PROPAGANDA ONLINE E PRIVACIDADE – O VAREJO DE DADOS PESSOAIS NA PERSPECTIVA ANTITRUSTE

MARCELA MATTIUZZO

Estudante de graduação em direito na Universidade de São Paulo, intercâmbio em direito na Universidade de Zurique, participou da Escola de Formação SBDP em 2011 e atualmente é assistente de pesquisa na FGV.

ÁREA DO DIREITO: Concorrencial

RESUMO: Alguns dos mais relevantes mercados da Internet costumam ser descritos como mercados de dois lados. Esse trabalho filia-se a uma minoria de autores que entende que grande parte desses mercados não pode ser corretamente compreendida por meio das regras desse modelo. Procura-se demonstrar (i) de que modo plataformas de propaganda online, que fornecem aos seus usuários serviços gratuitos como ferramentas de busca e redes sociais, são na verdade melhor descritas sob um modelo de varejo de dados pessoais e (ii) de que forma essa abordagem modifica a análise antitruste.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformas de propaganda online – Mercado de dois lados – Privacidade – Antitruste – Dados pessoais.

ABSTRACT: Some of today's most relevant online markets are usually described as two-sided platforms. This article follows a minority of authors who believe several of the most relevant Web-based businesses are not structurally organized in such a way and cannot be correctly understood by the rules applied to these platforms. The article intends to demonstrate (i) how online advertising markets which provide users free services, such as search engines and social networks, are in fact better described as *one-sided information retailers* and (ii) how this approach would modify antitrust analysis.

KEYWORDS: Online advertising platforms – Two-sided markets – Privacy – Antitrust – Personal data.

SUMÁRIO: Introdução – I. Mercados de dois lados – O modelo econômico tradicional: I.1 O problema “do ovo e da galinha”; I.2 Estrutura de preços e nível de preços; I.3 Efeitos de rede – II. Plataformas de propaganda online como mercados de dois lados: II.1 Interdependência entre usuários e anunciantes: II.1.1 Oportunidades de compra; II.1.2 A (ir)relevância da propaganda; II.1.3 O modelo de dois lados e a propaganda – III. Varejo de dados pessoais – Um mercado unilateral: III.1 A plataforma e os usuários – o mercado a montante: III.1.1 Aquisição de dados pessoais em primeira mão; III.1.2 Aquisição de dados pessoais por terceiros; III.2 A plataforma e os anunciantes – O mercado a jusante; III.3 O mercado das plataformas de propaganda online: III.3.1 Os agentes do mercado – IV. Privacidade e antitruste: IV.1 Privacidade no mercado – A jurisdição antitruste: IV.1.1 O mercado relevante; IV.1.2 Barreiras à entrada; IV.2 Privacidade como direito fundamental – Bibliografia

INTRODUÇÃO

O¹ argumento desse trabalho será apresentado da seguinte forma: o item I traz uma breve descrição dos mercados de dois lados e aponta suas principais caracte-

1. Prêmio IBRAC TIM 2014 – Categoria: Graduação.

rísticas. O item II esclarece de que maneira as plataformas de propaganda online (PPOs) têm sido descritas sob esse modelo econômico, ressaltando os motivos pelos quais ele não é o mais adequado para abordá-las. O item III apresenta o modelo alternativo de mercado, o “varejo de dados pessoais”. O item IV busca responder quais seriam as consequências de inserir a privacidade, e mais especificamente os dados pessoais, sob jurisdição concorrencial. Para tanto, explora como o modelo alternativo de varejo de informação seria útil na análise antitruste, voltando-se em especial à coleta de dados pessoais e à maneira pela qual o assunto tem sido inserido nas decisões de autoridades concorrenciais, apontando para a necessidade de inclusão da privacidade como mais uma das preocupações do direito da concorrência.

I. MERCADOS DE DOIS LADOS – O MODELO ECONÔMICO TRADICIONAL

A doutrina e a jurisprudência concorrenciais são praticamente unânimes em afirmar que vários dos mercados online mais importantes devem ser compreendidos como mercados de dois lados. De acordo com tal literatura,² plataformas como a ferramenta de busca Google e a rede social Facebook podem ser inseridas na categoria de mercados de dois lados, pois reúnem dois grupos distintos de consumidores, a saber, usuários e anunciantes. O modelo é também compatível com outros negócios, os quais igualmente apresentam características suficientes para inseri-los neste tipo.³ O que todos eles têm em comum, segundo a doutrina, é (i) a presença de dois grupos de consumidores e (ii) a necessidade de uma plataforma para conectá-los.⁴ Essa peculiaridade surge por ser a plataforma, e somente a plataforma, capaz de internalizar os benefícios advindos da presença simultânea dos dois grupos, o que gera interdependência entre eles e, ao mesmo tempo, dependência da plataforma. Três consequências advêm desta estrutura. Primeiramente, o problema “do ovo e da galinha”; em segundo lugar, a necessidade de construção de uma estrutura de preços diferenciada dos mercados tradicionais; por último, os efeitos de rede.

1.1 O problema “do ovo e da galinha”

Qualquer mercado de dois lados é caracterizado pela presença de dois grupos distintos de consumidores. O mercado deixaria de existir se esses dois grupos não

2. (Rochet and Tirole, 2003), (Evans, 2002), (Shapiro and Varian, 1999), (Katz and Shapiro, 1994), entre outros.

3. Alguns exemplos clássicos desses mercados são as empresas de cartão de crédito, de videogames, de sistemas operacionais, as corretoras de imóveis e os shopping centers.

4. O modelo econômico é obviamente muito mais detalhado que essa breve explicação. Não se pretende, no entanto, engajar-se em extensa análise econométrica das proposições e especificidades dos mercados de dois lados, a qual pode ser encontrada em (Rochet and Tirole, Two-Sided Markets: an overview, 2004).

se apresentassem concomitantemente. No entanto, se um grupo A somente pode extrair os benefícios da plataforma se o outro grupo B já for parte dela, e o grupo B, por sua vez, enfrenta o mesmo dilema, sua adesão à plataforma só ocorrerá se for de maneira simultânea.⁵

1.2 Estrutura de preços e nível de preços

Se as plataformas de dois lados funcionam como intermediárias numa transação única, elas devem estabelecer, diferentemente do que ocorre em mercados tradicionais, não só o nível de preços para seus produtos, como também a estrutura de alocação desses preços que demonstre ser a mais adequada para maximização dos lucros.⁶ O modelo dos mercados de dois lados sempre conta com um “loss leader”, ou seja, um grupo de consumidores que subsidiará o negócio, não sendo responsável por nenhum ganho monetário substancial, servindo apenas de atração de clientes para o mercado.

