



## **PRIVACIDADE E CONCORRÊNCIA: EFEITOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PARA A DEFESA DA CONCORRÊNCIA EM MERCADOS DIGITAIS**

*Terezinha Alves Brito<sup>1</sup>*

### **RESUMO**

O exame do potencial da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), para a defesa da concorrência em mercados digitais, insere-se em um debate de extrema atualidade. No intuito de compreender como a regulação da proteção de dados pessoais pode afetar a concorrência, o presente artigo analisa se, e como, a Lei nº 13.709/2018 pode gerar efeitos positivos para a competição entre plataformas digitais. Para tanto, utilizou-se os métodos bibliográfico e documental. Como resultado, concluiu-se que a LGPD, ao regular a exploração de dados pessoais, detém potencial para promover um ambiente mais competitivo entre os negócios baseados em plataformas.

**Palavras-chave:** Mercados digitais. Big data. Concorrência. Privacidade. LGPD.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao se observar as plataformas digitais, não se pode ignorar o montante de dados dos consumidores continuamente coletados para o uso de sites, aplicativos, redes sociais e outros serviços digitais.

---

<sup>1</sup> Advogada. Graduada em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora no Grupo de Estudos em Direito Autoral e Industrial (GEDAI/UFPR).

O fenômeno da coleta massiva de informações, fator que viabiliza a tecnologia de grande volume de dados (*Big data*), garante desenvolvimento e inovação. Porém, degrada sobremaneira a privacidade dos indivíduos, o que alimenta um choque entre os interesses econômicos sobre dados e os interesses dos usuários.

Além disso, nota-se que o potencial para coleta de dados e análise desses está intimamente ligada à vantagem competitiva de uma plataforma digital, de modo que, quanto mais informações pessoais uma empresa acessa, maiores as suas chances de dominar o mercado ou manter sua dominância. Junto a isso, se percebe o alto nível de concentração de poder econômico em tal ambiente, no qual há dominância de mercado por gigantes (*Big Techs*) como a Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft.

Com isso à vista, a relevância das informações pessoais para os negócios baseados na internet tornou imprescindível a análise da proteção e privacidade de dados sob o viés concorrencial. Desse modo, os estudos que abordam a concorrência em mercados digitais frequentemente se debruçam sobre a interseção entre proteção de dados pessoais e antitruste, uma vez que as empresas desse ambiente são movidas a dados (*data driven markets*).

Nesse escopo, discussões sensíveis têm sido construídas a respeito do papel do direito da concorrência no aspecto da privacidade na internet, especialmente quanto aos limites de uma regulação antitruste voltada para o ambiente digital. O ponto central de divergências reside na legitimidade da defesa da concorrência estender-se para definir normas sobre dados e privacidade, a fim de atingir a competição.

De qualquer modo, é latente que a intervenção supracitada, em tal contexto, não poderá ser realizada de maneira eficiente sem que a privacidade e proteção de dados de usuários seja considerada como fator relevante. Logo, é necessário que tanto as normas que visem tratar dos direitos dos usuários *online*, quanto as antitrustes, levem em conta que o baixo nível de privacidade na internet alimenta a posição incumbente das empresas que já dominam o mercado. Por conseguinte, prejudicando a entrada de novos competidores, resultando na menor competição e qualidade dos serviços deste ramo.

Portanto, fez-se mister, no presente estudo, a proposição da análise acerca de se, e como, a Lei nº 13.709/2018, mais conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), poderia gerar efeitos positivos para a defesa da concorrência entre plataformas digitais.

Nesse sentido, não se buscou inserir a LGPD no arcabouço normativo do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). Ademais, tampouco tentou tratá-la como instrumento regulatório voltado à finalidade antitruste. Todavia, intencionou-se examinar, de maneira não exaustiva, o potencial da lei supracitada para a defesa da competitividade em

mercados digitais.

Para tanto, de início, realizou-se revisão da literatura acerca da concorrência em mercados digitais, utilizando como base de dados o Google Acadêmico e o Portal de Periódicos CAPES. Os descritores utilizados foram os seguintes: “Concorrência”; “Mercados Digitais”; “Economia Digital”; “Brasil”; “Antitrust”; “Digital Markets”; “Digital Economy”; “Brazil”. Após a busca, foram selecionados os estudos que abordavam a interseção entre dinâmica concorrencial e proteção de dados na internet.

À vista disso, os métodos de coleta de dados da pesquisa são o bibliográfico e documental. Quanto à análise das informações, o método escolhido foi o dedutivo, já que foi a partir das premissas teóricas sobre concorrência na internet, que se infere o potencial dos dispositivos da LGPD em tal ambiente. Logo, trata-se de pesquisa teórica e qualitativa.

Sendo assim, por meio da análise da Lei nº 13.709/2018, esse artigo apresenta como a legislação supramencionada inaugura medidas que podem representar efeitos benéficos para a privacidade do usuário e o bem-estar concorrencial.

Diante disso, concernente à disposição desse trabalho, em sua primeira parte, é exposto uma visão geral sobre a dinâmica da concorrência em mercados digitais e sua relação com a exploração de dados pessoais. Visto isso, na etapa seguinte, adentra-se de maneira mais específica na relação entre o uso econômico dos dados pessoais de informações restritas, suas consequências para a privacidade do usuário e sua ligação com a competitividade. Por fim, detalha-se como a LGPD contribui para a defesa da concorrência em mercados digitais, com a identificação de algumas ressalvas ao final.

## **2 DINÂMICA CONCORRENCIAL NOS MERCADOS DIGITAIS**

Os mercados inaugurados pela era digital revelaram-se ambientes de alta concentração de mercado (STIGLER CENTER, 2019, p. 34). A dominância do ambiente *online* é composta por superplataformas, comumente denominadas como Gigantes da Tecnologia (*Big Techs*). Isso evidencia como empresas, tais quais a Amazon, Alphabet e Meta, passaram a deter e preservar poder econômico significativo. Assim, inclusive, influenciando sobre o sucesso ou insucesso de concorrentes (KHAN, 2018, p. 14-15).

Esse controle das plataformas incumbentes sobre a dinâmica concorrencial *online*, elimina outros concorrentes e cria barreiras à entrada de novas empresas nesse ambiente. Tais obstáculos, por sua vez, não existiriam naturalmente. Isso gera a retroalimentação do poder

econômico dessas plataformas e, especialmente, o controle dos ciclos de inovação digital, que também resulta em manutenção de concentração de mercado.

A exemplo disso, cita-se: a) o metaverso, que apesar da sua promessa de disrupção, é uma iniciativa levada à cabo pela Meta; e b) a criação de ecossistemas que aparentam criar competição em determinados mercados, contudo, servem a construção de um ambiente digital robusto, voltado para uma mesma empresa, como é o caso da Amazon Prime.

Para além disso, citando outro caso análogo mais recente, tem-se a absorção de modelos generativos de inteligência artificial, como o ChatGPT, plataforma inovadora no mercado dos mecanismos de busca, criada pela Microsoft para uso no buscador Bing e Edge.

