

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Práticas Abusivas na Economia das Plataformas Digitais

Raquel Filipa Inácio Duarte

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:
Professor Doutor Vítor Hugo dos Santos Ferreira,
ISCTE Business School

Outubro, 2022

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

Práticas Abusivas na Economia das Plataformas Digitais

Raquel Filipa Inácio Duarte

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:
Professor Doutor Vítor Hugo dos Santos Ferreira,
ISCTE Business School

Outubro, 2022

*Aos meus avós,
Tomé, Laurinda, Manuel, Georgina*

Agradecimento

A concretização desta dissertação marca a conclusão de mais uma fase da minha vida. Esta caminhada caracterizou-se como exigente e desafiante, tendo, no entanto, sido concluída com êxito.

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram para que chegasse ao fim deste percurso e que têm contribuído para o meu crescimento pessoal. Sem a vossa ajuda e apoio teria sido muito mais difícil.

Obrigada a toda a família, em particular: à minha mãe pela pressão que fez para que entregasse a tese o quanto antes e por me ter substituído nas minhas tarefas infinitas vezes, ao meu namorado por me fazer ganhar mais vontade e força para concluir com sucesso os desafios e aos meus avós por todo o carinho e por acreditarem sempre em mim.

Orgulho-me e agradeço por cada etapa da minha vida, sei que são fundamentais para chegar onde quero.

Resumo

Num mundo cada vez mais inovador e tecnológico, tem-se vindo a observar um crescimento exponencial das plataformas digitais. Novos negócios e novas estratégias têm vindo a emergir através do uso do *big data*.

O acesso aos dados tornou-se essencial para o desenvolvimento das atividades económicas. Contudo, o tratamento e a análise destes também é indispensável para o progresso e sobrevivência das plataformas nestes mercados. Esta transformação digital levou a uma maior eficiência das empresas e à diminuição do seu número neste campo.

Posto isto, esta dissertação estuda o contributo das plataformas digitais para o aumento da concentração no setor, como também a adaptação das medidas utilizadas pela Comissão Europeia e pela Autoridade da Concorrência ao novo mercado digital, de forma a prevenir certas estratégias de abuso.

Desta forma, foram observados diversos estudos de caso. Analisou-se as empresas Google e Amazon pelo abuso da posição dominante e a fusão das empresas Facebook/WhatsApp, Apple/Shazam e Microsoft/LinkedIn.

O estudo constatou que a concentração nestes casos tem vindo a acelerar, sendo que as maiores empresas têm vindo a aumentar cada vez mais o seu valor e a distorcer a competitividade. A complexidade dos dados e a diminuição da transparência, fazem surgir a necessidade de criar ferramentas para a intervenção do estado, quer para sancionar como para prevenir as estratégias de abuso de posição dominante.

Palavras-chave: *big data*, plataformas digitais, mercados digitais, concorrência, abuso de poder, fusões digitais.

JEL Classification: F51 – International Conflicts | Negotiations | Sanctions

JEL Classification: K21- Antitrust Law

Abstract

In an increasingly innovative and technological world, digital platforms are growing exponentially. New businesses and new strategies have been emerging through the usage of big data.

Data access has become essential for the development of economic activities. However, the handling and analysis of this tool is also essential for the progress and survival of platforms in such markets. This digital transformation has led to more efficient companies and also to a reduction of their number in the market.

Therefore, this dissertation studies the contribution of digital platforms to the increase of market concentration, as well as the adaptation of the measures used by the European Commission and the Competition Authority to the new digital market, in order to prevent certain abuse strategies. To this extent, several case studies were observed. The companies Google and Amazon were analyzed for abuse of dominant position as well as the merger of companies like Facebook/WhatsApp, Apple/Shazam and Microsoft/LinkedIn.

The study found that market concentration has been accelerating, with the largest companies increasingly expanding their value and distorting market competitiveness. The complexity of the data and the decrease in transparency, make it necessary to create tools for state intervention, both to sanction and to prevent the abuse of dominant position strategies.

Keywords: big data, digital platforms, digital markets, competition, abuse of power, digital mergers.

JEL Classification: F51 – International Conflicts | Negotiations | Sanctions

JEL Classification: K21- Antitrust Law

Índice

| | |
|--|-----|
| Agradecimento | iii |
| Resumo..... | v |
| Abstract | vii |
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| Introdução..... | 1 |
| 1.1. Objetivos e questões de investigação..... | 1 |
| 1.2. Relevância do estudo | 2 |
| 1.3. Estrutura da dissertação | 3 |
| CAPÍTULO 2 | 5 |
| Revisão da Literatura..... | 5 |
| 2.1. <i>Big Data</i> e a Economia das Plataformas..... | 5 |
| 2.2. Plataformas digitais..... | 6 |
| 2.3. Funcionamento dos mercados digitais | 6 |
| 2.3.1. Efeitos de rede | 8 |
| 2.4. Abuso de posição dominante | 8 |
| 2.4.1. Barreiras à entrada | 9 |
| 2.4.2. Discriminação de preços..... | 10 |
| 2.4.3. Aumento dos preços | 11 |
| 2.5. Fusão entre empresas | 11 |
| 2.6. Regulação na UE..... | 13 |
| 2.6.1. Limitações de acesso aos dados..... | 14 |
| CAPÍTULO 3 | 17 |
| Estratégia de investigação | 17 |
| 3.1. Estudos de caso | 17 |
| CAPÍTULO 4 | 19 |
| Análise dos estudos de caso..... | 19 |
| 4.1. Abuso de posição dominante | 19 |
| 4.1.1. Google | 20 |
| 4.1.1.1. Google Search | 21 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1.2. Google Android..... | 22 |
| 4.1.1.3. Google Adsense..... | 22 |
| 4.1.2. Amazon | 23 |
| 4.1.2.1. Comportamento anti concorrencial | 24 |
| 4.1.3. Reflexão dos estudos de casos de abuso de posição dominante | 25 |
| 4.2. Fusões Digitais..... | 27 |
| 4.2.1. Facebook/WhatsApp | 28 |
| 4.2.2. Microsoft/LinkedIn | 29 |
| 4.2.3. Apple/Shazam | 31 |
| 4.2.4. Reflexão dos estudos de caso de fusões digitais | 33 |
| CAPÍTULO 5 | 35 |
| Conclusões..... | 35 |
| 5.1. Limitações do estudo | 38 |
| 5.2. Propostas para investigações futuras | 38 |
| Referências Bibliográficas | 39 |

CAPÍTULO 1

Introdução

A digitalização da economia alterou os padrões de consumo, surgiram novos modelos de negócio concentrados nas plataformas multilaterais (Nielsen, 2018). Aparece a economia das plataformas digitais, definida pelo aglomerado das ofertas feitas pelos agentes económicos em algumas destas plataformas (Trindade, 2020).

Nunca foi tão fácil para os consumidores conseguirem ter acesso às características dos produtos e serviços, e a compará-los, devido à vasta e diversa informação que está disponível na internet e ao aparecimento das plataformas integradas. Apesar disto, em todo o processo de comparação e compra não há qualquer comunicação direta entre consumidores e vendedores, este método é feito isoladamente (Koepp, 2019).

Deste modo, através da captura e análise de grandes quantidades de dados (*big data*), têm surgido vários negócios de diversas plataformas digitais. A utilização de dados por parte das empresas ganhou grande importância na tomada das suas decisões. Várias empresas disponibilizam serviços *online*, muitos deles gratuitos, de modo a coletarem um conjunto de informações de valor económico relevante. Estas empresas tornam-se mais eficientes com uma melhor utilização e gestão destes dados, conseguindo aumentar o seu valor. Assim, este valor é tanto maior quanto mais utilizadores a plataforma tiver (Serranía & Abrusio, 2021).

Por conseguinte, os dados são uma matéria-prima que cria uma indústria lucrativa e de rápido crescimento, levando os reguladores anti concorrenciais a intervir para restringir as empresas que controlam o fluxo do mercado. A Alphabet (Google), Apple, Amazon, Facebook e Microsoft destacam-se como as cinco gigantes que trabalham com dados, o chamado petróleo desta era digital (The Economist, 2017).

O mercado digital necessita assim, de um investimento crescente em novos conceitos para tratar o grande volume de informações (Nuccio & Guerzoni, 2019).

1.1. Objetivos e questões de investigação

Os mercados digitais são tendencialmente mais concentrados, sendo um dos desafios da política de concorrência definir medidas que controlem a concorrência. Nestes mercados, contrariamente aos tradicionais, em vez da concorrência, é a exclusão que está à distância de um clique. Uma vez que o poder de mercado resulta do comportamento dos consumidores, onde

o acréscimo de um passo adicional na autenticação pode desincentivá-los na utilização dessa plataforma (Autoridade da Concorrência, 2019).

No caso mais concreto, este estudo evidencia as plataformas digitais, uma vez que são as principais intervenientes nos mercados digitais e possuem um elevado poder de mercado (Smith & Telang, 2016).

Desta forma, este estudo tem por base o exemplo das estratégias adotadas por várias plataformas digitais, como as consequências e as resoluções que as autoridades da concorrência empregam. Pretendemos responder às seguintes questões de investigação: “As plataformas digitais têm contribuído para aumentar o nível de concentração do mercado em causa?” e “As medidas adotadas pelas autoridades da concorrência têm contribuído para prevenir os abusos de posição dominante?”.

Neste sentido, a análise a vários estudos de caso tem como principal objetivo perceber se as plataformas digitais têm aumentado o seu poder de mercado, através de uma eficiente gestão dos dados, e se têm aproveitado este benefício para excluir outras empresas, aumentando assim a concentração do mercado. Como também observar se as medidas adotadas pela Comissão Europeia (CE) nos casos de estudo têm sido bem aplicadas, de forma a prevenir que as estratégias de exclusão sejam adotadas e prejudiquem o bem-estar dos consumidores e da sociedade num todo.

Por fim, espera-se enunciar diversas propostas às medidas que a Autoridade da Concorrência (AdC) dispõe para se adaptarem aos mercados digitais, nos casos de abuso de posição dominante e de fusão das plataformas digitais, com um maior foco na prevenção e só depois nas sanções.

1.2. Relevância do estudo

A transformação digital levou a um processo de concentração em vários mercados de bens de informação, onde as plataformas digitais passaram a dominar setores chave, estimulando as economias de escala e as externalidades de rede. Assim, há o aparecimento de grandes empresas com uma possível posição dominante, pois quanto maior a sua eficiência, menor o número de empresas no mercado (Nuccio & Guerzoni, 2019).

Torna-se necessário analisar o risco de abuso de posição dominante através de, por exemplo, três aspetos económicos, como a criação de barreiras à entrada, a discriminação de preços e o aumento dos mesmos, uma vez que é necessário ter como principal foco o bem-estar dos consumidores.

O mercado de serviços gratuitos num número crescente dos setores da economia digital ainda precisa de ser analisado, mas claramente o poder é alcançado por meio do controlo de grandes volumes de dados sobre os utilizadores de serviços. A possibilidade de abusos de domínio de mercado e dano ao consumidor, por meio da recusa do acesso a informações pessoais e políticas de privacidade opacas ou enganosas, pode justificar um novo conceito de dados ao consumidor para aplicação da concorrência na economia digital (Bagnoli, 2019).

O acesso aos dados tornou-se indispensável para o desenvolvimento da atividade económica, passando a ser essencial a existência de medidas que contribuam para enfraquecer a vantagem de exclusividade dos dados de certas empresas. Desta forma, a aplicação de regras de concorrência dos mercados digitais tem o potencial de promover serviços que melhorem a privacidade e o maior controle do consumidor sobre os seus próprios dados (Bagnoli, 2019).

O fator principal na competição entre as empresas deixou de ser o preço, passando a existir grande preocupação com os bens de alta qualidade e de alta tecnologia (Colangelo & Torti, 2018). Torna-se viável também a adaptação das medidas para o controlo da concorrência destes casos menos quantitativos.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está dividida em quatro principais capítulos, os quais se denominam por: introdução, revisão de literatura, estratégia de investigação e conclusão.

