo de diligências foi sendo balizado pelas normas europeias, nomeadamente em matéria de direitos fundamentais, por decisões dos tribunais europeus. Assim, é provável que o mesmo venha acontecer relativamente aos novos poderes que o DMA atribui à Comissão Europeia.

Por isso, a forma como estes poderes serão utilizados – e, subsequentemente, a posição que os tribunais europeus possam tomar em futuros processos – será relevante para o futuro da aplicação deste diploma.

- 3) Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?

Neste momento, não me parecem existir suficientes razões para se alterar a legislação de concorrência por forma a abranger a “colusão tácita”. A OCDE, por exemplo, publicou

há uns anos um relatório, relativo aos desafios dos mercados digitais, em que aborda, entre outros, o tema da “colusão tácita”, e no qual levantava algumas dúvidas relativamente à consagração legal desta prática.

Mas não excluo que, no futuro, venha a existir legislação específica sobre o tema. Porém, deverá sempre ser precedida de investigações e estudos que atestem a sua indispensabilidade. Caso contrário, poderá estar a proibir-se uma prática que, em si mesma, nada tem de anti concorrencial.

- 4) No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “*gatekeepers*”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?

Não me parece que o caso de Portugal apresente preocupações específicas nesta matéria.

Aliás, uma característica natural dos mercados digitais, bem como dos desafios e dos problemas que colocam é que, na verdade, acabam por ser globais. Pelo que não identifico nenhuma característica nacional particular.

- 5) Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?

Em qualquer área do Direito da Concorrência, qualquer definição e delimitação de mercados relevantes pressupõe – em particular, em cenários envolvendo mercados extremamente complexos, como os do mundo digital - uma investigação rigorosa, muitas vezes tendo por base uma análise económica. É essa mesma análise que permitirá às autoridades de concorrência e aos intervenientes em qualquer processo que implique a delimitação de mercados relevantes (seja em sede de controlo de concentrações ou em práticas restritivas) a determinação dos seus concorrentes.

Em complemento, importa referir que, por vezes, dentro das próprias empresas, existem atividades distintas. Veja-se, por exemplo, o caso da Amazon, que se encontra ativa quer ao nível da gestão do *marketplace* (enquanto empresa que gere a plataforma) quer como interveniente no próprio *marketplace* (como empresa que disponibiliza determinados produtos, por exemplo).

Atento este contexto, parece-me muito difícil afirmar, sem atender ao caso concreto e após uma investigação atenta, se os 5 “ecossistemas” referidos são concorrentes e, bem assim, os mercados relevantes em que cada um opera. Dependerá, tal como disse atrás, das particularidades da factualidade concreta de cada caso.

- 6) Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial

Como regra geral, as questões relativas à privacidade não devem ser tomadas em consideração numa análise jusconcorrencial. Os objetivos das normas que regem a aspetos relativos à privacidade, por um lado, e das normas que regem a proteção da concorrência, por outro, são distintos. Assim, na análise sob o prisma de direito da concorrência, não me parece que seja possível, por exemplo, basear uma teoria de dano somente em aspetos relacionados com a proteção da privacidade. Pelo que, por si só, a privacidade não deve ser um fator de decisão sobre a aplicação de normas de direito da concorrência.

Dito isto, pode haver situações em que, naturalmente, estas duas temáticas se sobrepõem. Admito que haja situações em que as condições de utilização de dados de utilizadores possam, por exemplo, vir a desencadear preocupações relacionadas com o direito da concorrência. Nesses casos já me parece fazer sentido tomar em consideração aspetos relacionados com a privacidade para efeitos de análise jusconcorrencial, mas claro que será um tema para ser avaliado casuisticamente.

- 7) Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?

Sim, autorizo. Solicito apenas que não seja incluído o nome do escritório ao qual estou associado, uma vez que todas as opiniões aqui transmitidas são minhas e apenas me vinculam a mim

7.2.7 Anexo B7 – Entrevista semiestruturada - Advogado Martim Valente - especialista em direito da concorrência

No dia 06 de outubro de 2022 foi realizada uma entrevista semiestruturada, via Microsoft Teams, ao advogado Martim Valente. A entrevista seguiu o guião (Anexo A1) no entanto durante a realização da mesma foram realizadas perguntas que não estavam previamente programadas.

Antes da entrevista foi realizado um enquadramento do tema e dos objetivos de investigação.

Nota: GG – Questões colocadas por Gonçalo Guerreiro; MV – Respostas de Martim Valente.

Transcrição Integral

GG: “Bom dia, Dr. Martim Valente, desde já obrigado pela sua presença e colaboração. Devido a especificidade do tema, tive de selecionar uma população inquerida em matéria de concorrência e/ou regulação, de tal forma que foi realizada uma filtragem rigorosa de profissionais convidados a responder esta entrevista. Nesse sentido e sendo um dos selecionados, perguntar-lhe-ia o seu nome? “

MV: “Martim Valente”

GG: “E Gabinete jurídico?”

MV: “PMLJ”

GG: “Especialidade jurídica?”

MV: “Direito da Concorrência”

GG: “Anos de experiência?”

MV: “5”

GG: “Previamente, devido à especificidade e natureza das perguntas, o Dr. Martim Valente solicitou deixar uma observação sobre a sua participação nesta entrevista, pelo que pergunto ao senhor doutor o que gostaria de dizer?”