Para os usuários, essa concentração tende a afetar o bem-estar do consumidor, caso fatores não-preço sejam levados em consideração, tais quais a privacidade e a possibilidade de escolha. No caso da internet, esses elementos são relevantes porque muitas plataformas oferecem seus serviços a preço zero ou perto disso, considerando, ainda, que o modelo de sociedade atual é dependente dos serviços e produtos digitais. Contudo, as próprias circunstâncias da rede beneficiam essa concentração de mercado.

Visto isso, tal fenômeno é explicado, pelo menos em parte, pelos fortes efeitos de rede, significativos retornos de escala, atrelados a economias de escopo (BASTOS, 2021, p. 2021) e a não neutralidade de preços nos negócios de plataforma.

Os efeitos de rede perfazem um fenômeno que pode ser observado quando a quantidade de consumidores de um serviço ou produto, influenciam a escolha e a adesão de outras pessoas ao consumo desses. No que diz respeito à internet, quanto mais usuários uma plataforma digital possui, maior valor será atribuído a ela. Consequentemente, maiores serão as chances dessa plataforma atrair ainda mais usuários e dominar um dado mercado (CRÉMER; MONTJOYE; SCHWEITZER, 2019, p. 20-21).

Como resultado, o valor gerado em razão da aglutinação dos consumidores na mesma rede, visto que há maior possibilidade de conexão com outros usuários, gera uma dinâmica favorável à inclinação do mercado em favor de apenas um (ou poucos) competidor(es) (*market tipping*). Esse, por sua vez, definido por Eduardo Caminati Anders (2020, p. 18) como “um cenário em que um agente assume uma dada massa crítica de usuários adeptos a seu produto de forma a deter a maior parcela do mercado”.

Quando esse fenômeno ocorre, a tendência é de centralização do oferecimento de serviços e produtos *online*. Isso não afeta apenas a ideia de uma internet descentralizada, como gera a percepção do usuário de que a rede se resume a determinadas plataformas digitais. Assim, as empresas que alcançam esse efeito ditam a tendência de mercados inteiros

no ambiente digital e na sociedade. Consequentemente, se estende, por certo, para os negócios mais tradicionais que não se baseiam na internet, mas a utilizam como intermediária.

Por essa razão, tem sido apontado que os mercados digitais exibem o modelo do ganhador leva tudo ou quase tudo (*winner-take-all* ou *winner-take-most*), no qual um ou poucos agentes econômicos dominam o mercado (RENZETTI, 2020, p. 21-39). Nesse viés, os consumidores só se beneficiam da competição entre plataformas por um período reduzido de tempo. Portanto, dura até que uma delas se torne incumbente, isto é, vencedora (STIGLER CENTER, 2019, p. 35).

Quanto aos retornos de escala, definidos como o aumento de lucros e produtividade, são ocasionados pela ampliação de um negócio sem o aumento do custo de produção, tornando os produtos ou serviços mais baratos. Em comparação com os mercados tradicionais, no ambiente digital, a elaboração de um negócio se dá de maneira muito mais rápida e intensa (OCDE, 2019, p. 36).

Por conseguinte, isso ocorre pela própria natureza desses modelos de negócio, que têm sua primazia na troca de bens e serviços de informação. Diante do supracitado, então, são garantidos baixos custos marginais e de distribuição, que ainda são otimizados pelo uso intensivo de inteligência artificial (CRÉMER; MONTJOYE; SCHWEITZER, 2019, p. 20).

O resultado disso é um crescimento acelerado, que reduz o período de disputa pela conquista do mercado, pois permite que as plataformas vencedoras dominem e passem a exercer o poder de mercado rapidamente (STIGLER CENTER, 2019, p. 36). Ademais, para Crémer, Montjoye e Schweitzer (2019, p. 20-21), os fortes retornos à escala ampliam as vantagens competitivas de grandes plataformas em face das menores, contribuindo para a concentração nesse setor.

Dessa forma, os efeitos de escala *online* resultam em aspectos peculiares e diferentes do que ocorre nos mercados tradicionais. Para além de diminuírem o período no qual o consumidor se beneficia da competição entre múltiplas plataformas, também tende a favorecer o agente dominante. Enquanto uma empresa entrante, ou menor, possui certo custo para escalar sua produção, alcançando maior número de usuários e produzindo mais informação, uma empresa que já domina o mercado tende a ter custo baixo ou próximo de zero para produzir em larga escala e com qualidade.

No que diz respeito às economias de escopo, quando unidas ao contexto supramencionado, beneficiam os agentes dominantes, devido a produção maior de bens a um custo médio menor. De maneira que, no contexto dos mercados digitais, tal fato está diretamente ligado à capacidade de uma plataforma coletar e processar grande volume e

variedade de dados pessoais.

Isso ocorre pois a tecnologia de Grandes Dados (*Big data*) possibilita o aprimoramento dos produtos e serviços já oferecidos. Além disso, está associada à expansão da atuação dessas empresas para novas áreas do mercado (STIGLER CENTER, 2019, p. 37). Logo, a plataforma dominante, por ter acesso a mais usuários, terá, conseqüentemente, maior alcance a informações privadas. Portanto, pode, inclusive, significar concentração de dados, uma vez que as economias de escopo representam ampliação das fontes de coleta de informação (BASTOS, 2021, p. 12-13).

Além disso, a prática do oferecimento de produtos e serviços a preço zero ao consumidor direto, revela a não neutralidade da estrutura de preços nesses mercados. Visto que, para tornar tal modelo viável, esses agentes econômicos recorrem ao subsídio cruzado. Para tanto, um lado do mercado suporta os custos da plataforma, enquanto o outro lado se beneficia da gratuidade, ou quase gratuidade. Destarte, isso geralmente ocorre por meio de anúncios personalizados, que são frutos de uma coleta de dados pessoais (BASTOS, 2021, p. 11).

Por outro lado, a prática de preço zero também pode ser utilizada como estratégia para aprofundar os efeitos de rede e as economias de escala. Assim, isso será feito a fim de se aumentar o número de usuários de uma interface digital (RENZETTI, 2020, p. 21-39).

De todo modo, os programas se beneficiam da política supracitada, em razão das informações particulares que coletam. Dessa forma, há grande debate sobre se, de fato, o consumidor arca com um custo zero pelo uso de tais plataformas (CRÉMER; MONTJOYE; SCHWEITZER, 2019, p. 44). Nesse sentido, indica-se que os usuários pouco entendem sobre o valor econômico de seu consumo, pois não compreendem o que estão transacionando (STIGLER CENTER, 2019, p. 67).

Esse estado de consumo desinformado, em que não há consciência acerca do funcionamento de serviços e produtos *online*, é, em grande parte, justificado pela impotência do usuário frente às superplataformas. Visto que o consentimento à contratos de adesão, empregados para autorização de coleta de dados, tendem a ser pouco explicativos e sem possibilidade de negociação. Entretanto, apesar dessas características, são comuns nesses mercados. Outrossim, não se pode olvidar que a alta concentração de mercado resulta em poucas opções para que o usuário exerça seu poder de escolha.