A seção da introdução apresenta o enquadramento geral do trabalho, os objetivos do estudo e a relevância do mesmo. O segundo capítulo, a revisão de literatura, descreve as áreas da literatura relevantes e os conceitos chave para o estudo do tema, tendo por base artigos científicos do estudo em causa, como por exemplo o *big data*, a economia das plataformas, as plataformas digitais, o funcionamento dos mercados digitais, entre outros.

Segue-se a estratégia e a evidência empírica, fazendo-se referência no capítulo três do método escolhido para responder às questões de investigação. No seguinte capítulo descrevem-se os estudos de caso escolhidos, duas empresas por abuso de posição dominante, Google e Amazon, e três casos de fusões, Facebook/WhatsApp, Microsoft/LinkedIn e Apple/Shazam, e relacionam-se os resultados obtidos com a literatura existente. Por fim, a conclusão expõe os principais resultados do estudo, as limitações do mesmo e as recomendações/propostas futuras.

CAPÍTULO 2

Revisão da Literatura

2.1. *Big Data* e a Economia das Plataformas

Vivenciou-se uma mudança de paradigma dos sistemas de produção, o valor das infraestruturas físicas alterou-se, transferindo-se para os intangíveis, como marcas e propriedades intelectuais. Estes últimos expandiram-se para dados, tornando-se a base de novos modelos económicos e um fator económico vital. Esta mudança transportou-nos para a chamada Quarta Revolução Industrial (Schwab, 2016). Sendo os “dados” o seu motor de mudança que, ainda hoje, alteram os mercados e as sociedades (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Neste contexto, podemos definir os dados como a informação disposta de forma adequada para ser analisada por um computador. Esta realidade ultrapassa a capacidade de análise pessoal, uma vez que engloba grandes e diversos conjuntos de informações que têm vindo a crescer de dia para dia, tendo em conta o desenvolvimento da sociedade de informação e das interações pessoais e empresariais (Serranía & Abrusio, 2021).

Ou seja, o *big data* tornou-se uma nova maneira de pensar a partir de um grande conjunto de dados, sustentando grande parte da tomada de decisão das empresas. Mais do que um método, prática ou tecnologia, esta expressão reflete um paradigma (Barocas & Nissenbaum, 2014). Através da análise de dados consegue-se determinar a existência de correlações, reações do consumidor, padrões de comportamento e tendências de mercado, informações que impactam vários negócios, desde a estratégia de recursos humanos até à de produção e marketing (Abrusio, 2020).

O *big data* é considerado tão valioso que criou um modelo de negócio que se baseia em serviços de acesso livre e gratuito (passa a ser pago para contratar funcionalidades extras), conhecidos como *freemium*, permitindo às empresas obterem enormes quantidades de informação, com um relevante valor económico (Serranía & Abrusio, 2021). Algumas das empresas que se tornaram líderes da análise de dados são Amazon, Facebook, Google, Apple e Microsoft, que se qualificam por serem fontes de dados diretas (Burri, 2019).

Com o aumento da ocupação no mercado das empresas da internet, através de grandes plataformas online, tornou-se necessário definir economia das plataformas, ou seja, a atividade das plataformas digitais. Estas utilizam os dados para desenvolver as suas próprias estratégias e produtos que lhes permitem obter uma maior rentabilidade. É através da análise da massa de dados que estas plataformas vão aperfeiçoando os seus resultados, de forma a disponibilizarem

uma experiência melhor aos utilizadores e, conseqüentemente, aumentarem as suas vendas (Serranía & Abrusio, 2021).

Desta forma, a economia de plataforma caracteriza-se pelo conjunto de ofertas feitas pelos agentes económicos de certa plataforma, pertencentes ao mercado virtual, ordenados com um funcionamento contínuo e padronizado, possibilitando escolhas imediatas e comparações rápidas (Trindade, 2020).

2.2. Plataformas digitais

A atividade económica tem vindo a desenvolver-se tendo por base o rápido progresso tecnológico que tem existido. Com isto, as empresas inovam, criando métodos de negócio, como as plataformas digitais.

Estas plataformas são consideradas fundamentais, como uma base que permite a outras empresas desenvolver produtos e serviços tecnológicos complementares (Gawer, 2014), sendo consideradas por Asadullah et al. (2019) como “um novo modelo de negócio de organização económica”. Desta forma, são utilizadas como *inputs* na produção, possibilitando o aumento da qualidade dos bens e serviços, e no apoio para a determinação de decisões estratégicas, maximizando o lucro (Autoridade da Concorrência, 2019).

Assim, tornam-se um modelo de negócio atraente uma vez que possibilita às empresas a redução de custos de transação, onde estão incluídos custos com a pesquisa, contratação, monitorização e distribuição (Eisenmann et al., 2006; Pagani, 2013). Como também apoiam a coordenação do desenvolvimento tecnológico de produtos complementares (Tiwana et al., 2010; Bourdreau, 2010) e têm a capacidade de criar resultados tecnológicos conduzidos por vários utilizadores (Zittrain, 2006).

As plataformas digitais permitem às empresas obterem rentabilidade em certos produtos, através do desenvolvimento das suas estratégias. Uma vez que têm como característica distintiva a procura de algo numa infinita quantidade de informações disponibilizadas pela internet. Da mesma forma, compartilham competências particulares e uma organização física para analisar o *big data* produzido pelos clientes, de forma a otimizar o marketing, a correspondência e a logística, consoante o serviço oferecido (Nuccio & Guerzoni, 2019).

2.3. Funcionamento dos mercados digitais

A realidade económica em análise é também caracterizada pela existência de externalidades, tanto do lado da oferta como da procura (Evans & Schmalensee, 2013). Do lado oferta, as

empresas precisam de ter visibilidade dos seus potenciais clientes para conseguirem lucrar. Do lado da procura, os consumidores são sobrecarregados com informações e não conseguem analisar totalmente todas as oportunidades disponíveis. Surge a necessidade de criar intermediários digitais, que recolham a informação junto das empresas e a organizem e filtrem para apoiar os consumidores. Assim, a opinião positiva dos mercados multilaterais incentiva à concentração do setor, uma vez que quanto mais consumidores utilizarem uma certa plataforma, mais visível esta fica para os restantes (Nuccio & Guerzoni, 2019).

Segundo Caillaud e Jullien (2003), Rochet e Tirole (2003) e Armstrong (2006) as tecnologias digitais não têm dificultado a expansão desses intermediários, que fornecem o acesso a serviços e produtos e, geralmente, não criam os seus próprios conteúdos.

As plataformas tendem a aparecer associadas a ecossistemas que criam sinergias de consumo, permitindo o fornecimento de produtos/serviços gratuitos e subsidiados. Num ecossistema, o leque de produtos e serviços disponibilizados conjuntamente é vasto e pode abarcar uma diversidade de serviços (Bourreau & de Streel, 2019). As sinergias tendem a emergir na complementaridade do consumo dos produtos/serviços, de forma que o valor individual é superior quando os bens são consumidos em conjunto contrariamente ao que acontece se consumidos separadamente (Autoridade da Concorrência, 2019).

Outro aspeto a considerar é que as plataformas digitais também concorrem na capacidade de alavancagem do *big data* e no tratamento deste para o consumidor. Apenas armazenar toda a informação já não é suficiente, é necessário processá-la de forma eficiente, pois a vantagem competitiva destas empresas está dependente dos dados obtidos sobre os seus utilizadores, de forma a conseguirem utilizar modelos de previsão que determinem as preferências e os comportamentos de compra. Este processo requer um elevado investimento específico, como servidores, *softwares* e de cientistas com qualificação, e acarreta grandes custos fixos (Nuccio & Guerzoni, 2019).

A necessidade crescente em investir em novos conhecimentos para tratar grandes quantidades de informações gera economias de escala. Consequentemente, quanto maiores as economias de escala que os custos fixos criam, maior a eficiência das empresas e menor o número de empresas no mercado (Cowling, 1982; Pitelis & Tomlinson, 2017). Ou seja, as externalidades de rede em mercados multilaterais e os elevados custos fixos conduzem ao aparecimento de grandes empresas que ganham poder no mercado rapidamente e, mais tarde, possivelmente uma posição dominante (Nuccio & Guerzoni, 2019).

Tudo isto, em conjunto com o facto dos mercados digitais se caracterizarem por altas taxas de investimento e inovação, geram um rápido progresso tecnológico do setor.

2.3.1. Efeitos de rede

Os mercados multilaterais são marcados por efeitos de rede, por outras palavras, o valor da plataforma aumenta em virtude do número crescente de utilizadores. Um dos exemplos são as redes sociais, que aumentam o seu valor para o utilizador à medida que outros usuários também utilizam a plataforma (Autoridade da Concorrência, 2019).

Os efeitos de rede caracterizam-se entre *within-side* e *cross-side*. Os primeiros efeitos têm em consideração a criação de valor adicional à plataforma através do aumento dos utilizadores do mesmo lado do mercado, ou seja, uma rede social aumenta o seu valor para um utilizador com a uso de amigos e familiares. O segundo efeito, *cross-side*, diz respeito ao aumento do valor da plataforma pelo aumento do número de utilizadores do outro lado do mercado, assim, quantos mais utilizadores visitarem e frequentarem a rede social, mais atrativa se torna para os anunciantes (Autoridade da Concorrência, 2019).

Estes efeitos podem gerar um encadeamento positivo entre a qualidade dos produtos e a dimensão das plataformas, condicionando a dinâmica do mercado e possibilitando uma vantagem competitiva às maiores plataformas, gerando uma tendência de concentração. Desta forma, o mercado é definido por uma empresa dominante e por outras empresas de menor dimensão, resultando na constante dominância e poder de mercado, tornando-se pouco provável que este se autocorrija (Stigler, 2019).

Os efeitos podem aparecer no caso dos ecossistemas, quando são geradas sinergias de consumo, fortalecendo a concentração do mercado, pois um produto com muitos utilizadores atrai estes para outros produtos do mesmo ecossistema. Assim, a plataforma aproveita a vantagem competitiva num dos produtos do seu ecossistema para alavancá-la para outros bens do mesmo ecossistema (Autoridade da Concorrência, 2019).

Da mesma forma, os efeitos de rede também podem ser gerados com a partilha de dados entre produtos e serviços do mesmo ecossistema, podendo aumentar o valor de uma plataforma. Estas extraem informações para melhorar a caracterização dos consumidores, utilizando estes dados no contexto publicitário, por exemplo (Autoridade da Concorrência, 2019).

2.4. Abuso de posição dominante

Os mercados multilaterais baseados em *big data* são mais vulneráveis às barreiras à entrada, aos custos de mudança, à expansão das economias de escala e gama e a efeitos de rede. Estes obstáculos diminuem a concorrência entre as empresas e geram uma tendência para a elevada concentração no mercado (Autoridade da Concorrência, 2019).

A transformação digital levou a um processo de concentração em vários mercados e ao crescimento de plataformas digitais pelo aproveitamento das economias de escala e externalidades de rede (Nuccio & Guerzoni, 2019).

No entanto, esta concentração pode não ser necessariamente prejudicial para o bem-estar dos consumidores, caso consiga estimular uma melhoria contínua e a inovação, apesar de ser essencial mantê-la sob controle (Nuccio & Guerzoni, 2019).

O risco de abuso de posição dominante pode não ser tão prejudicial, tendo em conta três aspetos económicos: barreiras à entrada, discriminação de preços e aumento dos mesmos.

2.4.1. Barreiras à entrada

Algumas plataformas ou intermediários digitais desempenham um papel fundamental no ecossistema digital, tendo em conta o seu tamanho, o modelo de negócio e a sua capacidade de conexão. Estas podem tornar-se vitais para o funcionamento de outras, se constituírem um sistema operacional ou uma base de utilizadores (Autoridade da Concorrência, 2019).