MV: “Queria deixar esclarecido que todas as minhas respostas serão sustentadas com base na minha opinião pessoal e em nenhum momento representa a opinião institucional da PMLJ, nem de nenhum dos seus clientes.”

GG: “Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e que a legislação de concorrência europeia consegue enquadrar? “

MV: “Historicamente, desde o início do século, a Comissão Europeia tem tido grandes dificuldades em atuar de uma forma célere em mercados digitais.

Por exemplo, os casos da google, antes do ano da Android, como o caso relativamente ao seu motor de busca... tem haver com o fundo a Google ter dado a preferência aos seus serviços *versus* os serviços terceiros, mas ao mesmo tempo, os terceiros precisarem da google para serem visíveis. Se há uma área que a Google decide entrar, a tese é que como é no fundo um parceiro comercial obrigatório para estes terceiros, que ao mesmo tempo concorrem com a Google, a Google tem um grande conflito de interesses: *eu não vou estar aqui a subsidiar um potencial concorrente porque este mercado interessa-me*. E no fundo, a Comissão Europeia quis sempre intervir em casos destes, mas para dar um exemplo: o caso do *Search Engine* da Google, o caso demorou quase uma década a ser decidido. E no período de 10 anos, é uma eternidade neste tipo de mercados, muito menos um período de 1 e 2 anos. Por isso em vez de “correr atrás do prejuízo” acho que no fundo o princípio adjacente ao DMA é evitar o mal antes dele acontecer. É chamado, em vez do ser o “ex-post”, ser o “ex-ante”.

Eu trabalhei quatro anos na autoridade da concorrência britânica e eles tem no fundo tem regras paralelas ao DMA, que é o DMU (*Digital Markets Unit*). Recordo-me que durante um debate interno falou-se que tanto ao nível da Autoridade da Concorrência Britânica, como a Comissão Europeia, tinha-se deixado passar algumas operações de concentração que no fundo aumentaram significativamente o poder de mercado das grandes plataformas digitais. Nesse debate estavam a comprar empresas que estavam a iniciar as suas atividades, *first moveres*, com *killer aquisitions*. O DMA no fundo também serve para isso, reconhece que estas novas empresas muitas vezes criam mercados e não concorrem com as grandes plataformas numa fase inicial até porque essas grandes

plataformas podem nem estar presentes nesse mercado. No entanto, estas grandes plataformas muitas vezes em vez de estarem a investir tempo e capital para entrar num mercado diferente, o que elas fazem é que compram logo a melhor empresa desse mercado e ficam logo com uma elevada cota de mercado. Não fui há muito tempo, do ponto de vista puramente concorrencial, se calhar não era tão bem percebido qual era o valor adicional (vantagem competitiva) que ter o acesso a mais dados dá a uma plataforma. Atualmente já evidente, e já é um dos temas principais que, acho eu, tanto a Comissão Europeia como qualquer outra autoridade da concorrência, mesmo a nossa cá em Portugal, irá ter em conta qual é que é o valor concorrencial ter acesso a esses dados. No fundo o que a Google e a Facebook têm, e é por isso que tem tanto poder como plataformas, é terem uma capacidade quase única de venderem os seus serviços de publicidade *online* a empresas.

A outra razão de ser do DMA tem haver com o facto destas grandes plataformas cada vez que tenham a vontade ou intenção de fazer uma operação de aquisição de uma empresa que possa vir a ser considerada uma *killer acquisitions*, a Comissão Europeia fica logo a conhecer os factos e pode intervir previamente de forma evitar que isso aconteça.

Normalmente as regras da concorrência, em particular o controlo das operações de concentrações, obedece a certos critérios. Uma empresa tem de ter uma certa dimensão para que as autoridades da concorrência tenham o direito para aprovar ou rejeitar uma operação. Podemos dar o exemplo do caso da aquisição do Whatsapp por parte do Facebook. Um dos critérios da Comissão Europeia era ambas empresas terem uma faturação superior a X milhões de euros. Dou outro exemplo, quando o Facebook comprou a Instragram, essa operação não foi notificada à Comissão Europeia. A DMA no fundo, faz com que a próxima vez que haja uma operação idêntica, essa operação vai ser objeto de uma análise muito detalhada por parte dos reguladores de concorrência, nomeadamente a Comissão Europeia. A razão disto é que precisamente nos últimos 20 anos, as regras tradicionais do direito da concorrência, existe agora uma tese que não deram resposta aquilo que eram os problemas que surgiam com esta atividade económica.

Para já não posso afirmar que DMA irá ser eficiente ou não, só o tempo o dirá, mas é a primeira vez que se faz isto no mundo da concorrência, sendo algo totalmente inovador. Basicamente, o DMA é a versão “beta” da atuação regulamentada da comissão europeia nestes novos mercados digitais.”

GG: “Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social? “

MV: “Eu acho que a pergunta toca num ponto fundamental, que é algo que as plataformas dizem, e tem razão quando dizem, que para o consumidor o serviço que prestam no fundo é grátis. Mas a verdade é que não são gratuitos uma vez que, na minha opinião, os consumidores estão a doar os seus dados e as plataformas estão vender-los de uma forma agregada.