Logo, ainda que o consumidor não realize pagamento de maneira direta, por meio de valores monetários, pelo uso de plataformas *online* gratuitas ou muito baratas, é notório que o acesso, a coleta e o tratamento dos dados pessoais do usuário são de grande valor econômico

para as empresas. Assim sendo, são essas informações pessoais que viabilizam, compensam e, por isso, suportam a manutenção de um negócio que, em tese, oferece serviços ou produtos gratuitos.

Nesse aspecto, a atenção do usuário, e o direcionamento personalizado dessa, é o ponto chave para que as plataformas digitais monetizem seu ecossistema. Isso gera influência significativa no comportamento do usuário *online* e *offline*, pois, a fim de servir como intermediária de publicidade, uma plataforma pode não apenas prever os gostos e necessidades do consumidor, mas também os induzir.

Dessa maneira, não é possível dizer que o preço zero, ou próximo disso, representa o bem-estar do consumidor na internet. Tal fato, por conseguinte, exige adaptação das ferramentas antitrustes que supervalorizam o fator preço. Ademais, a ausência de um padrão de consumo consciente torna o usuário refém de inúmeras práticas abusivas *online*. Isso se dá não apenas quanto à coleta excessiva de dados, mas também no que diz respeito ao direcionamento de sua atenção. À vista disso, todos esses elementos corroboram para a importância significativa das informações privadas para as plataformas digitais.

O que se observa, portanto, é que a exploração de Grandes Dados (*Big data*) desempenha papel relevante nos fatores que contribuem para a concentração de mercado. Isso porque tais ambientes podem ser nomeados como “economias de escopo movidas por dados” (*data-driven economies of scope*). Visto que a quantidade de dados, e sua variedade, é o que possibilita maior qualidade aos bens e serviços. Ademais, viabiliza, também, as economias de escopo e escala, ao final reforçando a posição dominante das plataformas já incumbentes (PARKER; PETROPOULOS, 2020, p. 5-6).

Perante o exposto, essa dinâmica de mercado concede aos dados pessoais a qualidade de insumo essencial (STUCKE; GRUNES, 2016, p. 37). De modo que, quem detém maior acesso a grande volume de informações, dispõe de superior vantagem competitiva. Assim, a capacidade de alcance e análise de materiais exclusivos está diretamente ligada ao trajeto de uma plataforma digital até a monopolização de um dado mercado (MONTEIRO, 2017, p. 44).

Por tais razões, se observa, nos mercados digitais, uma dinâmica de tendência à monopolização. Além de uma não neutralidade na estrutura de preços e baixo nível de privacidade do usuário. Portanto, são fatores que resultam do alto custo de troca e das barreiras à entrada, gerados pelos fortes efeitos de rede, retornos à escala e economias de escopo. Esses, por sua vez, possibilitados ou ampliados pela vantagem competitiva vinculada a dados pessoais.

Esse fenômeno de monopólios é tão nítido, que as Gigantes da Tecnologia (*Big*

*techs*) têm sido descritas como guardiãs da internet (*Gatekeepers*) (KHAN, 2018, p. 14-15). Uma vez que servem como intermediárias reconhecidas entre os usuários e a rede mundial de computadores, exercendo poder para controlar a dinâmica *online*. Em razão disso, a Lei de Mercados Digitais (*Digital Markets Act – DMA*), da União Europeia, utiliza o termo e define ônus regulatórios específicos, além de assimétricos, para esses agentes.

Além disso, as plataformas digitais são essenciais no cotidiano dos indivíduos a nível mundial, em razão da crescente digitalização dos mais diversos aspectos da vida e da sociedade. Somado a isso, há o fato de que todas essas superplataformas se desenvolveram e têm sede fora do Brasil. Portanto, tais elementos deixam não apenas os consumidores brasileiros, mas também as empresas brasileiras, em situação de vulnerabilidade e desvantagem frente às plataformas incumbentes.

Ademais, considerando a vantagem competitiva que a concentração de dados representa, se deve destacar que o baixo nível de privacidade dos usuários é parte estratégica da dinâmica concorrencial nesse ambiente. Dessa maneira, parte da resolução do problema acerca da proteção e privacidade de dados, necessita de uma abordagem baseada na atuação antitruste, uma vez que essa também possui o objetivo da defesa do consumidor, como dispõe o art. 1º da Lei nº 12.529/2011.

### **3 MERCADOS MOVIDOS A DADOS: PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E DEFESA DA CONCORRÊNCIA**

Os mercados digitais configuram-se como mercados movidos a dados (*data-driven markets*). Assim sendo, o tratamento de dados pessoais é elemento essencial para a eficiência das plataformas digitais. Diante disso, o valor econômico das informações privadas advém de seu uso para o desenvolvimento e aprimoramento de *softwares*, algoritmos e aprendizado de máquina. Por conseguinte, é desenvolvida a monetização dos conteúdos de plataformas por meio de anúncios, bem como é feito seu uso para o desenvolvimento dos bens e serviços ofertados por tais empresas (MONTEIRO, 2017, p. 32-33).

Essa geração de valor depende, em muito, da quantidade e variedade dos dados coletados (MONTEIRO, 2017, p. 24). À vista disso, o acesso a dados e a capacidade técnica para análise desses é fundamental para a criação de valor e para a capacidade de inovação em mercados digitais (YUN, 2020, p. 222). Por isso as plataformas que possuem acesso restrito a um volume e variedade significativos de dados, enfrentam dificuldades para oferecer produtos

atrativos e inovar (PARKER; PETROPOULOS, 2020. p. 5-6).

Assim sendo, plataformas que detêm maior acesso a dados se beneficiam de grande vantagem competitiva, o que pode resultar em fontes de barreiras à entrada (UCWG, 2020, p. 23. Isso pois, em posse de informações pessoais, dados comportamentais e perfis de preferência, há maior capacidade para uso da tecnologia de Grandes Dados (*Big data*), incrementação de *softwares*, bem como possibilidade de predição das novas tendências de mercado e das escolhas dos consumidores. Tais elementos possibilitam à plataforma prevenir que uma recém-chegada capture seus usuários, não apenas em razão da predição, mas também da indução comportamental.

Além disso, tais empresas investem para obter e garantir vantagem competitiva de dados (*big data-advantage*) (STUCKE; GRUNES, 2016, p. 38). Sendo assim, isso é reforçado quando se observa que empresas dominantes, como a Google e o Facebook, têm atuado de maneira estratégica e consistente em aquisições centradas em dados. Consequentemente, com intuito de assegurar sua vantagem competitiva e prevenir concorrentes (MOTTA, 2021, p. 16-27).

Contudo, na perspectiva do usuário, o acesso e a exploração de dados afetam a proteção e a privacidade e, assim, o bem-estar do consumidor. De modo que a coleta massiva de informações corresponde à degradação da qualidade de bens e serviços ofertados (*quality degradation*) (STUCKE; GRUNES, 2016, p. 4-5).