As empresas tendem a reforçar as suas estratégias para proteger e fortalecer a sua posição no mercado, através de ameaças à expansão das concorrentes e às entrantes, de modo a eliminar ou diminuir a pressão concorrencial exercida por estas (Bourreau & Streeck, 2019).

Posto isto, podem-se desenvolver importantes barreiras à entrada e a coordenação entre as próprias plataformas, de forma a impedir a entrada de novas empresas ou ditando condições de acesso aos dados que coletam, ocorrendo no caso mais extremo potenciais abusos de posição dominante (Serranía & Abrusio, 2021).

O acesso aos dados pode tornar-se um forte fator para a expansão das barreiras à entrada, visto que as novas entrantes e as empresas de menor dimensão têm mais dificuldade em aceder aos dados necessários em tempo útil. Assim sendo, as empresas já fixadas no mercado podem criar condições de forma a excluir as concorrentes, através da restrição do acesso aos dados necessários para que estas consigam desenvolver estratégias competitivas no mercado (CMA, 2015).

No entanto, segundo Nuccio e Guerzoni (2019), as empresas nos mercados digitais não podem abusar tão facilmente da sua posição dominante, porque estas mostram um alto grau de contestabilidade, devido à rápida mudança da tecnologia e à natureza dos dados não permitir que as barreiras à entrada se mantenham por longos períodos.

Assim, estas empresas não podem usufruir do seu poder de mercado em detrimento do consumidor, uma vez que não conseguem construir barreiras à entrada duradouras, debatendo-se com o risco de potenciais entrantes (Baumol, 1986).

2.4.2. Discriminação de preços

Todo o processo, desde a recolha de informações dos consumidores, à monitorização das estratégias utilizadas pelos concorrentes e a adaptação dos preços ou de outras variáveis estratégicas, sempre estiver presente no normal funcionamento do mercado. No entanto, na economia digital esta frequência e exaustão intensifica-se (Autoridade da Concorrência, 2019).

No caso das plataformas online, as empresas através do uso de *big data*, criam técnicas comerciais para personalizar a oferta de produtos e discriminarem os preços entre clientes (Serranía & Abrusio, 2021). Estes dados podem ser inicialmente neutros, mas mais tarde tornam-se poderosas ferramentas automatizadas para controlar os preços, remeter sinais do mercado, aplicar políticas específicas e otimizar benefícios, possibilitam às empresas que abusem da sua posição (OCDE, 2017).

A diferença na maneira como os consumidores e as empresas se relacionam, no mercado *online* comparativamente ao mercado *offline*, pode facilitar a escolha de estratégias de discriminação de preços pelos diferentes tipos de consumidores, tendo em conta a sua disponibilidade a pagar. Isto porque os custos de ajustamento dos preços são menores do que no contexto tradicional, existe uma maior privacidade de informação e, conseqüentemente, maior facilidade em aplicar discriminação de preços e maior frequência da utilização desta estratégia (Autoridade da Concorrência, 2019).

A discriminação de preços é a prática de cobrar a consumidores diferentes um preço desigual pelo mesmo produto. Existem três tipos de discriminação: primeiro grau diferencia o preço para cada indivíduo; segundo grau atribui descontos com base na quantidade comprada; terceiro grau cobra preços diferentes consoante o grupo em questão (exemplo: idosos, jovens, etc.) ou os consumidores escolhem diferentes segmentos de preços, através da seleção de versões superficialmente diferentes do bem (exemplo: cor) ou do horário ou local do serviço. A autoseleção da versão do bem pretendida por parte dos consumidores, gerou na sua maioria um aumento líquido do consumo de bens, que de outra forma não teriam sido adquiridos (Nuccio & Guerzoni, 2019).

Todavia, se as duas últimas discriminações são comumente aceites pelos consumidores, já a análise do *big data* ajudou à mudança destas discriminações para as de primeiro grau. Isto porque, ao utilizar dados para segmentar consumidores, as plataformas digitais podem chegar ao ponto de pagar para agregados muito pequenos ou, no extremo, indivíduos (Nuccio & Guerzoni, 2019).

Por um lado, este tipo de discriminação, numa perspetiva individual e coletiva, é considerada eficiente e benéfica à concorrência, visto que proporciona uma experiência de compra

personalizada e vantajosa para o consumidor (Combe, 2019). Por outro lado, devido às assimetrias de informação que são geradas, pode tornar-se uma ferramenta que agiliza o abuso de posição dominante e de potenciais acordos entre empresas, especialmente em plataformas com grande poder de mercado (Townlwy et al., 2017).

Do ponto de vista da política de concorrência, Armstrong (2008) expõe duas situações onde a discriminação de preços não é aceite: a empresa dominante diminui o bem-estar do consumidor ou o total, explorando consumidores finais, e quando fragiliza ou exclui as empresas concorrentes ou potenciais rivais.

Assim sendo, é importante observar a dispersão e redução dos preços que se tem vindo a sentir com o *e-commerce* (Willis, 2004). Estas duas evidências concertadas, aconselham as empresas dos mercados digitais a procurarem a discriminação de preços, diminuindo-os para os consumidores com menor disposição a pagar, apontando para um possível efeito positivo desta distinção sobre os consumidores. Embora a medida provoque a redução das margens de lucro, prejudicando os vendedores.

2.4.3. Aumento dos preços

A concentração de mercado não tem de levar necessariamente a uma perda de bem-estar, uma vez que os operadores com elevado poder de mercado podem não aumentar os preços ou agir de forma anticompetitiva. No caso de uma empresa utilizar o poder que detém no mercado, cobrando preços com uma margem alta, o bem-estar dos consumidores pode não ser afetado, caso o lucro extra seja investido em atividades inovadoras. Se, através da inovação, surgirem produtos de qualidade superior ou até novos produtos, o bem-estar dos consumidores poderá aumentar. Neste caso, as leis de concorrência devem ser aplicadas de forma a não condenarem o poder de mercado em si, mas os casos de abuso (Nuccio & Guerzoni, 2019).

Assim, estas leis de concorrência aceitam a exploração do poder de mercado quando este se torna benéfico para o bem-estar do consumidor, como no caso de a empresa investir na melhoria dos produtos ou no desenvolvimento de novos bens ou serviços (Nuccio & Guerzoni, 2019).

2.5. Fusão entre empresas

As fusões e aquisições são operações que podem ir desde a compra e venda de organizações, cooperações e alianças, concentração de empresas, ofertas públicas, alteração da forma jurídica, até à reestruturação (Hoang & Lapumnuaypon, 2007).

Mais especificamente, a fusão pode ser definida pela combinação de duas ou mais empresas para gerar uma nova entidade ou a criação de uma *holding*¹ (Jagersman, 2005). A aquisição define-se pela compra de ativos ou ações de outra empresa de forma a atingir uma influência na gestão (Chen & Findlay, 2003). Estas operações podem potencializar o poder de mercado para as empresas em causa e, conseqüentemente, reduzir o bem-estar social. No entanto, se criarem eficiências podem ser ações aceitáveis (Lixa, 2016).

As fusões mais comuns são por absorção, ocorrem quando uma empresa adquire todas as ações de uma empresa ou de mais, absorvendo-as, deixando as empresas incorporadas de existir. Por outro lado, a fusão por determinação ou constituição ocorre quando duas ou mais empresas se transformam numa recém-criada e as empresas antigas dissolvem-se na fusão (Lixa, 2016).

A partir da perspectiva da cadeia de valor, a fusão e a aquisição podem ser classificadas como horizontais, verticais e conglomeradas. Na horizontal, as empresas são concorrentes no mesmo setor, segundo Chen e Findlay (2003) este tipo de fusão tem crescido rapidamente tendo em conta a reestruturação global de várias indústrias devido às mudanças tecnológicas.

Na vertical, as relações são de comprador-vendedor ou combinações de cliente-fornecedor, com objetivo reduzir a insegurança e os custos de transação da cadeia de valor. Por fim, as operações conglomeradas englobam empresas de negócios que não são relacionados, de forma a diversificar os riscos (Lixa, 2016).

Os principais motivos que levam as empresas a este tipo de processos passam por considerar que: as fusões são um meio para o seu rápido crescimento; as empresas esperam que as fusões resultem em ganhos económicos em virtude das economias de escala; uma grande empresa resultante da fusão tem a possibilidade de conseguir um melhor acesso ao mercado de capitais, que conseqüentemente leva a benefícios financeiros, devido à redução do custo de capital; as fusões destinam-se à antecipação dos ganhos que uma empresa pode ter quando define competências de gestão com qualidade superior para os negócios alvo (Gaughan, 2002).

As fusões são umas das principais estratégias organizacionais utilizadas para reestruturar uma empresa, uma vez que esta estratégia permite que as empresas expandam, diversifiquem ou consolidem os seus negócios (CE, 2001). Esta estratégia é um processo mais rápido que a construção total de uma empresa e do que a velocidade do mercado, tendo sido por isto o fator mais pertinente no desenvolvimento da capitalização do mercado, uma vez que a velocidade de crescimento para uma organização se tornar viável é inteiramente essencial na nova economia

¹ empresa maioritária pertencente a um grupo de empresas das quais uma possui a maioria das ações das restantes, de forma a controlá-las (Jagersman, 2005).

(Lixa, 2016). Os processos de fusão e aquisição, para vários CEO's, são o sistema mais rápido para ampliar e solidificar os seus negócios, visto que as aquisições permitem adicionar uma parte da linha de produção ou distribuição de forma menos dispendiosa que criá-la do zero. Assim, as fusões possibilitam os seguintes efeitos económicos: aumento da eficiência produtiva; benefícios aos acionistas; possibilidade dos consumidores não serem prejudicados (os preços podem não aumentar se o poder de mercado das empresas não subir significativamente), entre outros (Lixa, 2016).

2.6. Regulação na UE

O acesso a dados tornou-se indispensável para o desenvolvimento da pesquisa e da atividade económica. Assim, foram adotadas várias medidas legislativas para garantir o acesso mais amplo aos mesmos e incentivar a sua utilização. Alguns princípios que facilitam a cooperação dos Estados Membros e a autorregulação, passam por garantir a livre circulação dos dados que não tenham carácter pessoal na UE, mediante várias regras referentes aos requisitos de localização, disponibilizar às autoridades competentes as informações e portabilizar para profissionais os dados (Serranía & Abrusio, 2021).

O setor das tecnologias de informação e das comunicações é um setor global, passou a ser o suporte das sociedades modernas e inovadas, como também dos sistemas económicos, visto que os dados digitais fazem parte do elemento central desse sistema e assim, geram elevado valor quando analisados ou combinados com produtos e serviços. Todavia, o rápido desenvolvimento das tecnologias emergentes e da economia de dados originaram novos problemas jurídicos nos dados de informação, como na sua reutilização (Serranía & Abrusio, 2021).

As empresas acabam por incorrer em práticas de concorrência ilícita, como o acesso a dados privados e o abuso da utilização dos mesmos, gerando assimetrias de informação de forma a promover abusos de exploração (por exemplo: aumento dos preços que não aconteceria sem a utilização destas ferramentas, diferenciação dos preços pela localização geográfica) (Serranía & Abrusio, 2021).

Sobre a economia de plataformas, o regulamento propõe regras que defendem a equidade e a transparência dos utilizadores comerciais das plataformas de intermediação *online*. Estes devem ser aceites como facilitadores-chave de novos modelos de negócio, do comércio, da inovação e do empreendedorismo, uma vez que são cada vez mais recorrentes quer no setor público como privado e melhoram o bem-estar dos consumidores. Isto porque oferecem um leque de bens e

serviços maior e permitem o acesso a novos mercados e oportunidades comerciais (Serranía & Abrusio, 2021).

Atualmente, os serviços das plataformas *online* podem tornar-se cruciais para o sucesso comercial das empresas que as utilizam para chegar aos consumidores, mas também é fundamental que estas empresas confiem nos serviços de intermediação *online*. Isto porque a progressiva intermediação de transações entre estas plataformas, estimulada por efeitos indiretos baseados em dados, o aumento da dependência de empresas parceiras que também utilizam estas plataformas (mais concretamente das micro, pequenas e médias empresas). Consequentemente, com o aumento da dependência, o poder negocial dos prestadores deste tipo de serviços é superior, permitindo-lhes proceder de forma unilateral, que pode prejudicar os parceiros comerciais que utilizem estas plataformas e, indiretamente, os consumidores das mesmas (Serranía & Abrusio, 2021).