No entanto se eu acho que é demasiado intrusivo? Não. É facto que as plataformas têm uma capacidade económica invulgar e é claro que tem uma vantagem competitiva significativa face aos seus concorrentes, Mas ao mesmo tempo é inegável que tanto a Google e a Facebook foram empresas que mudaram completamente a nossa forma de ter acesso à informação e até o nosso modo de vida, trazendo inúmeros benefícios para o nosso dia-a-dia, como o acesso à informação ou a capacidade de organizar a vida quotidiana. No entanto, acredito que o DMA não vai, à partida, no caso da Google por exemplo, impactar a sua fonte de rendimento (a maior fonte de rendimento da google é feita através do processamento da informação toda que recebe porque toda a gente utiliza o seu motor de pesquisa) e eu acho que os rendimentos da Google estão assegurados nesse sentido.

Acho que o DMA irá impactar sobre a forma como estas grandes plataformas abordam e pensam as suas estratégias futuras, nomeadamente operações de aquisição de outras empresas uma vez que agora estas terão de ser mais calculistas e prudentes. Simultaneamente, se até á data aconteciam muitas operações de desenvolvimento de *startups* com o objetivo de serem compradas por uma destas plataformas (com vista ao enriquecimento pessoa), acredito que no futuro, com o DMA, essas situações possam ocorrer com menor frequência. Os *standards* de intervenção das autoridades da concorrência são agora mais abrangentes e é mais fácil intervir e remedir.

Paralelamente, não há dúvidas do ponto de vista do consumidor, se estas plataformas colocarem o produto ao preço de mercado para eles será indiferente quem o faça, desde que vá ao encontro daquilo que sejam as suas necessidades. Não tem de ser

necessariamente uma Google ou uma Facebook a patrocinar esse produto ou serviço para serem selecionados pelos consumidores.

Em síntese, acho que a Comissão Europeia não quer evitar operações que sejam benéficas para o bem-estar social, por isso, o DMA é na sua essência um instrumento que potencia maior escrutínio e dessa forma não acredito que cada operação que seja notificada ao abrigo do DMA seja proibida só pelo facto de ser notificada.”

GG: “Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?”

MV: “Enquanto eu estava na Autoridade da Concorrência Britânica precisamente houve um caso de inteligência artificial relacionada com os leilões da Amazon em que duas empresas, que vendiam o mesmo produto, tinham alterado as suas regras na plataforma da Amazon, para que cada vez que uma mudasse o preço a outra fazia o mesmo. Isso no fundo tinha impacto nos consumidores uma vez que os consumidores em vez de terem uma concorrência entre empresas independentes, não tinham. Porém, acho que os princípios básicos das regras anti concorrenciais contra as práticas antitrust são suficientemente abrangentes para dar uma resposta efetiva.

Porém uma das modificações que se pode fazer (e é algo que Comissão Europeia está a fazer e a nossa Autoridade da Concorrência também está a tentar fazer e têm-se feito muito no Reino Unido) é ter mais especialistas *data scientist* dentro das próprias autoridades da concorrência uma vez que percebem muito melhor como a inteligência artificial funciona, como a colusão tácita poderá surgir nestes contextos e no fundo para os reguladores económicos terem profissionais do lado deles que não são apenas economistas ou juristas, mas são especialistas nestas novas dinâmicas digitais.

Atenção, a inteligência artificial até pode ser algo altamente benéfico para os consumidores e para o bem-estar social. Em mercados com concorrência, em que as empresas estão a lutar por quota de mercado, ter um algoritmo que diz que cada vez que os meus principais concorrentes descem os seus preços, eu também os desço na mesma medida ou os desço por mais, é algo bom!

O tema a ter atenção são as empresas saberem que isso existe e ainda mudarem os seus preços, isso é que é a parte mais difícil. Se é fora do domínio da tecnologia, se as

peças concordarem entre si que “eu tenho um algoritmo que faz A, B, ou C” isso sim, é uma violação tradicional do direito concorrência.

A inteligência artificial em si é controlada por humanos, por isso o risco específico inerente ao uso de algoritmos em mercados, é redundante. As regras da concorrência em relação a este tipo de conduta, a “culpa” não é necessária. Se dois indivíduos concorrentes, mesmo que não percebem nada de direito da concorrência e alegarem que não sabiam que fazer este tipo de coisas é ilegal, se o fizerem e forem apanhados, não é uma defesa dizerem “não sabiam”. Por isso é que eu acho, não havendo este elemento da culpa, as regras em si estão já prontas para sancionar a conduta relacionada com a inteligência artificial.

Em jeito de conclusão, eu não estou a ver nenhuma mudança óbvia á legislação da concorrência que seja necessária para fazer face a evolução da inteligência artificial. O que eu vejo é que tem de haver uma evolução no conhecimento dos reguladores económicos e os próprios advogados e economistas que trabalham nestes sistemas. Porque as regras relativamente a colusão tácita e ilícitos que surgem disso, são suficientemente abrangentes para apanhar casos desses. Agora o que é mais difícil nestes casos, é perceber se um determinado comportamento é ou não legal e ao nível do conhecimento das pessoas é que o investimento deverá ser feito.”

GG: “No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “*gatekeepers*”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas”

MV: “Não aponto nenhuma falha do ponto de vista especificamente português, mas o que eu vejo é que o papel das autoridades da concorrência dos diversos estados-membros da Comissão Europeia é que vai ser muito importante nesse sentido para fazer com que os problemas que venham a ser apresentados, sejam contemplados em Bruxelas.