1.3 Efeitos de rede

O modelo de mercado de dois lados não pode ser reduzido às considerações sobre efeitos de rede, mas essa é uma de suas características mais marcantes e que, portanto, mais contribuições recebeu por parte da doutrina.⁷ Um mercado apresenta efeitos de rede quando os consumidores se beneficiam seja (i) de um maior número de agentes no lado oposto da plataforma – efeitos indiretos; ou (ii) de um maior número de agentes do mesmo lado da plataforma – efeitos diretos. Ainda

-
5. Daí referir-se a doutrina ao problema “do ovo e da galinha”. A questão se torna mais clara pela análise de um clássico mercado de dois lados, o das bandeiras de cartão de crédito. Aqui, as empresas coordenam a relação entre lojistas e compradores. Os compradores só estão interessados em ser parte do mercado se um número suficiente de lojistas aceita o cartão de crédito como forma de pagamento. Os lojistas, por sua vez, só aceitarão os cartões se um número suficiente de compradores optar por esse método de pagamento. Sendo assim, a plataforma precisa trazer ambos os grupos ao mercado *ao mesmo tempo*.
 6. Os mercados de videogames e sistemas operacionais, por exemplo, fornecem duas opções distintas de alocação de preços: os produtores de consoles de videogames coordenam a relação entre jogadores e desenvolvedores, os quais estão inseridos na relação de compra e venda de jogos adaptados para um determinado console. A opção é por fazer da principal fonte de lucro do mercado não o jogador, mas o desenvolvedor de games, o qual paga por uma licença a fim de ter acesso ao código do console. Mercados como o de sistemas operacionais, por outro lado, optaram por alocações distintas, tendo no usuário final sua fonte de lucro.
 7. (Katz and Shapiro, 1994), (Evans, 2002), (Evans, *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*, 2009), (Shapiro and Varian, 1999), (Evans and Schmalensee, *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, 2007) etc.

que nem todos os autores distingam efeitos diretos e indiretos, as consequências de cada tipo, como aponta CLEMENTS, 2004, são diametralmente opostas. Quando a utilidade da plataforma para um dado usuário aumenta paralelamente ao número de consumidores no outro espectro do mercado (isto é, no lado oposto da plataforma), os efeitos são chamados indiretos. Contrariamente, se a maior utilidade advém de um aumento de agentes no mesmo grupo de consumidores, os efeitos são diretos,⁸ observáveis quando o tamanho da rede em si é de alguma relevância para o usuário. Qualquer mercado de dois lados apresenta alguma forma de efeito de rede indireto, enquanto que efeitos diretos estão ausentes em vários deles.

II. PLATAFORMAS DE PROPAGANDA ONLINE COMO MERCADOS DE DOIS LADOS

Boa parte da doutrina que fundou a teoria dos mercados de dois lados também foi responsável por incluir as PPOs como parte desse modelo econômico.⁹ Buscarei mostrar por que os mercados de PPOs não se adequam a essa proposta.¹⁰

II.1 Interdependência entre usuários e anunciantes

Apesar de usuários claramente trazerem benefícios para anunciantes (quanto maior o número de usuários, maior a audiência, maior a notoriedade da marca e a chance de vender produtos), *os anunciantes são, no melhor dos casos, irrelevantes para os usuários*. A propaganda é um preço que os usuários devem pagar a fim de ter acesso à plataforma, mas não é de modo algum valiosa para eles. Isso se dá porque, diferentemente do que ocorre nos exemplos seminais de mercados de dois lados, a PPO tem todas as condições de funcionar sem a presença dos anunciantes. Tal afirmação de que a propaganda não é útil para os usuários de plataformas online pode ser contestada por três argumentos: (i) usuários estão sempre procurando por oportunidades de compra, (ii) a propaganda é sempre útil para os usuários ou (iii) a plataforma não existiria sem os anunciantes. Cada um deles é rebatido a seguir.

-
8. Autores têm denominações diversas para os efeitos diretos. (Shapiro and Varian 1999) dizem que: "(...) the value of connection to a network depends on the number of other people already connected to it. This fundamental value proposition goes under many names: network effects, network externalities, and demand-side economies of scale. They all refer to essentially the same point: other things being equal, it's better to be connected to a bigger network than a smaller one".
 9. (Rochet and Tirole, Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003) classificam as plataformas online como "portais", colocando "consumidores" e "anunciantes" nos dois polos complementares; (Evans, 2002) faz referência aos portais de mídia como "criadores de audiência e não de mercado" e inclui "sites de Internet que constituem plataformas de mídia" como parte desse conjunto.
 10. Em III.3.1 esclarecerei porque uso o termo PPO para fazer referência a essas plataformas.

11.1.1 Oportunidades de compra

Alguns autores parecem entender que o valor que a propaganda fornece a usuários em PPOs é evidente, pois eles estão determinados a adquirir bens.¹¹ No entanto, a maioria dos internautas não está interessada em comprar bens quando acessa PPOs, eles desejam, isso sim, *adquirir conteúdo*, seja na forma de resultados de busca (os quais podem incluir, mas não são restritos a, buscas por produtos), de interação com outros usuários, de acesso a suas contas de e-mail, etc.¹² Dessa maneira, há razão para afirmar que a maioria dos usuários, quando conduzindo buscas na Internet, não está procurando por oportunidades de compra.

Como reconciliar o *e-commerce* e as ferramentas de busca vertical¹³ especializadas em shopping com a irrelevância da propaganda para usuários de PPOs? O argumento não é, por óbvio, o de que a propaganda é irrelevante para aqueles que buscam por oportunidades de compra, mas sim de que tanto o *e-commerce* quanto as ferramentas de busca verticais especializadas em shopping *são parte de um mercado distinto*. Sobre o *e-commerce*, é suficiente dizer, no momento, que não há um mercado baseado na venda de propaganda e, sim, na venda de bens e serviços,

11. (Varian, 2006), p. 179 sugere tal conclusão ao chamar o Google de “yenta” (ou match-maker), afirmando que essa plataforma combina “pessoas que buscam informação” com “pessoas que fornecem informação”, assim como “pessoas que querem comprar coisas” com “pessoas que querem vender coisas”.
12. (Rose and Levinson, 2004) classificam os resultados de busca com base no objetivo que o usuário busca atingir com a pesquisa em: (i) busca de informação – aquela conduzida quando o usuário deseja localizar *conteúdo*, seja por meio de uma chave de busca bastante restrita ou extremamente ampla, incluindo desde conselhos [advice] até pesquisas para trabalhos escolares, (ii) busca de navegação – usuários que procuram por uma *organização, instituição ou pessoa específica* e tem como objetivo encontrar sua homepage e (iii) busca de transação – os usuários estão interessados num *produto* ulterior. Buscas por produtos fariam parte do último grupo, visto que os usuários estão interessados em adquirir um artigo ou serviço fornecido não pela ferramenta de busca ela mesma, mas por uma outra empresa. Os autores concluíram que “cerca de 40% das buscas eram não informacionais em todos os casos e uma grande parcela das buscas informacionais pareciam ser tentativas de localizar um produto ou serviço, ao invés de adquirir conteúdo”. Tais resultados dariam razão aos que afirmam que buscas de informação são de fato muito menos dominantes do que pretendemos afirmar. No entanto, pesquisas posteriores conduzidas por (Jansen, Booth and Spink, 2008), baseadas na mesma tipologia tripla, concluíram que mais de 80% das chaves de busca analisadas eram informacionais. Eles afirmam que “a variação na porcentagem de chaves navegacionais e transacionais [em relação à pesquisa de Rose e Levinson] pode estar relacionada ao número de amostras utilizadas nas pesquisas previamente conduzidas (muito menores que as usadas nesse caso) e a distribuição via power log dessas chaves”.
13. Ferramenta de busca vertical é aquela focada num setor específico, em contraposição às ferramentas horizontais, cujo objetivo é buscar em toda a web. Exemplos de ferramentas verticais são TripAdvisor, BuscaPé, Decolar.com, Shopping UOL, entre outras.