Nesse sentido, Maurice Stucke (2018, p. 287) advoga que a extração excessiva de dados equivale à cobrança de preço abusivo pelo uso do serviço. Visto que o benefício gerado pela adesão à plataforma seria muito menor que aquele a ser desfrutado pela empresa ao obter os dados do usuário.

Diante disso, considerando que essas bases de dados possibilitam o aprimoramento das tecnologias supracitadas, vê-se que a degradação da privacidade do usuário perfaz parte dos fatores que contribuem para a conquista de poder econômico e dominância de mercado (FRAZÃO; SANTOS, 2020, p. 64 e 73).

Por essas razões, a regulação da proteção de dados, no ambiente digital, está intimamente relacionada às questões a respeito da privacidade dos usuários (PICKER, 2008, p. 3). Nesse ínterim, observa-se a interação entre privacidade e regulação dos mercados digitais. Tem-se, então, a promoção de medidas voltadas à salvaguarda da intimidade do consumidor, com a capacidade de surtir efeitos significativos sobre a dinâmica concorrencial.

Nessa esteira, ferramentas regulatórias que concedam ao usuário maior controle sobre seus dados pessoais, podem contribuir positivamente para o nível de privacidade de sua

experiência. Bem como permite a criação de um ambiente concorrencial mais robusto, por meio da competição pela qualidade.

Isto é, maior empoderamento do usuário, especialmente em razão da proteção e privacidade de dados, exigirá que as empresas atuantes na internet executem padrões de negócio com maior qualidade. Conseqüentemente, objetivando a atenuação da coleta excessiva de dados, assim como maior segurança das informações. De modo que os elementos supramencionados sejam levados em consideração, pelo consumidor, no momento de escolha da plataforma a ser utilizada, tal qual pelas empresas atuantes no mercado.

Isso porque, predominam as plataformas digitais que se engajam em estratégias de coleta massiva de dados pessoais, inclusive mediante a violação da privacidade dos usuários. Conseqüentemente, interfaces que tenham uma política de privacidade mais protecionista, e colem menos informações, tendem a ser mais atrativas ao consumidor (ROCHA; CHAKMATI, 2020, p. 130). Portanto, a privacidade está dentre os fatores “não-preço” que influenciam a escolha do consumidor (MOTTA, 2021, p. 15).

A exemplo disso, mencionam-se os casos da migração de um número expressivo de usuários do *Whatsapp* para o *Telegram*, logo após a notícia de que o Facebook (atual Meta) adquiriu o aplicativo de mensageria em 2014. Bem como o aumento do uso do *Signal*, quando, em 2021, o *Whatsapp* anunciou mudanças na política de privacidade para compartilhamento de dados com o Facebook (MOTTA, 2021, p. 74).

Isso posto, mecanismos que empoderem o titular de dados, tais como a portabilidade de dados e a interoperabilidade entre plataformas (RENZETTI, 2020, p. 21-39), também tem o condão de promover a defesa da concorrência em mercados digitais. Assim, fomentando a competição pela qualidade, diminuindo os altos custos de troca e as barreiras à entrada. No contexto europeu, a Lei Europeia de Proteção de Dados (General Data Protection Regulation - GDPR) trouxe dispositivos nesse sentido (CRÉMER; MONTJOYE; SCHWEITZER, 2019, p. 84). Por esse ângulo, é possível apontar o direito à portabilidade de dados, expressamente previsto no art. 20 da lei supramencionada.

Portanto, no contexto da alta concentração de mercado, importa o aumento do nível de privacidade e proteção de dados, configurando elementos que visem garantir a autonomia do consumidor, para livre e consciente escolha de quais produtos e serviços utilizar *online*. Assim, o exercício dos direitos do usuário passa necessariamente pelo enfrentamento da questão da privacidade, tal qual por medidas que garantam uma internet aberta. Isso, por sua vez, carece de padrões abertos entre as plataformas, ainda que concorrentes.

Do mesmo modo, é imprescindível que a implementação de tais padrões não olvidem

a proteção de dados dos usuários. Porquanto uma das grandes questões nessa discussão reside em equilibrar o desenvolvimento tecnológico e o bem-estar do consumidor. Outrossim, garantir um ambiente concorrencial saudável e ativo, com diversas empresas competindo, tende a contribuir para a inovação, o que é benéfico, em geral, para os mercados e para a sociedade como um todo.

Com isso em mente, os instrumentos de regulação voltados à proteção de dados não podem ignorar – e não os têm, no que diz respeito ao ambiente digital – a influência que a privacidade exerce sobre a livre concorrência. Na mesma esteira, as normas antitrustes não devem tratar a privacidade como fator estranho ao bem-estar do consumidor ou à competição, especialmente em mercados digitais.

#### **4 CONTRIBUIÇÕES DA LGPD PARA A DEFESA DA CONCORRÊNCIA NOS MERCADOS DIGITAIS**

A Lei nº 13.709/2018, mais conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), tem como fundamentos a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor (art. 2º, inciso VI, LGPD). O destaque oferecido a esses princípios, pelo legislador, demonstra a intenção regulatória em equalizar a proteção de dados pessoais com a ordem econômica constitucional (art. 170, CF/88). Desse modo, evidenciando a necessidade em equilibrar os interesses dos usuários e das empresas, de maneira que seja prezado o bem-estar do consumidor e da concorrência, em razão do valor econômico dessas informações.

Perante o exposto, o autor Bruno Bioni (2020. p. 109) afirma que “a proteção de dados pessoais permite disciplinar a liberdade, a inovação e o desenvolvimento”. Dessa forma, apesar da finalidade imediata da LGPD ser a regulação da proteção e privacidade de dados pessoais, seus possíveis impactos na concorrência são significativos.

A degradação da privacidade de usuários, para o usufruto do valor econômico das informações pessoais nos modelos de negócio baseados em internet, torna a relação entre a regulação de dados e da concorrência não apenas relevante, mas necessária. Na LGPD, os legisladores reconheceram essa relação ao estabelecer expressamente a livre concorrência como fundamento basilar do texto normativo. Portanto, não obstante tal lei não visar a defesa da competição, a experiência adquirida a partir dessa norma pode ser observada como parâmetro para a regulação e atuação antitruste, relativas aos mercados da internet no

contexto brasileiro.

De todo modo, a legislação supracitada busca estruturar ampla preservação das informações privadas, com sensibilidade para as peculiaridades da exploração de dados em mercados digitais. Contribuindo para: i) o aumento do nível geral de privacidade dos usuários e, portanto, para o aumento da qualidade dos serviços e bens digitais; ii) a mitigação da assimetria informacional; e iii) a atenuação da concentração de mercado, por meio de dispositivos que atenuam os efeitos de rede, as barreiras à entrada e os altos custos de troca.

Diante disso, é imprescindível apontar que alguns elementos da LGPD são fundamentais para o aumento do nível geral de proteção e privacidade de dados. O primeiro deles é o consentimento, segundo o art. 5º, inciso XII, da lei susodita, sua definição é a: “manifestação livre, informada e inequívoca, pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Tal dispositivo é estrutural na lei de dados. De forma que o consentimento condiciona a plataforma digital a informar e exigir a autorização prévia do usuário, para que o tratamento de suas informações seja realizado.