2.6.1. Limitações de acesso aos dados

Segundo Geradin e Kuschewsky (2013), o acesso aos dados tende também a ser tratado da perspetiva da análise económica, dada a sua importância neste nível. Assim, nos casos onde existem restrições contratuais que limitam o acesso aos mesmos, situações de exclusividade, como as informações protegidas por direitos de autor ou as que são propriedade de uma determinada empresa, pode-se aplicar a doutrina das *essential facilities*. Esta doutrina consiste em obrigar os proprietários dos recursos essenciais a negociá-los com os seus concorrentes, ou seja, são obrigados a fornecê-los (Serranía & Abrusio, 2021).

Esta doutrina aplica-se em casos específicos, como quando existe uma recusa em fornecer os dados que leve a situações abusivas (por exemplo: tarifas injustas, excessivas ou discriminatórias), à diminuição da concorrência por privação de acesso a recursos no mercado, à falta de justificação da recusa e à diminuição do bem-estar dos consumidores. Contudo, existem obstáculos em aplicar esta doutrina ao *big data*, pois existe dificuldade em cumprir todos os requisitos, como provar que os dados em questão são indispensáveis ao ponto de restringir a concorrência e ao facto de dispor de uma justificação objetiva para a recusa (Serranía & Abrusio, 2021).

Parte dos países membro da UE não têm aplicado esta doutrina no mercado das plataformas digitais (Graef, 2019), pelo contrário há países que defendem na proposta das políticas de concorrência a utilização das *essential facilities* para criar o dever de acesso aberto aos dados (Abrahamson, 2015) e para dar a perceber que as plataformas digitais desempenham um papel de serviço público (Bagnoli, 2020).

Ainda assim, a aplicação desta doutrina ainda não é unânime, apesar de ser considerada um dos principais desafios da política de concorrência atual, no contexto da economia digital, mais concretamente das plataformas digitais (Serranía & Abrusio, 2021).

Estratégia de investigação

3.1. Estudos de caso

Os estudos de caso podem ser definidos como um método qualitativo de uma estratégia de pesquisa que engloba uma investigação empírica de um acontecimento presente específico, num contexto da vida real (Robson, 2002).

Este método tem como principal objetivo identificar a teoria que será analisada e fazer a lista de hipóteses contrárias que consigam explicar os dados, permitindo compreender de forma mais concisa fenómenos individuais, processos políticos e organizacionais da sociedade. No entanto, apresenta uma fragilidade, a definição dos seus limites. Assim, esta ferramenta permite compreender a forma e o motivo pela qual foram tomadas determinadas decisões (Eisenhar & Jurow, 2011).

O estudo de caso, por ser um método empírico que procura testar uma teoria, torna-se uma análise vantajosa para estudar fenómenos amplos e complexos e que não podem ser analisados fora do contexto onde estão inseridos naturalmente. A sua tendência é tentar clarificar as decisões a serem tomadas, uma vez que examina um fenómeno contemporâneo partindo do seu contexto real, através de várias evidências (Eisenhar & Jurow, 2011).

Segundo Yin (2009), o estudo de caso assenta em cinco elementos: a essência das questões de pesquisa, as proposições, o estudo dos dados, a relação dos dados às proposições e as normas de análise.

Yin (2009) define quatro projetos de estudo de casos subdivididos em duas dimensões: *single case* contra *multiple case*, e *holistic case* contra *embedded case*. O *single case* apresenta cinco vantagens face ao *multiple case*, como o poder de revelação, a possibilidade de longitude, extremismo, tipicidade e criticidade. Este último pode também ter benefícios, como a replicação, ou seja, o que se conclui num caso pode também ser aplicado nos restantes, tal como o contrário também se pode verificar. Desta forma é possível entender o que possibilitou o sucesso dos resultados num caso e o fracasso noutros. O *holistic case* utiliza uma única unidade de análise e procura entender os fenómenos como um todo, contrariamente ao *embedded case* que utiliza múltiplas unidades de análise e examina os vários grupos, sendo mais apropriado para um nível de investigação mais detalhado (Yin, 2009).

Sumariamente, este tipo de investigação trata de situações específicas, através da procura de características e da análise das mesmas, ajudando na pesquisa de novas questões e nas novas teorias que poderão vir a servir de base para investigações futuras (Eisenhar & Jurow, 2011).

Análise dos estudos de caso

4.1. Abuso de posição dominante

O reforço das transações *online* fez surgir um novo fenómeno económico, que não se adequa por completo à análise tradicional, exigindo uma adaptação na teoria concorrencial, uma vez que os dados podem assumir-se como um *input* crucial para as estratégias competitivas das empresas, tendo por base as características do mercado. Desta forma, este papel que os dados representam acrescenta uma dimensão ao poder de mercado e às condições de concorrência (Silva, 2008).

Todo o processo desde a recolha de informações dos consumidores, a monitorização das estratégias utilizadas pelos concorrentes e a adaptação dos preços ou de outras variáveis estratégicas, sempre estiveram presentes no normal funcionamento dos mercados. No entanto, na economia digital esta frequência e exaustão intensifica-se (Autoridade da Concorrência, 2019). Assim, sempre que este setor da nova economia é utilizado para combater o abuso de posição dominante, por exemplo, devem ser questionadas as antigas ferramentas anti concorrências (Lara & Bittencourt, 2013).

O mercado das plataformas digitais caracteriza-se por fortes barreiras à entrada e à expansão. Quando estas atingem uma certa dimensão beneficiam de fortes efeitos de rede, o valor da plataforma aumenta em resultado do número crescente de utilizadores, intensificados pela recolha de um vasto volume de dados destes. Juntamente com as economias de escala e gama e com a inércia dos consumidores, a tendência de crescimento autorreforça-se (Autoridade da Concorrência, 2019).

A posição dominante está mais fortemente relacionada com o poder económico da empresa e com a maneira como esta age, independentemente do mercado. Neste sentido, a plataforma dominante possui um elevado poder de mercado, beneficiando da capacidade de definir estratégias que permitam ganhar maior persistência da sua posição no mercado (Autoridade da Concorrência, 2019). A posição dominante define-se pela autonomia global de uma empresa na escolha da estratégia de mercado, não obstante as estratégias das concorrentes. Desta forma, o poder de mercado pode ser utilizado para exercer comportamentos que impeçam a concorrência efetiva (Silva, 2010).

Para se considerar um ato de abuso de posição dominante, a empresa que usufrui desta vantagem toma decisões com o objetivo de influenciar a estrutura do mercado pela restrição e

eliminação da concorrência através do favorecimento do seu próprio serviço ou pela exclusão dos seus concorrentes, sem nenhuma justificativa clara e objetiva (Motta, 2003).

4.1.1. Google

A empresa Google tem como objetivo tornar todas as informações existentes úteis e de fácil acesso. De forma a conseguir mostrar os resultados mais relevantes para cada consumidor, esta utiliza um índice de pesquisa interligado às informações da *web*. Neste sentido, adotou um sistema de algoritmos que pontua as páginas da *web*, segundo a quantidade e a qualidade das ligações de cada uma. Desta maneira, quanto mais ligações uma página tiver, maior é a sua importância para este sistema da Google, conseguindo obter um bom posicionamento na procura, ou seja, escolhendo aquela página como mais relevante no conteúdo procurado. Além do mais, a Google examina os assuntos mais procurados e analisa quais os *sites* que os expõem da melhor forma. Por exemplo, esta consegue saber quantas vezes é que o tema pesquisado surgiu em determinada página (Lara & Bittencourt, 2013).

O caso da Google representa um mercado de dois lados. Por um lado, a empresa oferece aos utilizadores serviços de pesquisa gratuito e, por outro, é possível pagar um valor à empresa para anunciarem um produto. Os utilizadores procuram os resultados das dúvidas que pesquisam, com o objetivo de adquirirem conhecimento. Por sua vez, os anunciantes compram espaços para divulgarem a sua publicidade, através da participação em leilões de palavras-chave que são pontuados segundo a qualidade definida pela Google. Além disso, estes pagam por cada clique que os utilizadores fazem nos seus links, o que confirma uma maior precisão da publicidade (Lara & Bittencourt, 2013).

Desta forma, quantos mais utilizadores usarem a página da Google, mais interessante esta se torna para os anunciantes, existindo um encadeamento direto das externalidades entre os diferentes grupos que se relacionam com a Google (Lara & Bittencourt, 2013).

No centro da estratégia da Google está o *big data*, pois quantos mais dados a empresa tiver de cada utilizador, mais facilmente entende a intenção e o contexto por detrás de cada pesquisa, conduzindo a resultados pertinentes e a publicidade eficaz (Lara & Bittencourt, 2013).

O mercado ao qual a Google pertence é considerado um monopólio, os seus funcionários reconhecem esta sua posição e defendem que foi conseguida devido à forte inovação dos seus produtos e serviços (Mendoza, 2016). Por outro lado, Haucap e Heimeshoff (2013) afirmam que esta posição foi alcançada tendo por base o desenho de algoritmos pelos fundadores da empresa, dado que este algoritmo consegue armazenar várias bases de dados, obtendo uma quantidade vasta de informação, permitindo-lhes apresentá-la com maior grau de relevância.

Um excelente algoritmo possibilita a criação de uma vantagem competitiva tão elevada que permite ao monopolista aumentar o preço do seu serviço (Lynch, 2017). Em vez de aproveitar esta sua vantagem competitiva para cobrar um valor ao consumidor, a Google utilizou a sua vantagem para divulgar outras aplicações criadas por si, como: Gmail, Google Play, Google Maps, Google News, Google Drive, Google Translator, YouTube, *browser* Google Chrome, sistema operativo (SO) Android, entre outras, tendo apresentando estas como os melhores resultados nas pesquisas dos utilizadores (Lindh & Nolin, 2016).

4.1.1.1. Google Search

A 30 de novembro de 2010, a Comissão Europeia (CE) começou uma investigação à Google, que teve início após a queixa de concorrentes, por alegado favorecimento dos seus próprios serviços de comparação de preços (Google Shopping), nas suas páginas de pesquisa geral (Google Search). Com base nas quotas de mercado da Google, a existência de barreiras à entrada e à expansão, a restringida frequência de *multi-homing* pelos utilizadores, a presença de efeitos de marca e a falta de contrapoder por parte dos compradores, fizeram concluir que esta empresa detinha uma forte posição dominante neste mercado (Martins, 2019).

Esta conclusão determina que a Google teve a capacidade de excluir os serviços de comparação de preços dos concorrentes, conduzindo a despesas mais elevadas para os comerciantes, a preços mais altos para os consumidores e a uma redução da inovação. Assim, a capacidade que os consumidores possuíam em aceder a serviços mais relevantes de comparação de preços foi reduzida, potenciando efeitos anti concorrenciais (independentemente deste tipo de serviço de comparação de preços não ser um mercado de produto relevante *díspar*, mas um possível segmento do mercado mais vasto do produto relevante) (Martins, 2019). Este tipo de comportamento anticompetitivo resume-se a uma manipulação da informação da plataforma dominante (Colangelo & Maggolino, 2019).

A CE concluiu que o Google abusou da sua posição dominante nos serviços de pesquisa geral desde 2008, pelo favorecimento da visualização e do posicionamento do seu serviço de comparação de preços, nos seus *sites* de pesquisa geral, em prejuízo do mesmo serviço das concorrentes. Em junho de 2017, a Comissão Europeia sancionou a Google com uma coima de 2,424 mil milhões de euros, obrigando-a a terminar definitivamente com a conduta abusiva de auto preferência e aproveitamento (Autoridade da Concorrência, 2019).