o que altera substancialmente os modelos de negócio e de mercado.¹⁴ Quanto às ferramentas de busca verticais, ainda que tenham por base de lucro a venda de propaganda, elas *fornece informação na forma de anúncios*.¹⁵ Se o que a maioria dos usuários deseja é conteúdo e ele, no caso das ferramentas verticais, é fornecido via anúncio, a propaganda torna-se relevante. A existência de ferramentas de busca vertical não prejudica o argumento aqui apresentado. Trata-se de plataformas distintas, com funcionalidades diferentes, direcionadas especificamente a usuários que buscam por oportunidades de venda e, conseqüentemente, valorizam a propaganda, o que indica que tais oportunidades *não são o que usuário padrão está buscando*. Não se nega a utilidade dos anúncios para um grupo específicos de usuários, mas não se pode daí concluir que a propaganda é útil e relevante para todos eles.¹⁶

II.1.2 A (ir)relevância da propaganda

Anúncios não são sempre úteis para quaisquer usuários, independentemente de suas razões para acessar uma plataforma, pois a propaganda não é apenas mais um meio de fornecer informação. Ela pode ser enganosa,¹⁷ além de apresentar ao usuário um número muito maior de oportunidades do que ele deseja encontrar, dificultando a navegação e a busca por conteúdo – esse excesso de informação é precisamente o que tornou alguns negócios “pontocom” tão rentáveis, por proporcionarem meios de seleção de conteúdo. Ao inserir propaganda em suas páginas, as empresas apresentam aos usuários mais informação do que eles pretendem acessar e, assim, provocam irritação ou mesmo aborrecimento.¹⁸

14. As razões pelas quais tais sites não são parte do mercado de PPOs aqui proposto serão delineadas com maior clareza no item III.

15. Resultados de busca em ferramentas de busca vertical especializadas em shopping são determinados não exclusivamente pelo critério de relevância, mas também pelo modelo de lances em leilão. Assim, o que a plataforma exhibe como conteúdo já é aquilo que fornece seu retorno financeiro. Esse arranjo é substancialmente distinto do que ocorre nas PPOs e pode inclusive ser descrito como um mercado de dois lados.

16. Um exemplo pode auxiliar na compreensão desse ponto: o Google desenvolveu uma ferramenta para shopping, chamada Google Shopping, e decidiu operá-la com base em algoritmos orientados por preço de leilão, diferentemente do que ocorre com sua plataforma de busca padrão, Google Search. É provável que o Google tenha optado por essa divisão por entender que o usuário padrão não está buscando por oportunidades de compra e sim por conteúdo e, portanto, possuir uma ferramenta de busca mais específica permitiria que a empresa segregasse os casos em que esse conteúdo é igual a anúncios, o que, por sua vez, possibilita aumento de lucro. O Shopping não é um mecanismo específico da busca orgânica, ele é uma plataforma distinta que funciona sob especificações próprias, cujo objetivo é atender a um grupo de usuários diferenciado.

17. Ver (Bloom and Krips, 1982).

18. Ver (Hairong, Edwards and Lee, 2002).

II.1.3 O modelo de dois lados e a propaganda

Ainda que nem todos os usuários pretendam adquirir produtos quando acessam plataformas online, e que consideremos que a propaganda não é sempre útil para internautas, ainda se pode dizer que ela é um “mal necessário” para o funcionamento do mercado das PPOs, dado que esse mercado é uma plataforma de dois lados e que os benefícios produzidos por cada um dos grupos participantes não podem ser internalizados de nenhuma outra forma. Não é o caso, como veremos, porque PPOs não são estruturalmente plataformas de dois lados.

II.1.3.1 O problema “do ovo e da galinha”

Uma das dificuldades que as empresas enfrentam num mercado de dois lados é a atração simultânea de ambos os grupos de consumidores. Se um dos grupos só se beneficia do mercado com a existência do grupo oposto, eles aderirão à plataforma concomitantemente ou não terão qualquer interesse nela. Tal problema não se apresenta no caso das PPOs. Aqui, a resposta à pergunta “quem vem antes?” é bastante evidente: os usuários. Para sequer considerar a possibilidade de inserção de propaganda, a plataforma precisa dos usuários, mas não há qualquer necessidade de anúncios para que os usuários sejam atraídos à plataforma.

O argumento padrão contra essa afirmação é o de que, ainda que os anunciantes não sejam essenciais para atrair usuários, o fornecimento do serviço só é viável porque as empresas obtêm lucro por meio de propaganda, o que permite que elas mantenham ou aumentem as funcionalidades da plataforma. No entanto tal investimento não advém necessariamente da propaganda, essa é apenas uma contingência do modelo de negócio desenvolvido, ainda que esse modelo seja amplamente difundido.¹⁹

II.1.3.2 Estrutura de preços e níveis de preços

Como visto em I.2, plataformas de dois lados enfrentam uma dificuldade extra, pois são intermediárias numa transação, o que significa dizer que têm de coordenar uma estrutura de preços para seu produto e não somente estabelecer um nível de preço. PPOs, por outro lado, não intermedeiam relações entre grupos engajados

19. Digamos que exista uma PPO, a empresa “X”, que decide basear seu negócio não em propaganda, mas no pagamento direto de usuários. “X” exclui completamente qualquer tipo de propaganda de sua página e, ao invés disso, cobra para que os usuários acessem o site. Esse negócio é, em teoria, viável, e poderia sobreviver sem anúncios – é o caso da Netflix. Sua existência sem um dos grupos da plataforma permite compreender porque as PPOs não são um mercado de dois lados. Essa não é uma possibilidade para mercados efetivamente de dois lados, em que nenhum dos grupos envolvidos é dispensável.

numa única transação. Não há singularidade, mas duas operações distintas, (i) uma entre a plataforma e os anunciantes, a qual por hora será definida como “a venda de anúncios”, e (ii) uma entre a plataforma e os usuários, identificada, no momento, como “a troca de funcionalidades por informação”.²⁰ Ao entender o mercado dessa maneira, não há que se falar em estrutura, apenas em níveis de preços. Consequentemente, o conceito de “loss leader” deixa de ser pertinente. Se o usuário não é parte da transação responsável pelo ganho financeiro, ele não pode ser a razão para qualquer perda. Aqui, os usuários não podem ser considerados meros consumidores, eles são verdadeiros *fornecedores de matéria-prima*. Se é assim, ainda que a plataforma não perceba benefícios monetários diretos da transação, o que os usuários proporcionam não é somente um meio de potencializar vendas, como ocorre com os “loss leaders”, é sim o produto que a plataforma mais tarde revenderá aos anunciantes: os dados pessoais.