Outrossim, a necessidade de concordância realoca o controle sobre as informações pessoais sob o domínio do titular/usuário. Assim, materializando a autodeterminação informacional e o exercício da personalidade (DONEDA, 2020, p. 296; BIONI, 2020, p. 78). Por fim, tal elemento é fortalecido pelo poder concedido ao titular de dados pessoais para revogar o consentimento a qualquer momento, de maneira gratuita e sem necessidade de justificativa ou condicionantes (art. 8º, §5º, art. 15, inciso III, e art. 18, inciso IX, LGPD).

O controle do usuário sobre seus dados é ampliado profundamente pelos princípios da finalidade, necessidade e transparência (art. 6º, incisos I, III e VI, LGPD). Tal escopo principiológico impõe que as plataformas digitais informem sobre todo o processo de tratamento de informações privadas. Logo, pormenorizando as razões pelas quais a coleta será realizada, para que os dados serão utilizados e a justificativa do uso deles, em seu fim informado pelo agente de tratamento. Ademais, a LGPD exige que o titular seja previamente comunicado sobre a possibilidade de não fornecer o consentimento (art. 18, inciso VIII, LGPD).

Na prática, isso diminui a assimetria informacional existente entre consumidor e empresa. Além disso, contribui para o consentimento livre e consciente do usuário. Outrossim, atenua, também, o preço excessivo cobrado pelos mercados de preço zero, os quais tendem a transacionar serviços e dados, em prejuízo à privacidade do usuário (BIONI, 2020, p. 38). Desse modo, aumentando o nível de consciência do usuário sobre o funcionamento das plataformas, o que é positivo para a fomentação de serviços e produtos

de maior qualidade na rede, bem como beneficia o consumidor e premia os competidores que informam, protegem os dados e respeitam a autonomia dos usuários.

Para mais, os efeitos sobre a questão da assimetria informacional também podem ser importantes para os concorrentes. Uma vez que, além de gerar prejuízos à proteção e confidencialidade de dados, a assimetria informacional também pode lastrear condutas exclusionárias. De maneira que a plataforma dominante pode prever a ascensão de potenciais rivais e implementar estratégias para dificultar sua atuação ou mesmo eliminá-lo (STIGLER CENTER, 2019, p. 44).

Sendo assim, ao aumentar o nível de privacidade em tais mercados, a LGPD impele o aumento da qualidade dos bens e serviços. Logo, resultando em maior bem-estar do consumidor e incentivando a competição pela qualidade. Isso porque, por si só, a padronização de um nível de privacidade, de acordo com o que dispõe a LGPD, por todas as empresas, já significaria aumento da qualidade dos serviços e produtos *online*. Conseqüentemente, as práticas excessivas de coleta de dados e invasão da intimidade do usuário seriam atenuadas. Somado a isso, há o aumento da conscientização do usuário sobre os deveres das plataformas quanto a proteção e privacidade das informações pessoais. Portanto, apesar de seu valor econômico, não podem ser isoladas do direito à intimidade e personalidade do usuário, sobre as quais este deve ter sua autonomia garantida.

Sendo assim, ante a expectativa de um consumidor mais consciente, aliado à exigência de padrões de privacidade razoáveis, há grande fomento à competição pela qualidade advinda da privacidade e do empoderamento do consumidor. Ou seja, quanto mais liberdade e proteção uma plataforma proporcionar ao usuário, maior será seu potencial de atração de novos membros. Contudo, isso não seria crível sem esforços regulatórios que visem o equilíbrio entre a exploração econômica de dados pessoais e o bem-estar do consumidor. Porquanto, em tal contexto, a privacidade é elemento que deve ser visto como fator relevante para a composição dessa segurança.

Outro elemento importante abordado pela LGPD é a regulamentação acerca do compartilhamento de dados. Sendo assim, o uso compartilhado de informações é apontado como mecanismo a ser utilizado em prol da defesa da concorrência. A partir disso, então, possibilita a atenuação das barreiras à entrada advindas da restrição ao acesso a dados. (YUN, 2020, p. 240).

Nesse sentido, apesar da LGPD não inaugurar um padrão regulatório em prol do amplo compartilhamento de informações pessoais, alguns dispositivos da lei expressam a preocupação do legislador com os valores da livre iniciativa e livre concorrência. A princípio,

a lei prevê de maneira expressa a possibilidade do uso compartilhado de dados (art. 5º, inciso XVI, LGPD). Em segundo lugar, o art. 16, inciso III, dispõe acerca da possibilidade de a empresa manter em sua posse as informações coletadas, mesmo que o tratamento já tenha sido finalizado. Dessa forma, é praticável quando a razão para tal manutenção for a transferência de dados a terceiros. Por fim, o art. 7º, § 5º, da lei, autoriza o compartilhamento de dados pessoais com outras partes, condicionando-o apenas ao consentimento do titular.

Junto a isso, as disposições trazidas pela LGPD, a respeito da anonimização de dados, também contribuem para a ampliação do acesso a esses. Diante disso, conforme define a lei: “dado anonimizado: dado relativo à titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento” (art. 5º, inciso III, LGPD).

Destarte, para essas informações, a LGPD autoriza que a aplicação das medidas de proteção e privacidade sejam afastadas. Logo, o agente econômico pode dispor deles livremente, pois deixam de ser considerados pessoais (art. 12). Tais dados, apesar de despersonalizados, possuem valor econômico. Assim sendo, podem ser utilizados para o desenvolvimento e aprimoramento de bens e serviços no meio digital, inclusive para as técnicas de aprendizado de máquina.

Os dispositivos que estabelecem a anonimização de informações, que originalmente eram pessoais, contribuem para a equalização entre interesses econômicos e a privacidade do usuário, lados que se tensionam constantemente em tais mercados. Isso porque contribui para a proteção do usuário, ao passo que não impossibilita seu uso e compartilhamento para fins econômicos. Considerando que as tecnologias digitais exigem grande volume e variedade de dados (*Big data*), o compartilhamento desses, em formato anonimizado, é uma opção adequada e positiva para que a privacidade não represente barreira ao desenvolvimento e à inovação.

Outro dispositivo relevante inaugurado pela LGPD, é o instituto do legítimo interesse (art. 7º, inciso IX; art. 10). Esse, por sua vez, flexibiliza o modelo de proteção de informações para permitir que a empresa possa realizar o tratamento de dados sem necessidade de consentimento do titular (MENEZES; COLAÇO, 2019, p. 79).

Apesar desse instituto jurídico ainda não ter alcançado consenso sobre sua delimitação entre a comunidade intérprete, tal possibilidade de tratamento não pode ser ignorada ao se tratar do aspecto da lei ora analisado, isto é, suas consequências para a concorrência. Isso porque, o legítimo interesse pode basear e viabilizar o acesso a dados e seu compartilhamento entre empresas parceiras (MURAD; REQUENA, 2019, p. 362; FRAZÃO;

DONATO; OLIVA, 2019, p. 372).