4.1.1.2. Google Android

A segunda investigação começou em 2015, pela CE, devido à suspeita que havia nas suas práticas de negociação relativamente ao sistema operativo Android (Martins, 2019).

A Google impôs restrições aos fabricantes de *smartphones* que utilizavam o sistema Android e aos operadores das várias redes móveis para garantirem que nestes dispositivos o motor de pesquisa era da Google. Desde 2011 que esta exigia que pré-instalassem o “Chrome” e “Google Search” nestes dispositivos, como condição para aceder à “Play Store”, através de incentivos financeiros aos fabricantes e operadoras que pré-instalavam o “Google Search” em regime de exclusividade. Acabando também por bloquear a pré-instalação de aplicações exclusivas da Google aos fabricantes e a possibilidade de venderem *smartphones* que a versão do Android utilizada não fosse aprovada pela Google (Autoridade da Concorrência, 2019).

Segundo a CE, a Google teria mais de 90% da quota de mercado, cometendo abuso de posição dominante ao associar de forma ilegal as aplicações de navegação e pesquisa da Google, ao oferecer aos fabricantes os seus serviços móveis e as suas aplicações como um pacote, inviabilizando a instalação destas aplicações separadamente. Como também, sempre que oferecia incentivos financeiros aos operadores de redes móveis e fabricantes de dispositivos (na pré-instalação exclusiva da aplicação Google Search nos dispositivos Android), e quando impedia estes fabricantes de utilizarem uma versão Android que não tivesse sido aprovada pela Google (Martins, 2019).

Assim, em 2018, a Google foi novamente sancionada pelo abuso de posição dominante, uma vez que impôs restrições ilegais aos fabricantes de dispositivos Android e aos operadores de redes móveis, pela CE em 4,3 mil milhões de euros, como também obrigada a cessar esta conduta abusiva (Autoridade da Concorrência, 2019).

4.1.1.3. Google Adsense

A Google Adsense é uma plataforma que atua como intermediária entre anunciantes e proprietários de *websites*, para estes colocarem a sua publicidade nas páginas de resultados de pesquisa (Martins, 2019).

Este tipo de mercado caracteriza-se por significativos investimentos iniciais e contínuos, de forma a desenvolver e manter uma plataforma de publicidade em páginas de resultados de pesquisa, uma tecnologia de procura global e um conjunto de anunciantes e editores vasto. Tudo isto fomenta elevadas barreiras à entrada (Martins, 2019).

Desde 2006, que a Google teve uma posição dominante neste mercado de intermediação de publicidade, tendo por base as suas quotas de mercado. Entre 2006 e 2016, a Google colocou

restrições nos contratos de forma a proibir que as concorrentes (Microsoft e Yahoo) colocassem os seus anúncios nas suas páginas de pesquisa. Mais tarde, esta colocou os seus anúncios nos espaços mais visíveis e mais clicados e reprimiu ao seu controlo as alterações da forma como as contrapartes expunham a publicidade dos anúncios concorrentes (Autoridade da Concorrência, 2019).

Uma nova sanção foi aplicada em 2019, pela CE, no valor de 1,49 mil milhões de euros, o correspondente a 1,29% do volume de negócios da empresa, por abuso de posição dominante nas pesquisas online (Autoridade da Concorrência, 2019).

4.1.2. Amazon

A Amazon é uma empresa tecnológica que começou a criar negócios de plataformas, editando e comprando livros, criando valor quando combinava os clientes com as suas necessidades adicionais (Barwise & Watkins, 2018). Quando o negócio foi criado, o seu CEO disse que o objetivo subjacente não seria construir uma livraria online, mas uma “utilidade” essencial para os negócios (Mulpuru & Walker, 2012). A estratégia principal desta empresa passa por criar uma marca e uma participação dominante nos mercados de consumo do comércio eletrónico, retaliando os preços dos fornecedores e reinvestindo os lucros na diminuição dos preços, na manipulação das transações, no *marketing* e na distribuição digital e física (Barwise & Watkins, 2018). Assim, esta empresa enquadra-se num sistema de plataformas verticalmente integradas, fornecendo um mercado e atuando como um comerciante no seu próprio mercado (Hoffer & Lehr, 2019).

Também a Amazon se enquadra num mercado multilateral, uma vez que permite que várias empresas paguem taxas para anunciarem os seus produtos e que os utilizadores comprem os seus bens nesta plataforma, quer seja diretamente à Amazon ou a outros fornecedores. Desta forma, os utilizadores de um lado ajudam a criar utilizadores do outro, e o contrário também se verifica. Por exemplo, quanto maior a oferta de produtos, mais utilizadores se sentem atraídos a comprar os bens nessa plataforma, e o inverso, quantos mais utilizadores visitam essa plataforma, mais fornecedores querem vender o seu bem pelo aumento da probabilidade de efetuarem uma venda (Barwise & Watkins, 2018).

Os vendedores que utilizam o *marketplace* sabem que o uso da plataforma lhes põe um vínculo. Um comerciante comentou que não é possível ser um grande vendedor *online* sem estar na Amazon, mas que sabem que esta empresa é o seu principal concorrente (Loten & Janofsky, 2015). Esta utiliza o seu *marketplace* para descobrir novos produtos para vender, testar a sua venda e praticar um maior controlo sobre os preços (Bensinger, 2012). A Amazon vai

diretamente ao fabricante do bem para anular os vendedores independentes. A AmazonBasics, a marca própria da Amazon, obteve informações ao longo dos anos através da sua loja na *web*, para conseguir produzir produtos populares de terceiros a um preço muito reduzido. Isto só é possível, visto que foram os outros vendedores que tiveram custos iniciais e vínculos incertos ao expor novos produtos, a Amazon só vende depois do sucesso desse produto ter sido testado (Soper, 2016).

A origem deste poder depara-se com três factos: ser uma plataforma dominante e, conseqüentemente, exigir que os comerciantes usem o seu *site*; por venderem mercadorias como comerciantes e aceitarem que sejam vendidos bens de outros comerciantes; e a capacidade de acumular vários dados, que lhe permite aumentar o seu potencial anticompetitivo (Barwise & Watkins, 2018).

4.1.2.1. Comportamento anti concorrencial

A Amazon foi acusada pela Comissão Europeia de abuso de posição dominante, nos mercados franceses e alemães, pelo facto de ter lesado a concorrência nestes mercados retalhistas online. Esta empresa foi acusada de ter utilizado dados privados de vendedores independentes para o seu próprio benefício, alterando a concorrência do comércio online. Uma vez que a Amazon obtinha dados para saber quais eram os produtos mais vendidos pelos outros retalhistas, conseguindo dar uma maior visibilidade aos seus produtos similares (Moore, 2018). Assim, esta foi acusada de ter utilizado mecanismos de auto preferência, que tendem a causar bloqueios à entrada de novos concorrentes no mercado e a prejudicar o bem-estar dos consumidores, visto que estes não conseguem identificar os métodos de auto preferência nem ter a percepção que podem estar a ser manipulados (Vesterdorf, 2015).

A sanção que a CE irá colocar, pode chegar até 23,6 mil milhões de euros, equivalente a 10% da faturação total anual. A vice-presidente da CE, Margrethe Vestager, afirmou que a Amazon distorceu a concorrência nos mercados retalhistas online ilegalmente, aproveitando-se da sua posição dominante nos maiores *marketplaces* da União Europeia, a França e a Alemanha (Moore, 2018).

Suspeita-se que esta tenha usado dados sensíveis numa larga escala para concorrer com retalhistas mais pequenos. Margrethe Vestager defendeu que é necessário assegurar que plataformas de duplo papel, com poder de mercado, não consigam alterar a concorrência. Os dados de vendedores terceiros não devem ser utilizados para benefícios da Amazon, sendo esta uma das concorrentes destes vendedores. Em resposta à acusação, Amazon discordou das

reflexões preliminares da Comissão e afirmou que há retalhistas com maior dimensão nos mercados em que opera, sendo que representa menos de 1% no mercado global (Moore, 2018). A Amazon caracteriza-se por ser uma empresa de comércio eletrónico que atua como retalhista num dado mercado e onde também fornece os seus produtos para vendedores independentes que comercializam diretamente aos consumidores, sendo estes seus concorrentes. Assim, diversos vendedores conseguem oferecer o mesmo produto. Desta forma, quando um consumidor abre a página de um bem na Amazon, não está obrigatoriamente a selecionar um vendedor específico. De outro modo, quando o utilizador abre uma página genérica de um produto, é automaticamente a Amazon que escolhe um retalhista para vender o bem. Caso o produto esgote no retalhista selecionado, é automaticamente atribuído outro para a venda (Moore, 2018). A Comissão Europeia abriu uma segunda investigação formal a esta empresa, pela possível utilização de ofertas de retalho da própria Amazon preferencialmente e dos vendedores que usam os seus serviços de entrega e logística, como é o caso da “Prime” e “Buy Box” (Moore, 2018).

4.1.3. Reflexão dos estudos de casos de abuso de posição dominante

A nova economia caracteriza-se pela grande complexidade de modelos de negócio e pelos proeminentes conhecimentos tecnológicos, que dificultam a implementação de políticas anti-concorrenciais. Os consumidores procuram a opção que lhes traga uma melhor oferta de inovação e capacidade técnica, sendo que as políticas económicas que tenham por base impor restrições nos avanços tecnológicos para uniformizar o mercado, tornam-se contraproducentes (Lara & Bittencourt, 2013).

Na União Europeia as práticas abusivas pelas plataformas digitais são, na sua maioria, pelo abuso de posição dominante, através de estratégias de alavancagem e auto preferência. Os algoritmos possibilitam que as empresas ajustem os preços às flutuações do mercado de forma dinâmica, tornando-se numa estratégia abusiva quando têm como objetivo distorcer a concorrência (Groef, 2018). Nos mercados digitais há efeitos mais importantes do que os baseados nos preços, dá-se maior relevância a efeitos competitivos como a qualidade e a inovação (Stigler Report, 2019).

| | Acusação | Efeitos anti concorrenciais | Sanção |
|------------------------------|---|---|---|
| <i>Google Search (2010)</i> | - Favorecimento do seu serviço de comparação de preços (Google Shopping). | - Barreiras à entrada; - Barreiras à expansão; - Restrição de <i>multi-homing</i> ; - Auto preferência. | - Coima; - Obrigação em terminar com a conduta abusiva de auto preferência e aproveitamento. |
| <i>Google Android (2015)</i> | - Imposição de restrições ilegais aos fabricantes de <i>smartphones</i> Android e aos operadores de redes móveis. | - Inviabilização da instalação das aplicações separadamente; - Pré-instalação do Google Search nos dispositivos; - Utilização de versões Android autorizadas. | - Coima; - Cessão da conduta abusiva. |
| <i>Google Adsense (2019)</i> | - Restrições nos contactos para as concorrentes não colocarem os seus anúncios na Google e favorecimento dos seus anúncios. | - Barreiras à entrada; - Barreiras à expansão; - Auto preferência; | - Coima. |
| <i>Amazon (2019)</i> | - Utilização de dados privados de vendedores independentes para seu próprio benefício. | - Barreiras à entrada; - Concentração de dados; - Poder informativo significativo; - Distorção da concorrência. | - Coima; - 2ª Investigação: Auto preferência dos seus produtos e dos vendedores que usam os seus serviços de entrega e logística. |

Tabela 4.1. – Síntese dos estudos de caso de abuso de posição dominante | Elaboração própria

Através da síntese da tabela 4.1., tendo por base os casos como a Google e Amazon, foi possível observar o impasse que existiu entre as políticas anti concorrências e a inovação tecnológica, que deve ser ultrapassado sem interferir desnecessariamente no avanço tecnológico (Lara & Bittencourt, 2013). Como também apurar a lacuna que existe nas leis concorrenciais ao nível da economia digital, visto que foram precisos aproximadamente sete anos para resolver o caso, permitindo à Google prejudicar os seus concorrentes e utilizadores da sua página de pesquisa durante nove anos (Rezende, 2018).