II.1.3.3 Efeitos de rede e internalização de benefícios

Uma plataforma será um modelo de dois lados quando ambos os grupos de consumidores forem interdependentes e, também, dada sua habilidade de internalizar benefícios produzidos pelo lado oposto do mercado. Ela será capaz de comportar-se dessa forma por conta dos efeitos de rede particulares a essas estruturas. PPOs divergem desse modelo de duas formas: (i) elas não contam com efeitos de rede indiretos e (ii) quase sempre apresentam efeitos de rede diretos.²¹⁻²² Se ambos os lados do mercado não são interdependentes e se não exteriorizam benefícios a serem internalizados pela contraparte, não há razão para descrever as PPOs como mercados de dois lados e é preciso propor um modelo alternativo para caracterizá-las.

20. Especificidades de ambas as transações serão analisadas em maior detalhe no item III.

21. A ausência de efeitos indiretos foi desenvolvida durante todo o item II do trabalho. Pelas razões acima mencionadas, ainda que os anunciantes beneficiem-se de um maior número de usuários na plataforma, estes usuários não têm nada a ganhar com um maior número de anunciantes. (Rochet and Tirole, *Two-Sided Markets: A Progress Report*, 2006) indicam reconhecer essa particularidade das PPOs. Outros autores como (Evans and Schmalensee, *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, 2007), claramente identificam essas características, denominando-a “efeitos indiretos negativos”. Uma vez mais, os efeitos são negativos porque os usuários estão interessados em conteúdo, o qual pode ser oferecido pela plataforma independentemente dos anúncios. Assim, não há benefícios externalizados por anunciantes a serem internalizados pelos usuários, já que a propaganda ou é uma desvantagem ou é irrelevante.

22. Efeitos de rede diretos podem ser observados em pelo menos um dos grupos de consumidores de PPOs, já que o tamanho da plataforma em si é relevante para os usuários. As redes sociais são o exemplo mais claro desse fenômeno.

III. VAREJO DE DADOS PESSOAIS – UM MERCADO UNILATERAL

Ainda que as PPOs sejam vistas por empresas “pontocom” como mercados de dois lados, essa premissa não deve ser aceita. Não há nada que impeça as autoridades antitruste de analisar o mercado de forma diferenciada, desde que essa análise possa ser sustentada por um modelo econômico adequado. Por esse motivo, um trabalho que propõe uma abordagem distinta tem o ônus de apresentar também bases mínimas sob as quais essa abordagem pode ser construída. Assim, adota-se aqui a proposta de Giacomo Luchetta denominada Constant Unidirectional Network Externalities (CUNE).²³ Segundo o autor, um mercado como o Google é composto de dois mercados unilaterais, (i) um primeiro, do qual fazem parte usuários e a própria plataforma e (ii) um segundo, em que se relacionam anunciantes e plataforma. A afirmação pode parecer peculiar, visto que o primeiro mercado comporta uma relação “gratuita” e que normalmente não seria descrita como econômica, no sentido de onerosidade com que o termo é comumente utilizado. Luchetta, no entanto, sugere que as PPOs não disponibilizam seus serviços gratuitamente, elas na verdade adquirem dados pessoais de seus usuários em troca do oferecimento de funcionalidades. A primeira transação é dependente da segunda na medida em que os anunciantes estão interessados na plataforma por sua habilidade de acessar as informações pessoais dos usuários. Ainda assim, são arranjos completamente distintos.

III.1 A plataforma e os usuários – O mercado a montante

A origem de uma PPO é geralmente sua relação com usuários. Muitos dos negócios multibilionários de hoje em dia começaram sem ideias claras sobre como monetizar seus produtos, estando primordialmente preocupados em criar mecanismos inovadores, fossem eles inéditos ou capazes de incrementar significativamente a tecnologia já existente. A monetização veio depois, sendo a propaganda o fator comum a todas essas plataformas. A partir de então, a prática de *behavioral targeting* tornou-se a menina dos olhos dos anunciantes.²⁴ A Internet proporcionou a seleção de audiência com um alto grau de especificidade, baseando-se não em uma, mas em diversas das ações dos usuários. Pela primeira vez, os websites puderam criar bases

23. Não trataremos dos detalhes do modelo econômico, que podem ser encontrados em (Luchetta, 2014).

24. *Behavioral targeting* (ou direcionamento comportamental, na tradução literal) é um método de captura de dados de usuários e posterior uso dessas informações para fornecimento de propaganda direcionada, ou seja, selecionada de acordo com os supostos interesses desses usuários. Para uma análise detalhada sobre como *behavioral targeting* é utilizada para propaganda online e como tal uso apresenta riscos à privacidade, ver (Hoofnagle et al, 2012).

de dados por meio do monitoramento das “pegadas virtuais”, fornecendo informações sobre o que os usuários fazem, gostam, valorizam. Foi a oportunidade ideal para que as empresas “pontocom” monetizassem seus negócios. A fim de adquirir os dados pessoais dos usuários e ter sucesso na monetização, as plataformas precisavam monitorar a atividade dos internautas. O que se sugere é que essa troca entre usuários e plataformas, na qual aqueles cedem acesso a suas informações pessoais para receber funcionalidades destas, deve ser descrita como uma transação econômica relevante para os propósitos da análise antitruste. A fim de melhor elucidar o argumento, demonstraremos como os dados pessoais são ativamente perseguidos pelas PPOs.

III.1.1 Aquisição de dados pessoais em primeira mão

Dados pessoais podem ser adquiridos por PPOs utilizando mecanismos diretamente disponíveis a elas, por meio do monitoramento de usuários enquanto estes se servem das funcionalidades oferecidas pelas próprias plataformas. Esses dados representam capacidade de criar perfis, o que deu ensejo a debates centrados nas políticas de privacidade.²⁵ Além de relevantes em matéria de regulação da privacidade online, o que cumpre observar quando se trata da relação usuário-plataforma é a conexão necessária entre aquisição de dados pessoais e expansão das funcionalidades da plataforma. Há uma troca, frequentemente ignorada pelos usuários, entre a PPO e os internautas. Funcionalidades não são desenvolvidas meramente para oferecer uma melhor experiência a internautas, ainda que esse seja um dos objetivos. Elas também pretendem mantê-los online por períodos mais longos de tempo, o que conseqüentemente oferece às PPOs mais informações sobre suas atividades. Quanto mais funcionalidades, mais razões para permanecer online, portanto mais dados coletados e mais oportunidades para oferecer propaganda. Se é assim, torna-se evidente que o usuário não é meramente um *loss leader* que a PPO deve suportar a fim de garantir a viabilidade de seu negócio, mas sim a *fonte do próprio negócio*, o fator que possibilita sua existência.

III.1.2 Aquisição de dados pessoais por terceiros

A necessidade de adquirir dados pessoais é tão premente e o mercado tão competitivo que as empresas não mais se satisfazem com as informações que conseguem adquirir por meio de seus próprios websites. Elas buscam outros métodos

25. (Grimmelmann, 2010), por exemplo, analisou os riscos postos pelos termos de uso do Facebook, enquanto que (Hoofnagle, Beyond Google and evil: How policy makers, journalists and consumers should talk differently about Google and privacy, 2009) salientou os problemas decorrentes das práticas do Google.

de acessar os dados pessoais dos usuários fora de suas plataformas. Esses métodos incluem mecanismos de monitoramento (cookies, beacons, HTML5, ETags etc.), TACs (do inglês, *traffic acquisition costs*), acordos com outras PPOs a respeito de compilação de dados e também criação de uma indústria de monitoramento. Sobre este último, algumas considerações adicionais são pertinentes.