Essa ampliação de acesso a dados seria compatível com a proteção de dados pessoais, porque a própria LGPD prevê que, nos casos em que há dispensa do consentimento, não se afastam as obrigações legais da empresa quanto ao cumprimento dos princípios da lei e garantia dos direitos dos titulares de dados, é o que consta no art. 7º, §6º, da lei.

Para além desses elementos, a lei prevê a portabilidade de dados. A LGPD define tal mecanismo como direito do titular dessas informações privadas. Esse, segundo o art. 18, inciso V, poderá requisitar seu cumprimento, a qualquer momento, sem necessidade de justificativa ou condicionantes. Dessarte, há de ser atendido de maneira gratuita (art. 18, §5º, LGPD), da “portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial”.

Ademais, a possibilidade de o usuário transferir seus dados pessoais, que foram coletados por uma plataforma digital, para outra, é indicada como remédio antitruste. Conseqüentemente, ocorre para promover a interoperabilidade entre plataformas e o compartilhamento de informações (BASTOS, 2021, p. 16). Outrossim, essa visão acerca da portabilidade de dados é reforçada em razão de seu potencial de restringir o poder econômico das plataformas dominantes. De forma que deve prevenir o acesso de empresas entrantes à informação, bem como possibilitar que o usuário migre com maior facilidade para serviços novos e potencialmente inovadores (FRAZÃO, 2020, p. 66).

Diante do supracitado, como define a autora Daniela Coppeti Cravo (2019, p. 207), a portabilidade de dados diminui os custos de troca para o usuário, e incentiva entrantes nesses mercados. Fato que ocorre ao diminuir as barreiras à entrada, advindas da restrição ao acesso a dados.

Desse modo, a portabilidade incentiva a inovação, bem como estimula a criação de novos modelos de negócio. Além disso, impele as plataformas digitais a possibilitarem o uso simultâneo de múltiplas plataformas (*multihoming*). Isso tem a capacidade de impactar a perspectiva do consumidor sobre a internet, encarando-a como uma rede aberta e descentralizada, na qual se pode fluir entre diferentes plataformas. Dessa maneira, possibilitando ao usuário uma visão mais ampla e crítica sobre o uso da rede.

Ademais, esse empoderamento, por meio da portabilidade de dados, representa ferramenta eficiente para o enfrentamento dos fortes efeitos de rede, que naturalmente levam à concentração em mercados digitais. Por outro lado, é dispositivo benéfico para a mitigação da acumulação de dados, o que diminui a vantagem competitiva excessiva de empresas

incumbentes, que monopolizam esse setor. Portanto, especialmente por meio da interoperabilidade, gera efeitos positivos para a defesa da concorrência em mercados digitais.

Sendo assim, apesar da LGPD não fazer menção à interoperabilidade como um dever do agente de tratamento ou um direito do titular de dados, o direito à portabilidade representa dispositivo notável, no que diz respeito ao incentivo de tal formato. Dessa forma, esse entendimento decorre da interpretação dos art. 40 e art. 55-J, inciso VII, da LGPD. Esses, por sua vez, descrevem a faculdade da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) para dispor sobre padrões de interoperabilidade, com a finalidade de possibilitar a efetivação dos direitos do titular dessas informações.

Dito isso, a interoperabilidade não é ferramenta nova no âmbito digital. Acerca disso, Jason Furman e outros (2019, p. 125) descreve como a ampla interoperabilidade e o incentivo ao estabelecimento de padrões comuns foram cruciais para a promoção da inovação e concorrência entre serviços de e-mail.

Veja-se, originalmente, as plataformas que ofereciam a possibilidade de trocas de informações por e-mail não eram interoperáveis, não havia a possibilidade de comunicação entre diferentes endereços de correio eletrônico. Além disso, a portabilidade de contatos e mensagens não era uma opção para o usuário. No entanto, a implementação de padrões abertos e interoperáveis nos serviços de e-mail, possibilitaram a proliferação do uso de tal serviço, bem como o aumento de opções de endereços e sua qualidade, o que é visto como um fenômeno histórico bem sucedido para a inovação na internet.

Dessa maneira, o incentivo e a implementação da interoperabilidade, ao fazer com que plataformas dominantes compartilhem com outras plataformas os efeitos de rede (CRÉMER; MONTJOYE; SCHWEITZER, 2019, p. 59), detém grande potencial para dissolver o poder de mercado gerado por tais externalidades, a gerar pressão sobre as empresas dominantes para o aumento da qualidade e inovação (SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW, 2020, p. 385).

Em documento produzido pelos autores Filippo Maria Lancieri e Patrícia Sakowski (2020, p. 112), pontua-se que a criação de padrões abertos para ampla interoperabilidade, assim como para portabilidade de dados e compartilhamento desses, têm sido analisados por autoridades antitrustes ao redor do mundo como ferramentas capazes de encorajar a competição em mercados digitais.

Sob esse aspecto, o *Open Banking*<sup>2</sup> é constantemente apontado como exemplo de

---

<sup>2</sup> O *Open Banking* é uma iniciativa de dados abertos direcionadas a proporcionar ampla portabilidade de informações financeiras do usuário.

iniciativa de sucesso, no que diz respeito a esforços de ampla portabilidade e interoperabilidade de dados (STIGLER CENTER, 2019, p. 52). No Brasil, o Banco Central (BCB) é o responsável pela iniciativa. Ademais, a define como a possibilidade de usuários de produtos e serviços financeiros, bem como bancários, permitirem o compartilhamento de suas informações entre diferentes instituições. Por fim, o órgão expressa, ainda, que o objetivo do *Open Banking* Brasil é: “promover a inovação, a concorrência e a melhoria da qualidade e oferta de produtos e serviços financeiros” (BCB, c2022, [s.p.]).

Dito isso, a experiência pioneira no uso de tal serviço foi o Reino Unido. Esse, por seu turno, reconheceu que a alta concentração de mercado nos serviços bancários, advinda da concentração de dados, concedia às empresas dominantes vantagem competitiva excessiva. Consequentemente, tornavam as barreiras à entrada, e os custos de troca, obstáculos praticamente intransponíveis para as pequenas e médias empresas (SILVA; MOURÃO, 2020, p. 44 e 47). De modo tal que, o *Open Banking* utilizou o compartilhamento de informações como ferramenta para promover a concorrência, a inovação e o bem-estar do consumidor (SILVA; MOURÃO, 2020, p. 47).