Sei que, a nossa Autoridade da Concorrência, mais do que uma vez, já indicou que tem a perfeita noção disso e sente a responsabilidade de fazer isso. Como tal, não acho que haja um tema especificamente português no que diz respeito aos *gatekeepers*. Os temas que existem, em Portugal existem à medida da dimensão do nosso país, mas que são transversais aos temas do mercado único europeu, como a nível mundial.”

GG: “Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes? “

MV: “A comissão europeia tem dito que não. Alega que eles operam em mercados diferentes, que existe uma segmentação dos mercados relevantes, ao nível acima de tudo do outro lado da plataforma (aquilo que é a venda de dados).

A Google é muito forte, por exemplo, na venda de publicidade no seu motor de pesquisa, a Facebook mais no chamado *display advertising*. Mas se agora, eu acho podem ser considerados concorrentes num panorama geral? De certa forma podem.

Olhando para os cinco ecossistemas enquanto consumidores nós associamos para mercados específicos: Redes sociais para Facebook; Motores de busca com a Google; a Amazon para retalho *online*; a Microsoft para software que utilizamos no nosso computador (mas que hoje tem uma posição muito relevante no que diz respeito ao *cloud computer*) e a Apple para produtos semelhantes da família do iPhone. No meu ponto de vista, de certa forma em certos mercados estas empresas concorrem entre si. Por exemplo a Google e a Apple concorrem no mercado dos Smartphones e no mercado do sistema operativo (se bem que, a Comissão Europeia, na sua recente decisão no tribunal geral em Luxemburgo, confirmou a segmentação do mercado relevante uma vez que distingue entre o mercado relevante para smartphones Android e para smartphones Apple. A Comissão Europeia distingue os mercados devido ao facto da Apple ser um sistema fechado e a Android uma *open source*, qualquer pessoa pode licenciar-se a Android. Ou seja, está definido que não são concorrentes). Do meu ponto de vista são no fundo concorrentes, mas no ponto de vista da Comissão Europeia são mercados adjacentes (um ao lado do outro) e por isso não os considera concorrentes. Ao mesmo tempo, a Facebook também tem a sua plataforma de vendas de bens e serviços (Facebook *Marketplace*) que, certamente, irá concorrer com a Amazon; a Google através dos seus chamados motores de busca verticais, o caso do Google *Shooping*, quando uma pessoa faz a pesquisa de um produto e depois é direcionado a um retalhista existe alguma concorrência contra a Amazon. Nesse sentido, eu acho que existe concorrências, em certas áreas será melhor do que outras, mas a partida o facto destas empresas conseguirem manter a sua posição e os seus resultados financeiros que tem conseguido ao longo do tempo (isso é o tema essencial, no fundo, não é só ter resultados financeiros durante um ou dois anos, mas

durante bastante tempo), indica que ou são complementares, ou são especialistas em certas áreas e que se tornam mais rentáveis do que os outros.

A Meta tentou lançar alguns produtos a concorrer com a Apple e não foi tão bem-sucedida. O *Cloud Service*, por exemplo, da Google se calhar concorre mais hoje em dia com o da Amazon e o da Microsoft do que antigamente. São concorrentes mais numas áreas do que noutras, mas ao nível macro essa concorrência é mais residual. Isso também explica o motivo pelo qual estas empresas são aquelas que são visadas pela DMA. Se fossem concorrentes e se houvesse uma concorrência mais intensa ao nível macro, provavelmente não seriam tão grandes.”

GG: “Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial?”

MV: “Absolutamente. Eu acho que tem a privacidade e os dados dos utilizadores destas plataformas tem de ser avaliada do ponto de vista jusconcorrencial. No entanto eu acho que nós, enquanto consumidores, ainda fornecemos muito facilmente os nossos dados a estas plataformas.”

GG: “Mas os consumidores, influenciados também pelos efeitos de rede, para as utilizarem essas plataformas são de certa forma obrigados a aceitar as políticas destas plataformas”

MV: “Mas nós exigimos também muito pouco. Por exemplo, contra mim falo, eu aceito fazer aceitar todos os cookies quase como reflexo. Eu acho que não se pode esperar que estas empresas tenham isso como uma grande dimensão do ponto vista concorrencial, quando o comportamento dos próprios utilizadores não os motiva a tal. Por isso poderá haver aí uma oportunidade para um papel mais preponderante por parte dos reguladores económicos. Acho que a cooperação entre as entidades protetoras de dados e as autoridades da concorrência vai ser muito importantes nos próximos anos.”

GG: “Acredita então que os consumidores deverão necessitar de uma forma direta ou indiretamente da ajuda das autoridades especialistas em matéria de proteção e privacidade de dados para serem defendidos de certa forma da sua inconsciente disponibilização praticamente gratuita dos seus dados?”

MV: “Doar. Não digo disponibilizar gratuitamente, mas sim doar!