A proeminência dos dados pessoais é hoje tamanha que deu origem a um novo ramo de empresas, conhecidas como “Web Analytics”. Adobe Analytics, MixPanel, GoogleAnalytics e várias outras são voltadas a coletar informações sobre o comportamento online de usuários e conferir-lhes significado, a fim de auxiliar outras empresas a melhorar suas estratégias de negócio. Como ressalta o Google Analytics: “Seus clientes vão a todo lugar; não deveriam suas estatísticas fazer o mesmo? Google Analytics dá a você a figura completa do comportamento de seus usuários em propagandas e vídeos, websites e ferramentas sociais, tablets e smartphones. Isso torna mais fácil servir aos seus clientes atuais e também conquistar novos”.²⁶ O grupo também é composto por plataformas como DoubleClick, Xaxis e Conversant Media, responsáveis por propaganda digital oferecida via monitoramento e direcionamento de usuários.²⁷⁻²⁸

III.2 A plataforma e os anunciantes – O mercado a jusante

Como dito, ainda que as PPOs não sejam plataformas de dois lados, elas mantêm relações com anunciantes por meio do oferecimento de espaço publicitário. A

26. (Google, 2014). Na versão em português, eis o que diz o Google: “O Google Analytics não apenas permite a você avaliar vendas e conversões, mas também apresenta informações atualizadas sobre como os visitantes usam seu site, como chegaram até ele e o que você pode fazer para que retornem” (Google Brasil, 2014).

27. Nas palavras da Conversant: “Por décadas os comerciantes têm sonhado em engajar-se com cada um de seus clientes num nível personalizado. Hoje, graças à Plataforma de Personalização Conversant (*Conversant Personalization Platform*, no original em inglês), muitas das marcas líderes mundiais estão se engajando com seus clientes num nível profundamente pessoal. Nossa plataforma oferece tudo o que é necessário para ajudá-lo a entregar comunicação mais personalizada e individualizada. Mais que isso, foi feita pensando em flexibilidade; os níveis de personalização, integração de dados, desenvolvimento criativo, entrega *cross-channel* e medição da sofisticação são completamente deixados a cargo de suas preferências” (Conversant, Inc. 2014).

28. Frise-se que tais empresas de monitoramento não são concorrentes diretas das PPOs. Elas são parte de um mercado, ainda que conectado, distinto. Um interessado em obter informações sobre usuários que visitam sua página inicial pode perfeitamente contratar os serviços de uma empresa de monitoramento a fim de potencializar as vendas de seus produtos e esse interessado não precisa ser uma PPO. Não há como negar, no entanto, que o monitoramento desempenha um papel especialmente relevante quando se trata de propaganda em plataformas online.

questão, nesse ponto, é como diferenciar o mercado a jusante das PPOs de outros mercados de propaganda, a fim de verificar se eles são de fato distintos ou se pertencem ao mesmo mercado relevante. Costuma-se afirmar que a propaganda online constitui um mercado próprio. Para confirmar ou rejeitar essa afirmação, é preciso averiguar (i) se serviços fornecidos online são significativamente distintos ou similares de outras oportunidades de anúncio e (ii) se o mercado a jusante das PPOs e o restante da propaganda online concorrem entre si.

Já foi dito que o uso de dados pessoais como o meio para produzir e selecionar espaço publicitário é a característica distintiva do mercado a jusante de que trata esse trabalho. Poder-se-ia então entender que “o que é relevante para delinear as fronteiras entre [PPOs e outros] mercados é o grau de perfilamento de usuários”. Essa é a posição de Luchetta. Aqui, no entanto, defendo uma abordagem distinta. Ainda que a capacidade de criação de perfis seja certamente relevante, não é apenas a habilidade de perfilar ou o grau de perfilamento que distingue o mercado a jusante de PPOs, é preciso também atentar para a *monetização dos dados pessoais de usuários*. O grau de perfilamento pode excluir certas empresas do mercado das PPOs, em especial aquelas que oferecem serviços off-line, já que elas geralmente não possuem a mesma quantidade de informações a partir das quais podem selecionar espaço publicitário.²⁹ Nesse sentido, essa noção é muito útil. No entanto, falar em criação de perfis cria outro desafio: deveriam todos os agentes tecnicamente capazes de perfilamento em alto grau ser parte do mesmo mercado relevante? A resposta é negativa, já que é perfeitamente possível conceber uma empresa que agrega enormes quantidades de informações pessoais de usuários, utiliza-as (ou é capaz de utilizá-las) para criação de perfis, mas ainda assim nunca monetiza esses dados, em outras palavras, nunca transforma essa informação em matéria-prima. Um exemplo de empresa desse tipo é a Amazon e, por extensão, o *e-commerce* em geral. É evidente que uma plataforma como a Amazon tem uma ampla gama de informações sobre seus usuários e é certamente capaz de perfilá-los com alto grau de detalhamento. Assim, haveria razão para crer, a primeira vista, que ela é parte do mercado das PPOs. No entanto esse não é o caso, pois ela não é uma plataforma *de propaganda* online. Não apenas o negócio da Amazon é bastante distinto, por se basear em varejo tradicional de bens (e não propaganda),³⁰ mas também, como mencionado em II.1.1, usuários em plataformas *e-commerce* estão buscando por oportunidades de compra, diferentemente do que acontece nas PPOs, em que eles buscam por conteúdo. Assim, ainda que a Amazon venda propaganda, tais anún-

29. Como visto em III.1, a propaganda online atraiu anunciantes exatamente porque possibilitou mais opções de direcionamento, por conta de mais informação obtida de seus usuários.

30. Os relatórios financeiros da Amazon esclarecem sua estrutura de negócio (Amazon.com, 2014).

cios serão úteis para os internautas, o que significa dizer que há, em certo grau, interdependência entre usuários e anunciantes, indicando que o mercado é de dois lados e, portanto, estruturalmente distinto do mercado das PPOs.³¹

III.3 O mercado das plataformas de propaganda online

No mercado a montante, usuários fornecem dados pessoais a PPOs em troca de funcionalidades. No mercado a jusante, por outro lado, PPOs vendem espaço publicitário a anunciantes. Se é assim, e se a conclusão anterior for aceita, ou seja, se entendermos que PPOs não são mercado de dois lados, como então conectar o mercado a montante e o mercado a jusante? A resposta se apresenta nos dados pessoais. PPOs vendem espaço publicitário, que é selecionado por meio de *behavioral targeting*. *Behavioral targeting*, por sua vez, só é possível por conta do acesso aos dados pessoais de usuários. É por esse motivo que o mercado de PPOs conta com um mercado a montante e com um mercado a jusante, porque os dados pessoais são a matéria-prima da qual as plataformas de propaganda são feitas. As características essenciais que descrevem as PPOs, portanto, são (i) o mercado a montante, em que usuários interagem com a plataforma, trocando dados pessoais por serviços, (ii) o mercado a jusante, onde anunciantes compram espaço publicitário da plataforma, e (iii) a conexão entre ambos por meio de dados pessoais, a matéria-prima utilizada pela plataforma.