Por outro lado, algumas ressalvas precisam ser levadas em conta quanto a análise dos aspectos positivos da LGPD para a defesa da concorrência. Assim, dentre as quais estão: i) os custos de implementação, que podem afetar negativamente a capacidade competitiva das plataformas não dominantes (CRÉMER; MONTJOYE; SCHWEITZER, 2019, p. 89). Uma vez que a viabilização de direitos, como a portabilidade de dados, pode ser muito alta para pequenas e médias empresas. Por conseguinte, exige uma solução que leve o custo elevado em conta (PONCE, 2020, p. 142 e 156); e ii) a possibilidade de que as plataformas digitais dominantes utilizem padrões de privacidade de maneira abusiva, para restringir o acesso de concorrentes a dados. Consequentemente, isso exige que as políticas de confidencialidade de informações sejam analisadas, para que não imponham condições ilegítimas aos demais concorrentes (PROENÇA, 2021, p. 7 e 9).

Por fim, deve-se ter em consideração que a LGPD, assim como qualquer outro ato normativo dedicado à proteção de dados pessoais, é insuficiente, por si só, para garantir mercados digitais mais competitivos, em que a inovação não seja constantemente sequestrada por grandes agentes econômicos. Ainda assim, não se pode ignorar o poder que o controle sobre a informação exerce nos negócios na internet, bem como sua relação com a concorrência. Portanto, resta a lacuna, no ordenamento brasileiro, de um arcabouço jurídico, específico e direcionado, para lidar com os problemas concorrenciais no ambiente *online*.

Além disso, é imprescindível considerar que a edição de atos normativos e legislações ao redor do mundo, com destaque para a União Europeia (EU), têm influenciado profundamente o debate para a regulação de plataformas no Brasil, fato desfavorável para os brasileiros. Outrossim, é necessário evidenciar que cada contexto socio-econômico merece uma legislação específica, atendendo aos problemas inerentes à essas realidades.

Nesse sentido, merece atenção a discussão acerca da Lei de Mercados Digitais (*Digital Markets Act – DMA*) e a Lei de Serviços Digitais (*Digital Services Act – DSA*), que entraram em vigor em 2022, na União Europeia, aqui no Brasil. Isso porque a criação dessas leis objetiva influir na regulação de plataformas digitais no Brasil, dentre as quais já estão em sede de projeto de lei (PL): o PL nº 2.768/2022, sobre mercados e serviços digitais; e o PL nº 5.051/2019, PL nº 21/2020 e PL nº 872/2021, sobre inteligência artificial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do presente estudo permitem afirmar que a LGPD detém potencial para promover um ambiente mais competitivo entre os negócios baseados na Internet. Essa capacidade decorre: i) do aumento do nível de qualidade dos produtos e serviços impelidos pela exigência da lei. Sendo assim, se dá em virtude da implementação de medidas voltadas à proteção e privacidade de dados do usuário; ii) de dispositivos voltados a garantir o fluxo contínuo de informações entre plataformas por meio do compartilhamento delas; e iii) do direito à portabilidade de dados, que representa incentivo à interoperabilidade e ao uso simultâneo de plataformas.

Por meio de tais dispositivos, a LGPD incentiva a competição pela qualidade, em razão da elevação do nível de proteção e privacidade dos dados do usuário. Ademais, contribui para a atenuação das barreiras à entrada e dos altos custos de troca, devido aos efeitos do direito à portabilidade de informações.

No entanto, devido ao alto nível de concentração de mercado nesse contexto, não apenas em função das estratégias anticompetitivas, mas também em razão de dinâmicas inerentes à rede, faz-se necessário a estipulação de normas que visem, de maneira específica, aliar a proteção e a privacidade de dados à defesa da concorrência.

Essa aliança nasce da necessidade de pacificar a tensão que existe entre o interesse econômico na exploração de dados, que é imprescindível para o desenvolvimento tecnológico e inovação, com o bem-estar do consumidor. Por causa disso, importa que tanto a privacidade

seja elemento levado em consideração, sob o viés antitruste nos mercados desse ramo, como a competição seja fator relevante na regulação de dados.

Além disso, assim como observado, o empoderamento do usuário, por meio do aumento do nível de privacidade e de dispositivos que tornem possível sua autonomia, é um mecanismo que possui potencial para fomentar a concorrência. Isso porque facilita a escolha e liberdade do consumidor, além de gerar maior conscientização sobre o valor econômico dos dados e da atenção do usuário nesse ambiente.

Contudo, é necessário ater-se aos possíveis prejuízos que podem ser ocasionados, em razão dos custos de implementação da LGPD, em pequenas e médias empresas. Outrossim, também é imprescindível cingir-se a possível interpretação abusiva da legislação de proteção de dados, em prol da restrição ao acesso a eles.

Por fim, não se pode olvidar a necessidade de que se pense, a partir do contexto brasileiro, normas específicas para o antitruste em mercados digitais, a fim de garantir a defesa da concorrência, a inovação e o bem-estar do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ANDERS, Eduardo Caminati e outros. Economia digital e concorrência: principais aspectos das plataformas digitais sob a perspectiva concorrencial. **International chamber of commerce no Brasil working paper**. 2020. Disponível em: <[https://www.iccbrasil.org/wp-content/uploads/2021/10/icc\\_working-paper-economia-digital-concorrencia\\_2020-1.pdf](https://www.iccbrasil.org/wp-content/uploads/2021/10/icc_working-paper-economia-digital-concorrencia_2020-1.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2023.

BASTOS, Camila Sanson Pereira. **Conselho administrativo de defesa econômica - cadernos do cade. Mercados de plataformas digitais**. 2021. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

BCB. **Open banking**. c2022, [s.p.]. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openbanking>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. 353 p. [livro eletrônico].

BRASIL. **Constituição: República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.529/2011, de 30 de novembro de 2011. Lei antitruste**. Brasília, DF: Senado Federal, 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm). Acesso em: 29 jun. 2022

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD)**. Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019. Brasília, DF: Senado Federal, 2018. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2022.

CRAVO, Daniela Copetti. O direito à portabilidade na Lei de Proteção de Dados. *In*: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Orgs). **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 207. [livro digital].

CRÉMER, Jacques. MONTJOYE, Yves-Alexandre de. SCHWEITZER, Heike. Competition policy for the digital era. **European commission report**. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2019. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: fundamentos da lei geral de proteção de dados**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. 364 p. [livro digital].

FRAZÃO, Ana. TEPEDINO, Gustavo. OLIVA, Milena Donato. Compliance de dados pessoais. *In*: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Orgs). **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 371-384. [livro digital].

FRAZÃO, Ana; SANTOS, Luiza Mendonça da Silva Belo. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito da concorrência e a regulação dos dados. **Revista direito público**, [S. l.], v. 17, n. 93, p. 58-81, mai./jun. 2020. Disponível em: <<https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3695>>. Acesso em: 24 maio. 2022.

FURMAN, Jason e outros. Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel. **UK government publication**, HM Treasury, v. 27, 2019. Disponível em: <[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2023.

KHAN, Lina M. What makes tech platforms so powerful? *In: Digital platforms and concentration: Second annual antitrust and competition conference stigler center for the study of the economy and the State university of chicago booth school of business*. Chicago: ProMarket, 2018. p. 14-17. Disponível em: <<https://www.promarket.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Platforms-and-Concentration.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

LANCIERI, Filippo Maria; SAKOWSKI, Patrícia Alessandra Morita. **Conselho administrativo de defesa Econômica - documento de trabalho nº 005/2020. Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados**. 2020. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrenca-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2022

MENEZES, Joyceane Bezerra; COLAÇO, Hian Silva. Quando a Lei Geral de Proteção de Dados não se aplica? *In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Orgs). Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 77 - 105 [livro digital].