Desde o início da Internet que o utilizador tem doado os dados. Contudo, é verdade, estamos a receber algo de volta, e é algo que não tenho dúvidas. A Google, por exemplo, é um serviço absolutamente espetacular, do ponto de vista pessoal acredito que transformou a capacidade de todas as gerações, em particular as gerações mais jovens, terem acesso a informação de uma forma absolutamente espetacular, numa dimensão impensável quando eu era mais novo. Eu percebo que a Google só consegue aprender melhor com as nossas perguntas diárias. O algoritmo vai aprendendo, vai aprendendo, vai aprendendo com o maior número de *inputs*. No entanto, do meu ponto de vista há uma altura que esse equilíbrio, entre a nossa doação de dados e o que recebemos de volta, começa a pender mais para o lado da plataforma. Existe aqui uma certa autorresponsabilidade dos próprios consumidores que deviam perceber o valor da informação que estão a dar a estas plataformas.

Uma vez que cada vez mais a sociedade em geral já sabe o valor que os seus dados representam, isso devia de certa forma ser compensado. Já existe algumas sugestões interessantes de como isso poderá ser feito, como por exemplo pequenas compensações através da oferta gratuita dos seus serviços *premium* que atualmente são pagos para os consumidores.

Em síntese, acredito que há um salto muito grande para dar nesta questão da privacidade e proteção de dados. É um tema totalmente transversal à Europa, se calhar mais nuns países do que outros, mas as entidades reguladoras de privacidades e proteção de dados pessoais não tem os recursos, nem a capacidade de intervenção na vida pública que tem uma autoridade da concorrencial por exemplo. Na minha opinião, existe um grande trabalho pela frente, acho que as autoridades de regulação de dados encontram-se numa posição agora que as autoridades da concorrência nacionais se encontravam há 20 anos atrás uma vez que tem de construir e desenvolver um regime de fiscalização e de intervenção.

Em virtude desse paradigma totalmente diferente defendo que tenham que ser dados os recursos para fazer face a estas novas dinâmicas até porque as empresas também têm que perceber “o que nós podemos fazer e não podemos fazer?”. Ou seja, uma coisa é existir uma regulamentação que diz “A, B ou C” mas a interpretação de A, B ou C depende da intervenção dos regulador. Portanto, as próprias empresas também querem ter alguma certeza quanto ao que efetivamente podem ou não fazer.

Por isso, agora que temos maior noção sobre o valor que tem os dados pessoais, têm acho que é um elemento central a qualquer área jusconcorrencial que tem haver com estes ecossistemas digitais, mas acho também que há um papel muito grande a ser desenvolvido pelas entidades reguladores de privacidade e proteção de dados.”

GG: “Considera que de algum modo existe alguma relação para que as autoridades de concorrência americanas não tenham uma preocupação tão incidente com políticas ex-ante como a Comissão Europeia e/ou outras autoridades da concorrência, como a do Reino Unido? “

MV: “É uma pergunta bastante interessante que nos remete para história da concorrência. Historicamente, os EUA foram dos primeiros países a adotarem regras concorrenciais até por razões com origens ideológicas dos dois partidos principais (republicano e democrático). Nos EUA quanto maior for rivalidade concorrencial, melhor. Os EUA, à partida, ficam mais confortáveis com empresas com quotas de mercados mais elevadas desde que isso se reflita em preços e serviços mais baixos para os consumidores. Isso é patente pelas suas grandes empresas como por exemplo a Walmart que tem uma escala enorme, conseguem vender a preços muito económicos e prestarem muitos serviços aos seus clientes e ao mesmo tempo terem grandes resultados financeiros. Por outras palavras, a grandeza é mais facilmente aceite nos EUA desde que traga benefícios económicos aos seus consumidores finais. O problema é que depois criam-se estruturas de mercado mais fixas, ou seja, nos EUA é impensável dizer que uma empresa tem monopólio ou posição dominante se tiver apenas 50% do mercado. Por outro lado, já na União Europeia há uma presunção legal onde uma empresa com 50% do mercado tem uma posição dominante, não sendo necessariamente monopolista, mas para lá caminha e por isso tem responsabilidades especiais, não pode adotar certos comportamentos que uma empresa não dominante pode.

No entanto, há outro tema: a forma como o EUA aplicada o direito da concorrência. Os EUA para evitar que uma empresa faça X ou Y, ou para evitar que uma operação aconteça, as entidades administrativas têm que ir a tribunal e depois o juiz tem uma visão independente sobre o caso fazendo com que a ida a tribunal seja algo mais intenso e mais difícil do que ter o sistema administrativo que existe na Europa, onde é uma entidade reguladora que toma essa decisão administrativa que depois pode ser objeto de recurso judicial.

Nos EUA está atualmente acontecer um grande debate a cerca da concentração do poder económico das grandes empresas. A nova presidente da Federal Trade Comisson, Lian M. Khan, escreveu um artigo chamado Amazon Antitrust Paradox, que no fundo utiliza a Amazon como exemplo para fazer uma análise critica como estas grandes empresas conseguem dominar certos mercados e posteriormente terem um impacto muito grande que se torna muito difícil remediar e que por isso a regulação económica concorrential deve ser feita de uma forma mais europeia, ou seja, ex-ante do que ex-post. Contudo, ultimamente já existe uma maior preocupação acerca da concentração do poder que essa empresa tem na própria economia dos EUA e inclusive um debate tipo DMA e tipo RGPD está a começar a existir nos EUA.”

GG: “Mas acredita que de algum modo existe alguma ligação e/ou relação por maioritariamente estas empresas estarem sediadas nos EUA e dai não existir tanta vontade dos EUA em regulamentar estas empresas de uma forma ex-ante como a Comissão Europeia?”