III.3.1 Os agentes do mercado

A consequência imediata das observações anteriores é perguntar quais empresas propriamente fazem parte do mercado das PPOs. Esse mercado deve ser definido não pelo uso que a plataforma tem para os internautas (Facebook e LinkedIn são redes sociais, Google, Yahoo! e Bing são ferramentas de busca, Gmail e Hotmail são provedores de e-mail), mas sim pelo uso que a plataforma faz dos dados pessoais (todas elas coletam informações de seus usuários e as utilizam como matéria-prima para seu negócio de propaganda). Em outras palavras, é preciso abandonar uma definição de mercado baseada em produtos, pois essa abordagem não é capaz de capturar as complexidades da compreensão de dados pessoais como matéria-prima.³² Apesar de oferecerem funcionalidades distintas, Google, Facebook, Hotmail, LinkedIn, Yahoo!, Bing e muitas outras empresas (i) contam com um mercado a montante

31. Cumpre ressaltar que a Amazon vende espaço publicitário, porém que essa não é a atividade principal da empresa.

32. (Luchetta, 2014), p. 22-23: "As a consequence, however, we need to give up a product-based market definition, referring to the service which is provided (ads and searches), to adopt an approach which considers that Google's asset is the collection and the use of personal information".

entre usuários e plataforma, (ii) fornecem espaço publicitário no mercado a jusante e (iii) conectam esses mercados por meio de dados pessoais ao transformar informação em matéria-prima. Elas deveriam, por essa razão, ser classificadas como PPOs.

IV. PRIVACIDADE E ANTITRUSTE

Busquei descrever o mercado de PPOs e apresentar uma proposta alternativa pela qual ele pode ser compreendido, segundo a qual a privacidade é um produto e, conseqüentemente, parte do mercado. Quando se reconhece a existência do varejo de dados pessoais, outra questão se coloca: qual é o papel do antitruste nessa problemática? Trata-se na realidade de uma discussão mais ampla sobre o modo pelo qual o Estado decidirá regular (ou omitir-se de regular) a privacidade no mercado. Há dois caminhos possíveis: (i) aquele que reconhece que a privacidade tem sido, ao menos parcialmente, convertida em produto e deve ser tratada como tal, o que estabelece incontestável jurisdição concorrencial sobre o tema – e aqui inclui-se também a opção pela ausência de regulação, pois ela não deixa de ser uma opção da Administração ou (ii) aquele que percebe a tendência de conversão da privacidade em produto, mas recusa-se a aceitar esse processo, preferindo reafirmar suas características de direito fundamental e afastar a jurisdição concorrencial. O presente item dedica-se a, primeiramente, indicar alguns aspectos da análise antitruste que precisam ser enfatizados no caso de adotar-se o primeiro desses caminhos e, em segundo lugar, a oferecer uma breve explanação sobre os motivos pelos quais a conversão pura e simples de dados pessoais em produto pode ser problemática.

Poder-se-ia argumentar, uma vez que não é claro qual dos caminhos será trilhado pelo Estado e ele pode optar por regular a privacidade em termos exclusivamente de direitos fundamentais, que as autoridades antitrustes deveriam permanecer silentes. Tal afirmação é errônea, pois (i) é bastante provável que seja impossível reverter a situação atual, em outras palavras, excluir completamente a privacidade do mercado, uma vez que a decisão não depende somente do governo, mas de empresas e de usuários, ambos os quais dificilmente concordarão com um processo de total reversão, (ii) ainda que tal reversão seja possível, há situações com que as autoridades devem lidar *de imediato*, que já apresentam a privacidade como parte do mercado, independentemente de qualquer ação governamental. Sendo assim, e visto ser preciso encontrar uma forma de analisar a privacidade dentro da jurisdição antitruste, ao menos nestes casos atuais, desenvolve-se o presente item.

IV.1 Privacidade no mercado – A jurisdição antitruste

O aspecto comum que sempre se verifica quando uma autoridade determina que dada situação deve ser submetida à análise antitruste é sua relação com o mercado, afinal é com o funcionamento de mercado que esse ramo do direito está principalmente preocupado. Em se tratando de PPOs, tal relação é estabelecida por meio da

transformação de dados pessoais em matéria-prima, como descrito no item III. O que é preciso agora estabelecer é como esse processo pode afetar o antitruste.³³ Os efeitos certamente variam caso a caso e seria inviável tratar de todos os possíveis cenários nesse espaço. Ainda assim, voltarei minha atenção a dois tópicos recorrentes em análise concorrencial que podem sofrer alterações sob essa abordagem.

IV.1.1 O mercado relevante

O mercado relevante é parte essencial de várias investigações, mormente aquelas sobre atos de concentração. A fim de verificar quais são os impactos de uma fusão entre empresas, é preciso primeiramente determinar em qual mercado elas atuam e qual mercado será afetado.³⁴ Como mencionado no item III, a melhor forma de descrever e determinar um mercado relevante para PPOs é por meio de considerações sobre compilação de dados pessoais e sua monetização, o que implica o abandono de uma abordagem centrada na utilidade da plataforma para o usuário. Uma vez que os mercados a montante e a jusante são identificados, e sua conexão via informações pessoais é estabelecida, é irrelevante verificar se os usuários entendem que duas plataformas são substituíveis. O foco deve ser como a PPO seleciona espaço publicitário e com quem ela compete quando da venda de anúncios – ou seja, a relação plataforma-anunciante.³⁵ As consequências de tal abordagem são significativas. Alguns dos maiores negócios da indústria da Internet, até então considerados parte de diferentes mercados e, portanto, não concorrentes, teriam de ser repensados. Deixa de ser pertinente se o Google oferece serviços de busca, o Facebook, de rede social, e o Hotmail, de provedor de e-mails, o que importa é a percepção dos anunciantes sobre essas plataformas.³⁶

Determinar com mais clareza o mercado relevante, além de ser indispensável para análises em atos de concentração, é essencial para a atividade regulatória. Se a privacidade tem se transformado (ao menos parcialmente) em produto e o Estado opta por controlar esse processo, ele deve conhecer os responsáveis pela monetização. Dessa forma, pode detectar como a mudança tem ocorrido, quais são seus limites e, por certo, suas implicações. Só assim é possível propor métodos regulatórios adequados.

33. (Gerardin and Kuschewsky, 2013) apresentam impressões iniciais sobre direito concorrencial e coleta de dados no contexto da União Europeia.

34. Para mais sobre definições de mercado relevante, (Forgioni, 2010), p. 210-237 e (Salomão Filho, 2013), p.155-185.

35. Casos já analisados pelo Cade, como o AC 08012.010585/2010-29, seriam diretamente afetados em relação à determinação de mercado relevante.

36. (WordStream, Inc. 2012) apresenta uma comparação entre os mecanismos de propaganda do Google e do Facebook.