O método que estas empresas utilizaram para conseguir ter vantagem em diferentes ramos do negócio não é reconhecido pela lei como anticompetitivo, uma vez que este passa pelas plataformas online, que funcionam como infraestruturas noutras empresas e agregam dados que serão utilizados noutros ramos do negócio. Assim, o regime anti concorrencial precisa de ter em consideração que as empresas com capacidade para controlar os dados conseguem direccionar o mercado a seu favor (Khan, 2017).

4.2. Fusões Digitais

As plataformas digitais são uma parcela grande e crescente do comércio e das comunicações. As evidências mostram que a concorrência nos mercados de plataformas está a diminuir, uma vez que os setores estão a juntar-se com o objetivo de apenas existirem uma ou duas plataformas dominantes neste mercado (FCC, 2017).

Os negócios potencializados por aquisições, domínios de mercado e fusões afetam diretamente a concorrência de empresas menores, que dificilmente conseguiriam competir com as empresas que têm o *Big Data* a seu favor (Bagnoli, 2019).

As fusões digitais deparam-se com duas principais questões: a concentração de dados e as aquisições matadoras (compra de empresas concorrentes com o objetivo de as eliminar do mercado). No primeiro caso, a concentração de dados permite às empresas obterem vantagem das restantes, pois esta concentração da base de dados pode verificar possíveis sobreposições horizontais e, por outro lado, conglomerados verticais. Como os dados são definidos como *inputs*, existe o risco do acesso a estes ser limitado e a possibilidade de concentração de recursos (Newman, 2013). Este tipo de concentração tende a criar impactos no funcionamento do mercado, tornando-se uma ação anticompetitiva, como quando ocorrem abusos de exploração e exclusão, onde a empresa tem poder para, por exemplo, discriminar preços e extrair valor do consumidor (Ezrachi & Roberson, 2019).

No segundo caso, a empresa compra a *start-up* promissora, através da apropriação de parte do lucro dessa empresa (EU Relatório, 2019), com o objetivo de a excluir ou de dar continuidade ao seu produto promissor, ampliando o seu ecossistema e mantendo a sua posição dominante no mercado (Stigler, 2019). Isto acontece porque as novas empresas inovadoras exercem pressão competitiva nestes mercados, através do rápido crescimento de utilizadores, do potencial que demonstram para os atrair da plataforma dominante para a sua e para adquirirem dados valiosos da publicidade no mercado (Glick & Ruetschlin, 2019).

Neste sentido, tem existido uma análise dos efeitos decorrentes dos incentivos à inovação. Por um lado, Cabral (2018) defende que a aquisição de *start-ups* pelas incumbentes reduz os incentivos a uma inovação disruptiva, estimulando uma inovação incremental. Por outro lado, Tirole (2019) afirma que este processo pode debilitar a concorrência quando a entrada no mercado tem o objetivo de alienação, pois há um impacto negociável no bem-estar social, visto que as empresas entrantes cingem parte dos lucros da empresa existente.

Na última década, cinco das maiores plataformas fizeram mais de quatrocentas aquisições e, destas, muito poucas foram examinadas e nenhuma foi proibida pela Autoridade da

Concorrência nem pela Comissão Europeia (Furman, 2019). Isto acontece porque, na sua maioria, não é possível analisar estas fusões como anti concorrenciais, uma vez que não são captadas pelos limites baseados no volume do negócio (Robertson, 2020).

4.2.1. Facebook/WhatsApp

Em agosto de 2014, a Comissão Europeia (CE) foi informada da intensão do Facebook em adquirir o WhatsApp através da compra de ações, com objetivo de focar o seu negócio no desenvolvimento *mobile* (Bagnoli, 2019). Com esta compra o Facebook iria ganhar vantagens competitivas nas comunicações e nas redes sociais, anulando grande parte da tentativa da concorrente Google de avançar como rede social e, melhorando e ampliando o compartilhamento nas redes, quer para mensagens individuais como em grupo, permitindo uma interação em tempo real (Glick & Ruetschlin, 2019).

Neste sentido, a intensão do Facebook passa por obter e quantificar a atividade dos consumidores, de forma a vender esses dados como publicidade direcionada (Doyle, 2015). Através das contas das redes sociais e pelos perfis dos utilizadores, esta empresa consegue criar marcas e redes de trabalho e negócios online, em virtude de uma cultura de autopromoção (Turner, 2010). Assim, o consumidor troca as suas informações pessoais para se expandir a nível individual nas redes sociais (Sinclair, 2012).

O foco no negócio *mobile* fez com que a empresa desenvolvesse em 2011 o Facebook Messenger (Kincaid, 2011). Com esta aquisição o Facebook passaria a ter a propriedade de duas das maiores plataformas de mensagens, segundo a participação destas no mercado pelo número de utilizadores (Adrian Covert, 2014).

Duas características que diferenciam o WhatsApp do Facebook são a inexistência de publicidade e a privacidade dos dados dos utilizadores, nenhum dado destes é armazenado pelo WhatsApp e não precisam de disponibilizar à plataforma dados pessoais como o endereço de *e-mail*, data de nascimento, morada de residência, nome, localização do GPS, entre outros (Koum, 2014).

A análise da CE passou por três setores: o serviço de redes sociais, de comunicação ao consumidor e de publicidade online. No primeiro setor, das redes sociais, a CE considerou que o WhatsApp não era um participante deste mercado, pois para ser considerada como rede social, uma plataforma tem de envolver várias funções para além das comunicações (incluir por exemplo: lista de contactos, perfis dos utilizadores, etc.). A CE também rejeitou pareceres que consideravam esta plataforma como rede social e que informaram que esta tenderia a expandir-se como tal, independentemente da fusão ser ou não realizada (Glick & Ruetschlin, 2019).

Como defesa desta decisão, a CE determinou que se considerasse esta plataforma como uma potencial concorrente no mercado das redes sociais, ampliaria o limite de fontes alternativas concorrentes, incluindo outras empresas que se destacam. Esta expansão tornaria mais evidente o facto desta fusão não eliminar o único rival do Facebook (Glick & Ruetschlin, 2019). Foi também constatado pela CE que as empresas que oferecem este serviço estão em constante evolução, sendo as duas empresas em análise definidas como concorrentes distantes (Bagnoli, 2019).

No serviço da comunicação, a CE observou que existiam baixos custos de mudanças e uma tendência crescente para a utilização de várias plataformas em simultâneo. Definiu que os consumidores continuariam a ter uma vasta escolha de alternativas e o Facebook Messenger e o WhatsApp não eram concorrentes próximos (Robertson, 2020). Esta conclusão partiu do facto de o Facebook Messenger ser uma aplicação independente do Facebook e o acesso ao WhatsApp ser fornecido através do número de telemóvel (Bagnoli, 2019).

Por fim, a CE não encontrou indícios de preocupação concorrencial na publicidade, tendo por base a abstenção de publicidade, de armazenamento e recolha de dados do WhatsApp (Glick & Ruetschlin, 2019). A Comissão determinou que caso o Facebook inserisse publicidade no WhatsApp e começasse a adquirir dados dos utilizadores, a fusão não traria preocupações concorrenciais, dado que continuariam a existir vários fornecedores de publicidade alternativos e o Facebook não teria um controlo exclusivo dos dados dos utilizadores (Bagnoli, 2019).

A CE exigiu que fosse aprofundada a questão dos dados, uma vez que o Facebook é uma das principais concorrentes que recolhem e armazenam dados dos utilizadores. No entanto, concluiu que esta fusão não reforçaria o poder de mercado (Robertson, 2020).

4.2.2. Microsoft/LinkedIn

Em junho de 2016, a Microsoft anunciou a sua intenção de comprar o LinkedIn, com o objetivo de aumentar o seu alcance nas redes sociais profissionais. Assim, as ligações do LinkedIn forneceriam à Microsoft um canal mais amplo de vendas e complementariam a oferta tecnológica que esta já dispunha (Giannino, 2017).

A CE começou por analisar o caso da Microsoft/LinkedIn pela possibilidade de exclusão de dados do LinkedIn para as diversas empresas e pelo impacto da combinação da base de dados destas duas empresas, especialmente no mercado dos serviços publicitários. Estas duas negociavam em diversos mercados relacionados e complementares, tendo exclusivamente atividades sobrepostas nos mercados dos serviços publicitários (Giannino, 2017).

A Comissão considerou que a concentração de dados poderia levar ao aumento da preocupação com a concorrência, em duas situações: aumento do poder de mercado derivado da concentração dos dados e a eliminação da competição para obter um maior número de dados (Robertson, 2020).

A CE concluiu que estas eram pequenas operadoras neste mercado, onde as combinações das quotas não seriam superiores a 10%, nem eram concorrentes próximas e teriam a presença de fortes rivais como o Google e o Facebook, que geram uma receita muito superior (Giannino, 2017). Assim, esta fusão não impediria a entrada de novos concorrentes ou a expansão dos mesmos. (Robertson, 2020).

A Comissão Europeia temia que esta operação de concorrência restringisse a competitividade no mercado das redes sociais profissionais, mesmo sabendo que esta aquisição afetava outros mercados. Uma vez que o LinkedIn tinha uma posição quase monopolista, com uma quota de mercado muito elevada neste tipo de rede social, e a Microsoft em sistemas operativos (Giannino, 2017).

Assim, a CE analisou três cenários possíveis de efeitos depois da fusão que levariam à exclusão de rivais: pré-instalação da aplicação do LinkedIn nos computadores Windows; inclusão dos recursos da LinkedIn no *software* de produtividade da Microsoft e proibição do acesso à programação de aplicações da Microsoft; agregação ou vinculação dos *softwares* de produtividade da Microsoft (ou Office) com os aplicativos da LinkedIn (Giannino, 2017).

A pré-instalação da aplicação permitiu à CE concluir que as partes na fusão conseguiam ter a capacidade de definir condutas que excluíssem as concorrentes, pois a inércia dos utilizadores torna a mudança mais difícil, levando-os a usarem a aplicação instalada (Giannino, 2017).

Nos cenários seguintes, foi considerado pela CE que o LinkedIn aumentaria o número de utilizadores comparativamente à visibilidade que tinha antes da fusão, devido à pré-instalação e integração de recursos do LinkedIn no Outlook e noutros produtos do Office, o que lhe possibilitaria o acesso a endereços dos utilizadores das outras aplicações, convidando-os a ligarem-se à rede. No entanto, a CE concluiu que a exclusão das concorrentes só ocorreria passado muito tempo tendo em conta a execução e implementação da fusão (Giannino, 2017).

De forma a evitar estes cenários foram propostos pela CE um conjunto de condições, tendo sido dada uma autorização condicional para a aquisição. Foram definidos por cinco anos os “compromissos de integração” e os “compromissos de pré-instalação”. (Giannino, 2017).

4.2.3. Apple/Shazam

Em março de 2018, a CE foi notificada sobre a aquisição da Shazam, empresa que desenvolve aplicações de reconhecimento musical para computadores, *tablets* e *smartphones*, pela Apple (Zingales, 2018).

A CE identificou cinco mercados relevantes para a análise, como: plataformas de soluções de *software*, plataformas de serviços de distribuição de música digital, soluções de *software* de reconhecimento automático de conteúdo, licenciamento de dados musicais e publicidade *online*. A Apple possui uma participação notável (20% a 30%) quer nos aplicativos de *streaming* digital como nas plataformas de soluções de *software*. A Shazam também possui uma posição relevante (superior a 30%) no mercado das aplicações de reconhecimento musical para *smartphones* e uma posição menos notável no mercado de *softwares* de reconhecimento automático de conteúdos (5% a 10%). Nesta análise, a CE confirmou a existência de vários fornecedores alternativos e, por isso, a fusão não afeta a concorrência (Zingales, 2018).

A CE propôs inicialmente dois cenários concretos de possíveis efeitos desta fusão, onde a Apple conseguiria tirar vantagem das informações obtidas pelas Shazam. O primeiro cenário seria a pré-instalação do Shazam no iOS (sistema operativo dos *smartphones* da Apple) e a degradação dos serviços de outros aplicativos idênticos no iOS, causando o encerramento de fornecedores concorrentes de *softwares* de reconhecimento automático de conteúdos (Zingales, 2018).