MV: “Acho. No entanto, não acredito que exista alguma intenção da Comissão Europeia só pelas empresas serem americanas.”

GG: “Quando menciona intenção, reformulo a questão, será que de alguma forma os EUA pode sentir que regulamentar este mercado das grandes plataformas digitais poderá trazer-lhes mais prejuízo do que à Comissão Europeia por serem empresas ditas americanas?”

MV: “É uma consideração absolutamente real até porque administração anterior, com o ex-presidente Donald. J. Trump essa critica é feita muitas vezes à Comissão Europeia, chegando a afirmar que “Silicon Valley era a inveja do mundo”

Mas confesso que continuo um pouco sético relativamente a esse argumento principalmente porque a Comissão Europeia também em outros mercados, como por exemplo os mercados energéticos (como o Francês e Alemão) onde intervém ao mesmo nível que intervém nos mercados digitais, tendo sido objeto de coimas igualmente avultadas.

Pessoalmente não me recordo de um caso em que a Comissão Europeia tenha feito uma discriminação por ser uma empresa americana, japonesa, chinesa ou europeia”

GG: “Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmiento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?”

MV: “Autorizo.”

7.2.8 Anexo B8 – Entrevista semiestruturada - Advogado Tiago Sérgio Cabral - especialista em direito

No dia 19 de outubro de 2022 foi realizada uma entrevista semiestruturada, via Microsoft Teams, ao advogado Tiago Sérgio Cabral. A entrevista seguiu o guião (Anexo A1) no entanto durante a realização da mesma foram realizadas perguntas que não estavam previamente programadas.

Antes da entrevista foi realizado um enquadramento do tema e dos objetivos de investigação.

Nota: GG – Questões colocadas por Gonçalo Guerreiro; TC – Respostas de Tiago Sérgio Cabral.

Transcrição Integral

GG: “Bom dia, Dr. Tiago Cabral, desde já obrigado pela sua presença e colaboração. Devido a especificidade do tema, tive de selecionar uma população inquerida em matéria de concorrência e/ou regulação, de tal forma que foi realizada uma filtragem rigorosa de profissionais convidados a responder esta entrevista. Nesse sentido e sendo um dos selecionados, perguntar-lhe-ia o seu nome:

TC: “Tiago Sérgio Cabral”

GG: “Universidade / Gabinete jurídico?”

TC: “Investigador na Universidade do Minho e Associado Hunton Andrews Kurth – Bruxelas.”

GG: “Especialidade jurídica?”

TC: “Área preferencial: proteção de dados pessoais.”

GG: “Anos de experiência?”

TC: “Mais de 5 anos de prática e 6 anos de investigação

GG: “Previamente, devido à especificidade e natureza das perguntas, o Dr. Tiago Cabral solicitou deixar uma observação sobre a sua participação nesta entrevista, pelo que pergunto ao senhor doutor o que gostaria de dizer?”

TC: “A título introdutório eu não sou um especialista em direito da concorrência apesar do DMA ter muito regulatório. As minhas opiniões não vinculam nenhuma das entidades que estou ligado sendo opiniões do cariz pessoal.”

GG: “Qual é a sua opinião sobre o atual projeto do *Digital Markets Act* (DMA), enquanto instrumento regulatório que, supostamente, procura dar resposta às preocupações de índole concorrencial colocadas pelo funcionamento das grandes plataformas digitais, em particular as que serão classificadas como “*gatekeepers*”, e que a legislação de concorrência europeia não consegue enquadrar? “

TC: “Sobre o DMA não é um normativo do direito da concorrência, é um normativo de regulatório digital. Mas é um normativo do regulatório digital que tem muito da concorrência, “se faz qua qua, anda como um pato e parece com um pato, em principio é um pato” e nesse sentido o DMA parece um normativo do direito da concorrência.

Sem dúvida que o DMA é um instrumento que nasceu de algumas preocupações que são tradicionalmente do direito da concorrência e que são as preocupações com o facto de determinadas empresas, que o DMA considera como *gatekeepers*, terem uma dimensão de mercado tão significativa que colocam desafios às políticas de concorrência. O problema é que determinadas plataformas norte-americanas são hoje tão grandes que se torna difícil de desenvolver plataformas europeias equivalentes.

Se é ou não um instrumento adequado aos seus preósitos, só o tempo dirá. O DMA veio-se imiscuir preocupações que se calhar não podia, por exemplo: a base jurídica adjacente à aplicação do DMA não é uma base de proteção de dados pessoais, no entanto o DMA vem restringir o uso de dados pessoais no contexto de *adversining* por *gatekeepers*, da mesma maneira que veio restringir certas combinações de dados pessoais de vários serviços dos *gatekeepers*. Portanto, vamos ver se a montante a lei sobrevive numa eventual questão prejudicial do ponto de vista da justiça junto ao tribunal da União Europeia. Depois existe todas as obrigações relacionadas com acesso aos dados de portabilidade, que admito que sejam uteis e pertinentes e aborda a necessidade de mais uma função de *compliance office*, ou seja, a introdução de mais um departamento de

compliance que vem acumular aos outros que já existem ao nível do direito da União e que pode acarretar um custo extra para as empresas.”