IV.1.2 Barreiras à entrada³⁷

Apesar das constantes afirmações de que, quando falamos em Internet, “competition is one click away”,³⁸ essa descrição não parece corresponder à realidade. Há boas razões para afirmar que os dados pessoais se tornaram essenciais para o mercado de propaganda, pois a maioria dos líderes de mercado adquiriu esse ativo ao longo do tempo, inicialmente sem custos adicionais, uma vez que recorriam primordialmente às ferramentas de seus próprios sites para fazê-lo. Se, no entanto, um novo agente decide competir com as PPOs já estabelecidas, ele precisa arcar com um custo significativo para adquirir as mesmas informações. Esse debate é particularmente relevante em matéria de funcionalidades de plataformas de busca e adquiriu força com a introdução do produto Bing, da Microsoft, no mercado em 2009. O Bing pretendia competir com a ferramenta de busca Google, mas não logrou ameaçar a posição dominante da empresa, o que fez com que se questionasse a capacidade da Microsoft em desenvolver um algoritmo de busca eficiente sem contar com uma das maiores vantagens do veterano no mercado: grandes quantidades de dados. Poderia a incapacidade do Bing em estabelecer-se como um rival legítimo dever-se à falta de dados pessoais? Em outras palavras, seria o Bing simplesmente incapaz de desenvolver uma ferramenta de busca igualmente eficiente, e assim atrair mais usuários, porque o Google impõe uma barreira à entrada na forma de dados pessoais?³⁹ A resposta parece ser negativa, vez que a Microsoft, depois de tentar durante anos,⁴⁰ logrou desenvolver uma ferramenta igualmente capaz, além de ter ganho espaço no mercado de busca.⁴¹⁻⁴² No entanto, uma conclusão definiti-

37. Há controvérsia a respeito do que seriam barreiras à entrada. Na perspectiva de Joe. S. Bain, “uma barreira à entrada é algum fator de mercado que permite que empresas já parte desse mercado obtenham lucros monopolistas, enquanto impedem outros agentes de adentrar a indústria”. Segundo George J. Stigler, por outro lado, uma barreira à entrada é “um custo de produção (em alguma ou toda taxa de produção) com que uma empresa que pretende adentrar certo mercado deve arcar, mas não é uma preocupação das empresas já parte desse mercado” (Hovenkamp, 2005).

38. Larry Page, cofundador do Google, cunhou essa frase ao referir-se a investigação da FTC sobre as práticas da empresa, e ela se tornou recorrente na literatura.

39. (Cleland and Brodsky, 2012) abordam a questão, ainda que de maneira um tanto quanto breve.

40. (Yarow, 2013) destaca que a Microsoft gastou cerca de US\$ 11 bilhões com o Bing, na tentativa de competir com o Google.

41. Outra resposta possível diz que a Microsoft na realidade usou dados pessoais para o Bing, porém esses dados teriam sido adquiridos de outra forma, especificamente via mercado de softwares e Internet Explorer.

42. (Chiou and Tucker, 2014) defendem que grandes quantidades de dados teriam menos impacto na competitividade de ferramentas de busca do que pretende-se assumir.

va sobre a função desempenhada pelos dados pessoais nos serviços de busca requer análise pormenorizada de algoritmos, o que não parece viável no futuro próximo.⁴³

IV.2 Privacidade como direito fundamental

A privacidade é hoje conceitualmente entendida como direito fundamental. O que então significa aplicar uma lógica de mercado a um direito desse tipo? Muito dessa discussão remete a um debate notório que tem por tema o que o direito – e por extensão o direito antitruste – deve tutelar, debate este que se tornou famoso pelas mãos de Guido Calabresi, Ronald Dworkin e Richard Posner.⁴⁴ Perguntar se uma “lógica de mercado” merece aplicação, leva-nos a questionar qual seria essa lógica. Se por ela se entende a necessidade de avaliar a eficiência e a maximização de ganhos, é preciso refletir se esse pensamento é adequado para o caso da privacidade. Entendo que Dworkin tem razão quando diz que a abordagem da eficiência não é a mais adequada, já que o objetivo do direito não pode ser assegurar eficiência, pois ela não é um valor.⁴⁵ Seria possível, no entanto, afirmar que a eficiência tem um papel a desempenhar na teoria do direito e que esse papel é particularmente enfático no antitruste. Nesse caso, a questão é diferente: a fim de saber se a análise antitruste da privacidade é defensável, é preciso primeiro determinar o que o antitruste de fato protege. Esse é outro tópico que rendeu debates acirrados ao longo dos anos.⁴⁶ Se a conclusão é, como parece ser o caso, que o objetivo primeiro do antitruste também não é resguardar a eficiência por si só, não deveria haver nenhuma barreira intransponível para se conceder às autoridades concorrenciais autoridade sob a privacidade.⁴⁷ Dificuldades, no entanto, ainda se apresentam. Duas delas são particularmente evidentes: a questão do *enforcement* dos direitos fundamentais e a

43. O segredo em torno de algoritmos de busca é o mais bem guardado dessa indústria e é extremamente improvável que Google, Microsoft e outras tenham qualquer intenção de mudar esse cenário. Tanto é verdade que as empresas optaram por não patentear as invenções exatamente para mantê-las sob sigilo.

44. O debate se deu quando Dworkin publicou *Is Wealth a Value?* e teve continuidade no *Hofstra Law Review*, com respostas diretas de Calabresi e Posner (*About Law and Economics: a Letter to Ronald Dworkin e A Reply to Some Recent Criticisms of the Efficiency Theory of the Common Law*, respectivamente).

45. (Dworkin, *Why Efficiency? A Response to Professors Calabresi and Posner*, 1980) fornece réplicas tanto a Calabresi quanto a Posner que me parecem convincentes nesse sentido.

46. Robert Bork é um dos principais autores da Escola de Chicago, a qual fala em eficiência como valor antitruste. O próprio Dworkin é um crítico, assim como outros autores auto-identificados na linha pós-Chicago, entre eles Hovenkamp.

47. É evidente que essa autoridade se daria dentro de limites, pois não pretendo sustentar que a autoridade antitruste seria absolutamente livre para efetivar essa proteção da maneira que bem desejasse.

conciliação de uma perspectiva de mercado, guiada pela disponibilidade dos bens, com as características dos direitos fundamentais.

Visto que diferentes países possuem abordagens distintas à teoria dos direitos fundamentais, é elementar que as respostas a essas questões variarão de jurisdição para jurisdição.⁴⁸ Mas a necessidade de engajar-se num debate sobre o tema permanece. Descartar a priori o assunto, ao invés de proteger os consumidores e garantir um melhor funcionamento do mercado, não é senão recusar-se a enxergar o problema. Não significa que a privacidade será excluída do mercado, nem previne contra desenvolvimentos futuros que vão além do presente uso de dados pessoais para fins de propaganda, mas somente procrastina a discussão. Em algum momento, as autoridades antitruste terão de endereçar a questão. Quanto mais rápido o fizerem, melhores as chances de controle sob a situação e a possibilidade de impor seus próprios termos regulatórios.⁴⁹ Quanto mais o debate for adiado, mais estabelecidas estarão as preferências das empresas e mais difícil será impor ou influenciar alguma mudança.