O outro cenário passa pela possibilidade de ter acesso a informações confidenciais sobre os concorrentes pela Apple, como por exemplo combinar informações de aplicações *streaming* de música digital que não estivessem pré-instaladas no *smartphone* onde o Shazam estava instalada. Estas informações podem ser, por exemplo, o ID do Facebook e o endereço de *e-mail*. Desta forma, a Apple consegue elaborar uma seleção de clientes da Apple Music e direcioná-los com ofertas individualizadas, levando à exclusão dos rivais de aplicativos de *streaming* (Zingales, 2018).

A CE previu outros cenários de possíveis práticas que a Apple poderia adotar depois da transação, de forma a danificar o acesso das concorrentes da Apple Music. Assim, a Apple utilizaria os mecanismos do Shazam como forma de aquisição de clientes, para aumentar a angariação de utilizadores e melhorar a sua experiência, como instrumento de publicidade e fornecedor do mecanismo de identificação de músicas na aplicação, para melhorar as funcionalidades existentes através dos dados dos utilizadores da Shazam e oferecer mais funcionalidades neste serviço (Zingales, 2018).

A publicidade direcionada, pela análise da CE, não causa impactos negativos na concorrência efetiva, pois a capacidade de obter informações não se restringe à aplicação do Shazam, quer

nos *smartphones* como no sistema operativo Android ou iOS. Neste mercado de *streaming* de música digital já existem diversos fornecedores e a Apple declarou que não iria usar informações dos utilizadores da Shazam, a não ser que este tenha concordado em permitir que os dados sejam enviados à Apple (Zingales, 2018).

A segunda e terceira hipóteses de dano passam pela deterioração do acesso aos mecanismos de referência do Shazam pelos concorrentes para adquirirem clientes e melhorarem a sua experiência. A CE define como improvável visto que a Shazam não tem um poder de mercado significativo para excluir fornecedores concorrentes e afetar negativamente a concorrência (Zingales, 2018).

A quarta teoria investiga a provável vantagem do *big data* com esta aquisição, podendo os dados do Shazam serem explorados de forma a melhorar as funcionalidades existentes e disponibilizando-as mais nas aplicações de *streaming* de música. Neste sentido, a CE verifica que os dados do Shazam são menos abrangentes do que o restante conjunto de dados no mercado e gerados mais lentamente, concluindo que esta teoria não seria uma estratégia ativa pela aquisição (Zingales, 2018).

Na última teoria, a Apple poderia utilizar a Shazam de forma a melhorar a eficácia dos seus anúncios, podendo colocar notificações que promovam a Apple Music nos dispositivos Android. Esta hipótese foi rapidamente descartada, uma vez que a Shazam tem pouco impacto no mercado da publicidade e os utilizadores optam por não receber nenhum tipo de notificação (Zingales, 2018).

A Comissão excluiu qualquer impacto competitivo nesta fusão com base na posição pouco relevante no mercado por estas empresas, no caso das plataformas de soluções de *software* de reconhecimento automático de músicas (Zingales, 2018). No mesmo sentido, concluiu que a junção destas empresas iria possibilitar um poder informativo significativo para ambas, mas a vantagem de dados após a fusão não teria efeitos anti concorrenciais (Zingales, 2018). No entanto, após a aquisição, a CE receia que a Apple consiga ter acesso a dados sensíveis comercialmente sobre os clientes e os seus concorrentes sobre os serviços de *streaming* de música, permitindo-lhe ter contacto direto com estes, incentivando-os a mudar para o Apple Music (Bagnoli, 2019).

4.2.4. Reflexão dos estudos de caso de fusões digitais

| | Fatores em análise | Efeitos anti concorrenciais | Conclusões CE | Resultado |
|----------------------------------|--|--|---|--|
| <i>Facebook WhatsApp (2014)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Três setores: redes sociais; comunicação ao consumidor; publicidade <i>online</i>. - Concentração de dados. | <ul style="list-style-type: none"> - Autopromoção; - Vantagem competitiva nas redes sociais e comunicação; - Barreiras à expansão (Google). | <ul style="list-style-type: none"> - Empresas em constante evolução; - Concorrentes distantes; - Fornecedores de publicidade alternativos; - Aumento das fontes alternativas das redes sociais; | - Aceite. |
| <i>Microsoft LinkedIn (2016)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Concentração de dados; - Exclusão do acesso; - Impacto da sua combinação. | <ul style="list-style-type: none"> - Concentração de dados; - Aumento do poder de mercado; - Eliminação da competição (para obter maior número de dados); - Restrição da competitividade no mercado das redes sociais profissionais. | <ul style="list-style-type: none"> - Pequenas operadoras (quota \leq 10%); - Concorrentes distintas; - Presença fortes rivais (Google e Facebook); - Exclusão das concorrentes com a pré-instalação (passado um longo período). | Aceite de forma condicional: <ul style="list-style-type: none"> - Compromisso de integração; - Compromisso de pré-instalação. |
| <i>Apple Shazam (2018)</i> | Mercados relevante: <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas soluções de <i>software</i>; - Plataformas de serviços de distribuição de música digital; - Solução de <i>software</i> de reconhecimento automático de conteúdo; - Licenciamento de dados musicais; - Publicidade <i>online</i>. | <ul style="list-style-type: none"> - Vantagem no acesso à informação do Shazam; - Degradação de outras aplicações idênticas; - Acesso a informações confidenciais sobre as concorrentes; - Poder informativo significativo. | <ul style="list-style-type: none"> - Fornecedores alternativos; - Publicidade direcionada sem impacto negativo; - Shazam não têm poder de mercado ara excluir fornecedores; - Dados do Shazam menos abrangentes que do restante mercado; - Shazam tem pouco impacto na publicidade; - Vantagem de dados sem efeitos anti concorrências. | Aceite com possibilidade de: <ul style="list-style-type: none"> - Apple ter acesso a dados sensíveis sobre os serviços de <i>streaming</i> de música; - Incentivar a usar a Apple Music. |

Tabela 4.2. – Síntese dos estudos de caso de fusões digitais | Elaboração própria

A fusão de duas ou mais empresas tendencialmente pode causar uma concentração de dados e, apesar deste efeito estar sob vigilância da CE, não é aparente a existência de uma teoria convincente que faça a Comissão considerar que esta combinação seja um impedimento, tal como demonstrado na tabela 4.2.. Neste sentido, a legislação não fornece ferramentas de intervenção no caso das empresas dominantes adquirirem *start-ups* inovadoras com baixo volume de negócios (Robertson, 2020).

Uma abordagem mais rigorosa definiria limites de domínio nas fusões por plataformas, proibindo qualquer empresa dominante de entrar num mercado onde iria competir com negócios que depende de si (Robertson, 2020).

Os reguladores devem ter poder suficiente para investigar os mercados que se estão a tornar disfuncionais. As grandes empresas de tecnologia deviam achar muito mais difícil neutralizar potenciais rivais de longo prazo, como o Facebook fez quando adquiriu o Instagram e o WhatsApp (Bagnoli, 2019).

A decisão da UE sobre o caso Facebook/WhatsApp poderia ter sido diferente se tivesse considerado os ciclos de captura, armazenamento e análise de dados. Além disso, a decisão poderia ter sido outra se o WhatsApp tivesse sido considerado uma empresa com relevo para capturar dados pessoais que pudessem reforçar o desempenho e o domínio do Facebook na publicidade *online*. A deliberação também teria seguido outro caminho se a própria aquisição do WhatsApp fosse entendida como uma exclusão de um concorrente do mercado. (Bagnoli, 2019).

No mesmo sentido, a CE ignorou o impacto da privacidade de dados e da proteção dos mesmos, analisando estes exclusivamente na vertente da concorrência, não tendo em conta este fator como uma preocupação anti concorrencial pertinente (Robertson, 2020).

Pela primeira vez, no caso da Microsoft/LinkedIn, a Comissão Europeia definiu mercado relevante para as redes sociais profissionais e, contrariamente a outras fusões, teve em consideração o papel do *big data* nesta investigação, tendo referido que a proteção da privacidade é um fator com extrema importância (Giannino, 2017).

Torna-se fundamental avaliar as implicações no longo prazo de forma a proteger a economia, os dados e os direitos do consumidor, especialmente quando uma fusão significativa é proposta, particularmente em setores tecnológicos da economia (Bagnoli, 2019).

O relatório de Furman (2019) propõe um ajuste na legislação através do enquadramento de um teste que pondere a probabilidade e a magnitude do dano na concorrência da operação. Já Crémer et al. (2019) não consideram necessário este teste pelos entraves que coloca à concorrência, sendo este utilizado em casos específicos, como a aquisição de plataformas dominantes protegidas por grandes efeitos de rede e acesso a dados de empresas estratégicas com um volume de negócio reduzido, mas com uma base de utilizadores com um potencial crescimento futuro ou de grande dimensão.

A revisão da ponderação das provas de possíveis efeitos anti concorrenciais tem sido sugerida de forma a lidar com a escassez de informação, mas circunscrita a operações de concentração específicas (como em mercados altamente concentrados) (Crémer et al., 2019).

CAPÍTULO 5

Conclusões

A presente dissertação teve como objetivo perceber se as plataformas digitais têm contribuído para aumentar a concentração do mercado e, seguidamente, se as medidas utilizadas pelas Autoridades da Concorrência estão adaptadas aos mercados digitais. Através da revisão de literatura aprofundou-se a temática das economias das plataformas digitais e toda a sua envolvente, seguindo a análise dos estudos de caso para uma visão mais prática do funcionamento do mercado. Desta forma, a partir do enquadramento da revisão de literatura com os estudos de caso foi possível chegar a diversos resultados.

Os complexos modelos de negócio e as tecnologias geraram uma nova economia. A dinâmica e a realidade dos mercados digitais são distintas dos mercados tradicionais. O processo de concentração destes tem vindo a acelerar, dada a vantagem suplementar atribuída ao crescimento dos serviços *online*, que atribui um elevado valor às empresas (Haucap & Heimeshoff, 2014). Torna-se essencial aprofundar o estudo destes mercados de forma que seja possível adequar as metodologias, os parâmetros e as análises tradicionais.

A economia digital proporciona grandes avanços para a humanidade, principalmente com o uso do *big data*, mais concretamente no campo da concorrência, este representa uma importante vantagem competitiva para as empresas que o possuem e podem, conseqüentemente, extrair os melhores resultados de sua utilização (Bagnoli, 2019).

Partindo da complexidade deste, da sua reduzida transparência e compatibilidade com a privacidade, o bem-estar do consumidor e a manipulação de algoritmos, surge a necessidade de aprofundar a melhor forma de balancear a inovação, a concorrência efetiva e o bem-estar do consumidor (Martins, 2019). As medidas tradicionais definidas para a análise do poder de mercado não se aplicam nos mercados digitais, visto que estes são dinâmicos, complexos e têm uma relação dependente com os dados dos usuários (Ezrachi & Robertson, 2019). Esta nova economia impõe a criação de novas ferramentas para a intervenção do Estado através das políticas de concorrência que consigam limitar os poderes monopolísticos eficientemente, sem impedir o desenvolvimento (Lara & Bittencourt, 2013).

Do ponto de vista das empresas, o aumento da concentração do mercado representa uma forte influência de fatores externos a nível competitivo. O crescente aumento de poder das grandes empresas e as suas estratégias agressivas para o mercado têm gerado diversos efeitos anticompetitivos, como barreiras à expansão e à entrada, concentração de dados, autopromoção,

entre outros. Assim, as novas empresas deparam-se com vários obstáculos e desafios, tal como as pequenas empresas, necessitando de definirem estratégias muito concisas face à agressividade das concorrentes.