GG: “Acha que o DMA vai longe demais, no sentido de ser demasiado intrusivo, podendo pôr em risco a liberdade económica dessas plataformas digitais, e os seus incentivos para investirem em inovação, para prejuízo do bem-estar social?”

TC: “Quanto ao facto de reduzir o investimento em inovação eu acho muito difícil que uma lei com o âmbito do DMA conseguir restringir a inovação por parte das grandes plataformas, isto porque, são empresas na sua maioria que vivem desta inovação e tem incentivos de outros lados para continuarem a inovarem. No entanto, é bastante intrusivo uma vez que toma uma forte posição sobre a adequação de determinadas fontes de rendimento tais como: fontes relacionadas com o *advertasing* ou fontes de cruzamento de dados e nesse sentido pode ser excessivamente intrusivo do ponto de vista da liberdade económica destas grandes empresas.

Quanto a possíveis *Killers Aquisitions* e outros problemas enunciados na sua dissertação, o direito da concorrência clássico já tem ferramentas para salvaguardar esse tipo de operações, mas se vão ou não ser eficientes só o tempo o dirá e acho que os reguladores seguiram de perto estas dinâmicas.

GG: “Em sua opinião, dever-se-ia alterar o modo como a legislação e política de concorrência nas várias jurisdições tem encarado a denominada “colusão tácita”, sobretudo no contexto da desafiante evolução da inteligência artificial?”

TC: “Este é um problema clássico devido aos algoritmos deterem a grande possibilidade de cruzarem dados e que podem resultar numa situação de colusão sem que as próprias empresas o queiram de forma intencional. Os algoritmos eventualmente descobrem que se um determinado agente estipular o preço “A” e outro estipular o preço “B” e conseguem chegar a uma situação de maximização dos lucros. Se isto no futuro exigirá uma alteração e atualização das legislações da concorrência bem como das ferramentas ao seu dispor? Sim, sombra de dúvida. A colusão tácita é um desafio totalmente exigente e várias áreas do direito estão a aprender com ele e ainda ninguém sabe muito bem o que fazer em concreto.

Agora vai depender também dos órgãos públicos de avaliarem e estabelecerem as suas prioridades que para além das possíveis alterações da legislação política, as autoridades da concorrência necessitam de ser fornecidas de meios e ferramentas para conseguirem reagir sobre problemas deste género, nomeadamente aquisição de meios informáticos e técnicos, recrutamento de especialistas ou formação aos atuais profissionais.

Em síntese, anda-se sempre a correr atrás do prejuízo e por isso sim, eu diria que sim, há que se começar a mudar menos e se possível mudar menos de forma proativa e não de forma reativa.”

GG: “No caso de Portugal, existem algumas preocupações de índole concorrencial, que sejam específicas ao País, levantadas pelo funcionamento destas grandes plataformas digitais que operam globalmente, e enquanto “*gatekeepers*”, que não contempladas no DMA? Se sim, quais e como poderão elas ser enfrentadas?”

TC: “Apesar de não ser a minha especialidade, preocupações de índole concorrencial que não estejam contempladas no DMA, eu diria que existem, no entanto no caso específico de Portugal, não. Portugal é um mercado em que estes *gatekeepers* tem efetivamente uma grande penetração de mercado e são altamente dominantes, mas isso acontece na maior parte da Europa e estando Portugal incluindo num mercado único acredito que as suas preocupações são semelhantes às dos países dos diversos estados-membros da União Europeia.”

GG: “Podemos considera os 5 “ecossistemas” Meta/Facebook, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft, e Apple, como concorrentes? Em que mercados relevantes?”

TC: “Não posso responder a esta pergunta devido a conflito de interesses.”

GG: “Considera que a privacidade dos agentes económicos deve ser considerada uma dimensão, ou variável, importante numa análise jusconcorrencial de mercados, nomeadamente no contexto de plataformas e de ecossistemas digitais? Ou se, ao contrário, é uma dimensão, ou variável, que podendo ser alvo de regulação, não tem cabimento numa análise jusconcorrencial?”

TC: “Sendo esta a minha área, vou aproveitar para aplicar a minha linguagem. Agentes económicos, diga-se titular, dos dados. E a resposta é, sim, mas com limitações.

Sem sombra de dúvida que aquilo que é o tratamento de dados pessoais e aquilo que são as bases de dados que contém dados pessoais e informação que é aferida desses dados é uma grande vantagem concorrencial. Vou dar o exemplo de uma plataforma de *streaming* de música: todas as grandes plataformas têm sensivelmente a mesma coisa, mais música, menos música, mais qualidade, menos qualidade, ou seja, tem o mesmo produto, são basicamente quase iguais. A vantagem competitiva que podem ter face a concorrentes é no valor da marca e naquilo que é a informação que conseguem aferir através dos dados seus utilizadores. Há uma plataforma em específico, que é a plataforma dominante na Europa, cujo a sua grande vantagem é que as suas sugestões em termos musicais são muito melhores face às outras plataformas. Como ela consegue isso? Através do bom uso dos dados pessoais dos seus utilizadores. É sem dúvida uma vantagem em termos concorrências.