BIBLIOGRAFIA

- Amazon.com. "Quarterly Results". Investor Relations. 2014. Disponível em: [<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reports&other>]. Acesso em: 06.07.2014.
- BLOOM, Paul N., and Jeanne Krips. An Experiment in the Economics of Advertising. *Journal of Marketing & Public Policy* (American Marketing Association) 1 (1982): 25-42.
- CALABRESI, Guido. About Law and Economics: A Letter to Ronald Dworkin. *Hofstra Law Review* 8 (1980): 553-562.
- CHIOU, Lesley, and Catherine Tucker. Search Engines and Data Retention: Implications for Privacy and Antitrust. SSRN. 27.05.2014. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2441333]. Acesso em: 09.06.2014.
- CLELAND, Scott; BRODSKY, Ira. *Search & Destroy: why you can't trust Google Inc.* St. Louis, Missouri: Telescope Books, 2012.
- CLEMENTS, Matthew T. Direct and Indirect Network Effects: Are They Equivalent? SSRN. January 30, 2004. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=313928]. Acesso em: 28.01.2014.
- Conversant, Inc. Uniting Technology to Deliver True 1:1 Personalization. Conversant Media. 2014. Disponível em: [www.conversantmedia.com/our-approach]. Acesso em: 10.03.2014.

48. No Brasil, certos aspectos do direito de privacidade são considerados indisponíveis até mesmo pelo titular. Reconciliar a teoria dos direitos fundamentais e o mercado, nesse caso, é um desafio.

49. Como dito, acredito que a reversão completa do quadro atual é utópica, mas não podemos ignorar o papel do direito em promover ou desencorajar mudanças. As autoridades têm poder de influenciar o quadro normativo e assim criar incentivos aos agentes no mercado, em um ou outro sentido.

- DWORKIN, Ronald M. Is Wealth a Value? *The Journal of Legal Studies* (The University of Chicago Press) 9, no. 2 (March 1980): 191-226.
- _____. Why Efficiency? A Response to Professors Calabresi and Posner. *Hofstra Law Review* 8 (1980): 563-590.
- EVANS, David S. The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. SSRN. November 2, 2002. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022]. Acesso em: 03.01.2014.
- _____. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives* 23, no. 3 (Summer 2009): 37-60.
- _____; SCHMALENSEE, Richard. The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, Spring 2007: 151-179.
- FORGIONI, Paula A. *Os fundamentos do antitruste*. 4. ed. São Paulo: Ed. RT, 2010.
- GERARDIN, Damien; KUSCHEWSKY, Monika. Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue. SSRN. February 12, 2013. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088]. Acesso em: 14.04.2014.
- GOOGLE BRASIL. Recursos – Google Analytics. Google Analytics. 2014. Disponível em: [www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/features/index.html]. Acesso em: 23.11.2013.
- GOOGLE. Why Google Analytics. Google Analytics. 2014. Disponível em: [www.google.com/analytics/why/]. Acesso em: 23.11.2013.
- GRIMMELMANN, James. Privacy as Product Safety. *Widener Law Journal* 19 (2010): 793-827.
- HAIRONG, Li; EDWARDS, Steven M.; LEE, Joo-Hyun. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising* 31, no. 2 (Summer 2002): 37-47.
- HOOFNAGLE, Chris Jay. Beyond Google and evil: How policy makers, journalists and consumers should talk differently about Google and privacy. *First Monday*. 06.04.2009. Disponível em: [www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2326/2156]. Acesso em: 10.12.2013.
- _____; SOLTANI, Ashkan; GOOD, Nathaniel; WAMBACH, Dietrich J.; AYENSON; Mika D. Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse. *Harvard Law & Policy Review* (Harvard University Press) 6 (2012): 273-296.
- HOVENKAMP, Herbert. *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice*. Thomson/West, 2005.
- JANSEN, Bernard J.; BOOTH, Danielle L.; SPINK, Amanda. Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing and Management* 44, no. 3 (May 2008): 1251-1266.
- KATZ, Michael L.; SHAPIRO; Carl. Systems Competition and Network Effects. *The Journal of Economic Perspectives* 8, no. 2 (1994): 93-115.
- LEE, Jessica. Google's Search Market Share Shoots Back to 67%. 16.08.2013. Disponível em: [<http://searchenginewatch.com/article/2289560/Googles-Search-Market-Share-Shoots-Back-to-67>]. Acesso em: 03.01.2014.
- LUCHETTA, Giacomo. Is the Google Platform a Two-Sided Market? *Journal of Competition Law & Economics* (Oxford University Press) 10, no. 1 (June 2014): 185-207.

- POSNER, Richard A. A Reply to Some Recent Criticisms of the Efficiency Theory of the Common Law. *Hofstra Law Review* 9, no. 3 (1981): 775-794.
- ROCHET, Jean-Charles, and Jean Tirole. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association* 1, no. 4 (June 2003): 990-1029.
- _____; TIROLE, Jean. Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics* (Wiley) 37, no. 3 (Autumn 2006): 645-667.
- _____. Two-Sided Markets: an overview. FRB Atlanta. 21.03.2004. Disponível em: [https://frbatlanta.org/filelegacydocs/ep_rochetover.pdf]. Acesso em: 09.02.2014.
- ROSE, Daniel E.; LEVINSON, Danny. Understanding User Goals in Web Search. New York: ACM Digital Library, 2004. 13-19.
- SALOMÃO FILHO, Calixto. *Direito concorrencial*. São Paulo: Malheiros, 2013.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN; Hal R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.
- VARIAN, Hal R. The Economics of Internet Search. *Rivista di Politica Economica*, Nov.-Dec. 2006: 177-191.
- WordStream, Inc. Facebook IPO: Can Facebook Beat the Google Display Network in Online Advertising? WordStream Internet Marketing Software. 2012. Disponível em: [www.wordstream.com/articles/facebook-vs-google-display-network]. Acesso em: 22.05.2014.
- YAROW, Jay. Steve Ballmer's Huge Reorg of Microsoft Could Bury One of the Company's Biggest Embarrassments. 09.07.2013. Disponível em: [www.businessinsider.com/microsoft-reorg-earnings-reports-2013-7]. Acesso em: 22.10.2013.

PESQUISAS DO EDITORIAL

Veja também Doutrina

- A eficácia dos direitos fundamentais nas relações privadas: o caso Google, de João Costa Ribeiro Neto – *RDC* 83/177 (DTR\2013\3061);
- Colisão dos direitos fundamentais com as novas tecnologias, de Bárbara Slavov – *RDPriv* 40/60 (DTR\2009\594);
- Direito ao esquecimento e Internet: o fundamento legal no direito comunitário europeu, no direito italiano e no direito brasileiro, de Cintia Rosa Pereira de Lima – *RT* 946/77 (DTR\2014\8186);
- Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico, de Roberto Silva da Rocha – *RDC* 61/230 (DTR\2007\68); e
- O direito básico do consumidor à proteção de dados pessoais, de Laura Schertel Mendes – *RDC* 95/53 (DTR\2014\10481).