MEHDI, Yusuf. Oficial. **Microsoft Blog, 2023**. Dispõe informações sobre a Microsoft. Disponível em:<

<https://blogs.microsoft.com/blog/2023/02/07/reinventing-search-with-a-new-ai-powered-microsoft-bing-and-edge-your-copilot-for-the-web/>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MONTEIRO, Gabriela Reis Paiva Monteiro. **Big data e concorrência: uma avaliação dos impactos da exploração de big data para o método antitruste tradicional de análise de concentrações econômicas**. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito) - FGV Direito Rio. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/20312>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MOTTA, Lucas Griebeler da. **Análise multijurisdicional de aquisições centradas em dados: diagnóstico atual e propostas de política pública para o Brasil**. São Paulo:

Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa, 2021. Disponível em:

<[https://www.dataprivacybr.org/wp-content/uploads/2021/05/dpbr\\_relatorio\\_data\\_driven\\_mergers\\_vf.pdf](https://www.dataprivacybr.org/wp-content/uploads/2021/05/dpbr_relatorio_data_driven_mergers_vf.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MURAD, Raul; REQUENA, Rodrigo. Capítulo 9: Fluxo de informação no âmbito dos grupos societários e proteção dos dados pessoais. *In*: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Orgs). **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 360-370. [livro digital].

OCDE. An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD. **Publishing**, Paris, 2019. Disponível em:

<[https://read.oecd-ilibrary.org/science-andtechnology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digitaltransformation\\_53e5f593-en#page38](https://read.oecd-ilibrary.org/science-andtechnology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digitaltransformation_53e5f593-en#page38)>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PARKER, Geoffrey, PETROPOULOS, Georgios & VAN ALSTYNE, Marshall W. Digital Platforms and Antitrust. **SSRN Electronic Journal**, 2020. Disponível em:

<<https://ssrn.com/abstract=3608397>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PICKER, Randal C. Competition and Privacy in Web 2.0 and the Cloud. **NULR Online**, n. 125, jun. 2008. Disponível em:

<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1151985](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1151985)>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PONCE, Paula Pedigoni. Direito à portabilidade de dados: entre a proteção de dados e a concorrência. **RDC**, [S. l.], v. 8, n. 1, p.134-176, jun. 2020. Disponível em: <[https://www.academia.edu/es/43817039/Direito\\_%C3%A0\\_portabilidade\\_de\\_dados\\_entre\\_a\\_prote%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_dados\\_e\\_a\\_concorr%C3%Aancia](https://www.academia.edu/es/43817039/Direito_%C3%A0_portabilidade_de_dados_entre_a_prote%C3%A7%C3%A3o_de_dados_e_a_concorr%C3%Aancia)>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PROENÇA, José Marcelo Martins; BARRIOS, Lucas de Góis. Padrões de privacidade exclusionários e defesa da concorrência. **Revista Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/arquivocompletoproenca.pdf> > (conjur.com.br). Acesso em: 21 abr. 2023.

RENZETTI, Bruno Polonio e outros. Mercados digitais: alguns conceitos. *In*: Caio Mário da Silva Pereira Neto (organização). **Defesa da concorrência em plataformas digitais**. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 21-39. (Coleção acadêmica livre). [livro digital]. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30031>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ROCHA, Daniel Favoretto; CHAKMATI, Marina. Antitruste e privacidade. *In*: Caio Mário da Silva Pereira Neto (organização). **Defesa da concorrência em plataformas digitais**. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. p. 119 - 149. (Coleção acadêmica livre). [livro digital]. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30031>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SILVA, Leandro Novais; MOURÃO, Carlos. A proteção de dados pessoais à luz do direito concorrencial: portabilidade de dados, infraestruturas essenciais e open banking. **RDC**, v. 8, n. 2., p. 31-53, dez. 2020. Disponível em: <<https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/649/350>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

STIGLER CENTER. **Stigler committee on digital platforms final report**. 2019. Disponível em: <[https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf?la=en&hash=2D23583FF8BCC560B7FEF7A81E1F95C1DDC5225E&hash=2D23583FF8BCC560B7FEF7A81E1F95C1DDC5225E&\\_ga=2.74206938.910738018.1682103150-1569113746.1682103150&\\_gl=1\\*189wq8z\\*\\_ga\\*MTU2OTExMzc0Ni4xN](https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf?la=en&hash=2D23583FF8BCC560B7FEF7A81E1F95C1DDC5225E&hash=2D23583FF8BCC560B7FEF7A81E1F95C1DDC5225E&_ga=2.74206938.910738018.1682103150-1569113746.1682103150&_gl=1*189wq8z*_ga*MTU2OTExMzc0Ni4xN)>

jgyMTAzMTUw\*\_ga\_PDRJWHFTEV\*MTY4MjEwMzE1MC4xLjEuMTY4MjEwMzE3Ni4zNC4wLjA.>. Acesso em: 21 abr. 2023.

STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. **Big data and competition policy**. Oxford: Oxford University Press, 2016. 371 p. [livro digital].

STUCKE, Maurice. Should we be concerned about data-opolies? **Georgetown law technology review**, v. 275, jul. 2018. Disponível em:

<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3144045#:~:text=Data-opolies%20can%20raise%20other,and%20political%20and%20social%20concerns](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045#:~:text=Data-opolies%20can%20raise%20other,and%20political%20and%20social%20concerns)>. Acesso em: 21 abr. 2023.

SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY OF THE UNITED STATES. **Investigation of competition in digital markets**. 2020. Disponível em:

<<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

UCWG. **Report on the results of the ICN survey on dominance/substantial market power in digital markets**. 2020. p. 23. Disponível em:

<<https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. **General Data Protection Regulation**. 27 abr. 2016. Disponível em:

<<https://gdpr-info.eu>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

YUN, John M. The Role of Big Data in Antitrust. **The global antitrust institute report on the digital economy 7**. 2020. p. 220-243. Disponível em:

<<https://ssrn.com/abstract=3733677>>. Acesso em: 01 mai. 2022.

**PRIVACY AND COMPETITION: EFFECTS OF THE LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS FOR THE DEFENSE OF COMPETITION IN DIGITAL MARKETS**

**ABSTRACT**

The examination of the potential of the Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), for the defense of competition in digital markets, is part of an extremely current debate. In order to understand how the regulation of personal data can affect competition, this article analyzes if, and how, the act nº 13.709/2018 can generate positive effects for the incentive of competitiveness between digital platforms. Therefore, bibliographic and documentary methods were used. As a result, it was concluded that the LGPD, by regulating the exploitation of personal data, has the potential to promote a more competitive environment among platform-based businesses.

**Keywords:** Digital markets. Big data, Competition. Privacy. LGPD