Segundo Kahn (2017) existem duas possíveis abordagens na economia dos mercados de plataformas: a governação através da competição ou a aceitação intrínseca das empresas como monopolistas ou oligopolistas e regulá-las. Para isto é essencial reformular a lei anti concorrencial de forma a limitar o mercado (no primeiro caso) e regulamentar este, de forma a aproveitar as economias de escala e as sinergias, enquanto se anula o poder da empresa dominante (no segunda caso).

Para deter preocupações anticompetitivas é necessário admitir uma abordagem que pretenda preservar o processo competitivo e a estrutura de mercado, em vez de uma estrutura de bem-estar do consumidor. A fim de concretizar esta ideia deve-se, por exemplo, analisar a estrutura de uma empresa para perceber se gera conflitos de interesse anticompetitivos. Mais concretamente, restabelecer os princípios anti concorrenciais tradicionais para impedir a integração vertical de plataformas dominantes mantendo a concorrência nestes mercados. Ou, no caso das plataformas *online* dominantes serem aceites como monopólios ou oligopólios naturais, deve ser aplicado o regime de utilidade pública e limitada a capacidade de abusar do poder que advém de serem plataformas dominantes (Khan, 2017).

A adaptação do código de conduta tornou-se proeminente depois da análise dos estudos de caso referidos. Estes demonstraram as recorrentes estratégias anticompetitivas por parte das empresas dominantes nos mercados digitais, que poderiam ter sido evitadas se vários ajustes tivessem sido feitos para prevenir estes comportamentos. As empresas definem estratégias anti concorrências como auto preferência, estratégias de alavancagem, barreiras à entrada e à expansão, ajuste dos preços às flutuações para distorcer a concorrência, etc.. Estes comportamentos tornam-se fáceis de executar tendo em conta a concentração e a portabilidade dos dados, tal como demonstrado pelos exemplos das empresas Google e Amazon. Um dos possíveis acertos passa pela alteração do foco da análise, uma vez que nos mercados digitais a qualidade e a inovação têm maior importância que o fator preço. Outra solução poderia passar pela criação de um conselho do mercado digital, visto este ser caracterizado por certas particularidades e estar em constante crescimento. Neste sentido, a criação de uma Autoridade Digital que definisse regras específicas de proteção ao consumidor, políticas de privacidade, transparência, portabilidade de dados e acesso ao algoritmo para auditoria externa e pesquisa (Stigler Report, 2019).

Nos casos de estudo sobre as fusões, a concentração de dados torna-se novamente fulcral, uma vez que esta é utilizada como ferramenta de exclusão dos concorrentes. No entanto, a legislação nada diz sobre esta concentração poder ser um impeditivo. Torna-se necessário passar a considerar a captura, o armazenamento, a análise, a proteção e a privacidade dos dados, uma vez que aumentam o desempenho e o domínio das empresas. Assim, se a Autoridade da Concorrência se deparar com uma situação em que um problema concorrencial afete a privacidade ou se uma questão de privacidade restringir a livre concorrência, deve preferir tomar uma decisão mesmo que interfira no campo da privacidade. Nessas situações, a Autoridade acaba por atuar como um regulador focado na concorrência, prevenindo este tipo de estratégia relacionada com o aumento da concentração de dados, que podem afetar o consumidor. Desta forma, criar ferramentas torna-se essencial para intervir em casos como o do Facebook/WhatsApp, por exemplo, como quando empresas dominantes pretendem comprar *star-ups* ou entrar no mercado para competirem com negócios que dependem de si. Da mesma forma que passar a avaliar as implicações a longo prazo é fundamental, principalmente no setor tecnológico, para proteger a economia, os direitos e os dados dos consumidores. Tornando-se, assim, cada vez mais difícil neutralizar potenciais rivais a longo prazo (Bagnoli, 2019).

Vários dos desafios que o direito da concorrência enfrenta com casos idênticos passam por compreender os acordos anti concorrenciais e detetar práticas abusivas e fusões. A lei da concorrência apresenta dificuldades em avaliar o poder de mercado quando os preços não são monetários, uma vez que não é possível usar métodos quantitativos, tendo incómodo em usar quotas de mercado para substituir o poder de mercado em setores de rápido crescimento que se caracterizam por ciclos curtos de inovação e por entradas frequentes no mercado (Zingales, 2018). A rapidez com que os mercados digitais se desenvolvem não deverá impossibilitar a atuação da Autoridade da Concorrência, devendo antes proporcionar uma perceção melhorada e uma maior importância na sua escolha de medidas corretivas, devendo estas ser eficazes na reposição da concorrência. Este ajuste passa pela criação de mecanismos que consigam garantir a eficácia contra as práticas anti concorrenciais e, simultaneamente, com o bem-estar dos consumidores (Martins, 2019).

Posto isto, a lei da concorrência é inadequada para abordar os diferentes problemas de concorrência que aparecem nos mercados digitais, tendo a Comissão Europeia considerado a introdução de novas ferramentas regulatórias tanto para as plataformas digitais como para o mercado envolvente. No entanto, estas ferramentas devem ser vistas como um ajuste valioso para uma regulamentação antecipada, e não como uma solução completa, pois estas também têm as suas limitações (Fletcher, 2020).

5.1. Limitações do estudo

No decorrer deste estudo verificaram-se algumas limitações que foram condicionando o rumo que o estudo levou e, conseqüentemente, os resultados obtidos.

O primeiro obstáculo ocorre na pesquisa de documentos relacionados com o tema, pois este está fortemente relacionado com a legislação adotada para tratar casos de abuso e estratégias anti concorrenciais. Nem sempre foi possível manter o distanciamento necessário e realizar uma análise maioritariamente económica.

Outra limitação identificada está associada aos riscos decorrentes do abuso de posição dominante, uma vez que apenas foram analisados três dos impactos possíveis, igualmente influentes para esta investigação.

Os estudos de caso selecionados são uma amostra dos inúmeros casos existentes de abuso da posição dominante e de fusões/aquisições digitais, não estando exemplificados todos os possíveis resultados para o bem-estar do consumidor e para a sociedade num todo. Desta forma, não foi possível analisar o impacto que a limitação no acesso a dados causa na concorrência dos mercados e, conseqüentemente, no bem-estar dos consumidores.

Por fim, apesar da escolha dos estudos de caso como a estratégia de investigação, poderiam ter sido aplicadas outras abordagens, de forma a apresentar outros resultados e a complementar a informação recolhida.

5.2. Propostas para investigações futuras

A realização deste estudo permitiu compreender que as Autoridades da Concorrência, quer em Portugal como na União Europeia, não estão preparadas para os desafios do mercado digital. Assim, torna-se interessante continuar esta análise tendo por base as limitações no acesso aos dados por algumas empresas, observando o impacto na concorrência do mercado.

Como também desenvolver um estudo que abranja outros estudos de caso, relacionados com os diferentes riscos de abuso de posição dominante não tratados. Recorrer a outra estratégia de investigação, de forma a perceber os riscos sentidos por diversas plataformas num mercado dominado por poucas empresas. Aprofundar as possíveis soluções para uma adaptação das metodologias e parâmetros que visam a concorrência, tendo por base a prevenção de abusos e seguidamente a sanção das empresas. Assim como, simplificar e adaptar as medidas para um mercado complexo e de rápida mudança, para diminuir o tempo de análise.

Por fim, analisar outras formas de avaliar o poder de mercado, uma vez que este deixou de ser fortemente influenciado pelos preços.

Referências Bibliográficas

- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. *PACIS*, 248.
- Autoridade da Concorrência. (2019). Ecosistemas digitais, Big Data e Algoritmos. Acedido em: https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos_e_decisoos/epr/2019/2019%20-%20Ecosistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos%20-%20Issues%20Paper.pdf. Data de acesso: 10 fevereiro 2022.
- Bagnoli, V. (2019). Questions that Have Arisen since the EU Decision on the Whatsapp Acquisition by Facebook. *Mkt. & Competition L. Rev.*, 3, 15.
- Borgesius, F. Z., & Poort, J. (2017). Online price discrimination and EU data privacy law. *Journal of consumer policy*, 40(3), 347-366.
- Colangelo, G., & Torti, V. (2018). Selective distribution and online marketplace restrictions under EU competition rules after Coty Prestige. *European Competition Journal*, 14(1), 81-109.
- Cappai, M., & Colangelo, G. (2021). Taming digital gatekeepers: the ‘more regulatory approach’ to antitrust law. *Computer Law & Security Review*, 41, 105559.
- Doyle, K. (2015). Facebook, Whatsapp and the commodification of affective labour. *Communication, politics & culture*, 48(1), 51-65.
- Eisenhart, M., & Jurow, A. S. (2011). Teaching qualitative research. *The SAGE handbook of qualitative research*, 699-714.
- Giannino, M. (2017). Microsoft/LinkedIn: What the European Commission Said on the Competition Review of Digital Market Mergers. Available at SSRN 3005299.
- Glick, M., & Ruetschlin, C. (2019). Big tech acquisitions and the potential competition doctrine: The case of Facebook. *Institute for New Economic Thinking Working Paper Series*, (104).
- Koepp, H. V. (2019). Virtual Competition: Challenges in Competition Law Regarding Online Platforms.
- Koro-Ljungberg, M., Yendol-Hoppey, D., Smith, JJ, & Hayes, SB (2009). (E) pistemological awareness, instantiation of methods, and uninformed methodological ambiguity in qualitative research projects. *Educational Research*, 38(9), 687-699.
- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and Legal Regulation in Modern Economic Conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22, 1-6.
- Lara, F. T., & Bittencourt, I. L. (2013). Abuso De Poder De Mercado E Mercado Relevante Na Nova Economia: Uma Reflexão a Partir Do Caso Google. *Abuse of Market Power and Relevant Market in the New Economy: A Reflection from the Google Case*, FUNJAB ISBN, 978-85.
- Lixa, S. C. D. A. (2016). Fusões e aquisições organizacionais. *O lugar da comunicação interna* (Doctoral dissertation).
- Martins, M. R. (2020). *Abuso de posição dominante nos mercados digitais* (Doctoral dissertation). Acedido em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/30399/1/Dissertacao%20de%20Mestrado-%20%20Abuso%20de%20Posicao%20Dominante%20nos%20Mercados%20Digitais.pdf>. Data de acesso: 10 março 2022.
- Moore, M., & Tambini, D. (Eds.). (2018). *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press.
- Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press.

- Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. *Competition & Change*, 23(3), 312-328.
- Pitelis, C., & Tomlinson, P. R. (2017). Industrial organization, the degree of monopoly and macroeconomic performance-a perspective on the contribution of Keith Cowling (1936-2016). *International Journal of Industrial Organization*, 55, 182-189.
- Rezende, V. I. D. (2018). Google: Abuso de posição Dominante. Acedido em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/117721/2/303747.pdf>. Data de acesso: 3 março 2022.
- Robertson, V. H. (2020). Excessive data collection: privacy considerations and abuse of dominance in the era of big data. *Common Market Law Review*, 57(1).
- Serranía, V. J., & Abrusio, J. (2021). Big Data e Competição Baseada em Dados. *Revista de Direito Brasileira*, 28(11), 387-404.
- Shepherd, W. G., & Shepherd, J. M. (2003). *The economics of industrial organization*. Waveland Press.
- Silva, M. (2008). O abuso de posição dominante na nova economia. Acedido em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/162>. Data de acesso: 24 fevereiro 2022.
- Trindade, M. G. N. (2020). Economia de Plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): Ponderações Conceituais Distintivas em relação à Economia Compartilhada e à Economia Colaborativa e uma Abordagem de Análise Econômica do Direito dos Ganhos de Eficiência Econômica por meio da Redução Severa dos Custos de Transação. *Revista Jurídica Luso-Brasileira, Lisboa, a, 6*, 1977-2013.
- Vesterdorf, B. (2015). Theories of self-preferencing and duty to deal-two sides of the same coin?. *Competition Law & Policy Debate*, 1(1), 4-9.
- Zingales, N. (2018). Apple-Shazam Data Is Power, But Not A Problem Here. *Competition Policy International-Europe Column (December 2018)*.