Se é necessariamente mau que uma entidade tenha esta vantagem em termos concorrenciais? Não. Mas se partimos daquilo que é o contexto de apenas de uma entidade que atua num mercado específico e que trata dados no contexto desse mercado específico e consegue uma vantagem, pode ser legítimo e adequado. No entanto, se partimos desse conceito com um aglomerado que atua em vários mercados e tem fontes de dados de todos esses mercados e que pode alavancar esses dados para conseguir penetrar ou desenvolver uma posição dominante da maneira que um novo entrante não consegue por não deter essa base de dados, então isso é algo que desafia seriamente as leis da concorrência. Inevitavelmente esta situação conduz-nos para a questão das aquisições e fusões que é um ponto correlacionado com o que acabei de dizer porque quando uma empresa de grande dimensão adquire outras para ter acesso aos seus dados, isto dá-lhe uma vantagem competitiva de tal forma que questiono se será efetivamente justa e se não deveria ser evitado.

Outra diferente questão que se levanta é se as autoridades da concorrência devem andar a opinar sobre a proteção de dados pessoais, no sentido de com acusarem uma determinada entidade de violar regras de proteção de dados pessoais? Isso já acho que não. Caso haja uma consideração relevante a nível de proteção de dados pessoais que uma autoridade da concorrência ache relevante do ponto de vista concorrencial não deverá tomar a decisão por si própria por não ter competência técnicas e jurídicas. Nesse caso, na minha opinião deve procurar regulação com as autoridades de controlo a nível de proteção de dados pessoais e estas autoridades deverão estar dispostas a colaborar com as autoridades da concorrência.

Ou seja é relevante, deve ser considerada mas ao mesmo tempo as autoridades da concorrência devem ter alguma cautela para não se imiscuírem em competências que não suas e caso considerem que há alguma questão relevante deverão solicitar ajuda aos órgãos especialistas.

GG: “Uma vez que estas plataformas aplicam estratégias de custo zero de utilização, mas absorvem uma imensidão de dados dos seus utilizadores, acha que de alguma forma estas plataformas deverão remunerar os seus utilizadores face aos ganhos económicos provenientes dos seus dados?”

TC: “Os dados estão no centro da gigante criação de valor económico gerado por estas plataformas, tanto num valor direto, no caso da publicidade, como num valor indireto, no caso de estudar padrões de consumo a fim de direcionar ainda melhor essa publicidade. Obviamente, que o estímulo criado pelos efeitos de rede destas plataformas potencia, muitas vezes de forma inconsciente, as pessoas aceitarem esta utilização dos seus dados e daí eu achar que se deveria investir em informação às pessoas para as pessoas saberem o que se está ali a passar e decidirem se querem ou não utilizar as plataformas. Até porque se um grande grupo de pessoas decidir sair, porque não concorda com determinadas práticas a nível de tratamento de dados, também é suficiente para uma empresa ter sérios problemas.

No meu caso, há dois ou três sites dos quais que efetivamente aceito a utilização de cookies, tudo o resto rejeito e adicionalmente tenho uma extensão no navegador que bloqueia tudo. Se as plataformas não respeitarem isso, e existir evidências que tiveram práticas nesse sentido, então sim, as autoridades têm de atuar.

No entanto, quanto às grandes plataformas em particular, na minha opinião técnica, as políticas destas plataformas são frequentemente melhores que os pequenos *players*. Estas grandes plataformas revelam um esforço neste tema até porque têm de lidar regularmente com as autoridades da concorrência ao nível da União Europeia enquanto os pequenos *players* tem apenas de lidar com autoridades locais, e muitas vezes nem isso.

Quanto à sua questão em particular, não é bem isso que está a acontecer. Nós optamos por utilizar um determinado produto ou serviço, neste caso, aceitamos os termos e condições e muitas vezes não lemos adequadamente os termos e condições, porque se o fizermos há maneiras das plataformas recolherem muitos menos dados do que aqueles que estão por defeito. Quando aceitamos estas condições estamos a entrar num contrato em que a plataforma nos fornece um serviço e nós devemos saber que aquilo que é o modelo de negócio dessa plataforma baseia-se em publicidade e no tratamento dos nossos dados pessoais e se não o quisermos aceitar, em princípio, não utilizamos a plataforma por opção própria.

Depois temos a questão se as pessoas devem ser ressarcidas... Eu acho que isto é uma questão de política legislativa. Mas parece-me difícil, até porque parece-me difícil encontrar um valor específico dos dados e parece-me difícil fiscalizar isso. Até porque mensurar um determinado valor, de um determinado dado, numa determinada plataforma pode ser diferente caso para caso e daí achar muito difícil isso acontecer. Se será possível estimar qualquer coisa mas como colocar isso em prática. Talvez.. mas acho muito difícil. Uma possibilidade seria acabar com os serviços *premium*/ as subscrições *premium* simplesmente e todas as pessoas que utilizassem a plataforma teria acesso aquilo que são as funcionalidades *premium*.

Mas no fundo da questão eu sou contra o conceito dos dados como contraprestação de um determinado contrato. Completamente contra.

GG: “Autoriza que as suas respostas sejam transcritas, bem como o seu nome, profissão e experiência profissional sejam mencionados na dissertação do aluno Gonçalo Filipe de Sarmento Guerreiro, com o tema Plataformas e Ecossistemas Digitais: Benefícios e Desafios sobre o ponto de vista económico. O caso de estudo: O Facebook?”

TC: “Autorizo.”