



A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS PELAS *BIG TECHS* PARA OBTER VANTAGENS DESLEAIS NO MERCADO DIGITAL

THE USE OF TECHNOLOGIES BY BIG TECHS TO OBTAIN UNFAIR ADVANTAGES IN THE DIGITAL MARKET

Aurora De Nazaré Fernandes Dias¹

Luiza Arruda Camara Brasil²

Vanessa Rocha Ferreira³

RESUMO: Com o passar do tempo o consumo via internet tornou-se um facilitador para a vida das pessoas e as empresas passaram a investir nesse seguimento para obter mais lucratividade. Com isso, o presente trabalho tem por objetivo compreender de que forma as *big techs* possuem vantagem competitiva no mercado digital. Assim, a partir de uma análise bibliográfica e documental, estuda-se, em um primeiro momento, as inovações tecnológicas como meio de consolidar esses *players* no mercado, sob o aspecto da segurança da informação e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). Em seguida, identifica-se as vantagens que as *big techs* possuem no mercado digital e de que forma isso possibilita a criação de barreira de entradas para outras organizações. Posteriormente, busca-se analisar o principal sujeito atingido pelo monopólio das *big techs*: consumidor. Por fim, aponta-se que as *big techs* possuem inúmeras vantagens (desleais) por concentrar atos de poder, incidindo em sucessivas violações ao direito dos titulares de dados.

PALAVRAS-CHAVE: *Big Techs*; Utilização de tecnologias; Proteção de Dados; Concorrência desleal; Mercado digital.

ABSTRACT: *The present work aims to understand how big techs have a competitive advantage in the digital market. Thus, from a bibliographic and documentary analysis, technological innovations are studied, at first, as a means of consolidating*

¹ Mestranda em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA). Pós-graduada em Direito Material e Processual do Trabalho (CESUPA). Membro do Grupo de Pesquisa em Trabalho Decente (CESUPA). Advogada.

² Mestranda em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA). Pós-graduada em Direito Material e Processual do Trabalho (CESUPA). Membro do Grupo de Pesquisa em Trabalho Decente (CESUPA). Advogada.

³ Doutora em Direitos Humanos pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direitos Fundamentais pela Universidade da Amazônia (UNAMA/PA). Professora da Graduação e Mestrado do Curso de Direito do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Trabalho Decente (CESUPA-CNPq). Auditora do Tribunal de Contas do Estado do Pará (TCE/PA).





these players in the market, from the point of view of information security and the General Data Protection Law (Law n. 13.709/2018). Then, the advantages that big techs have in the digital market are identified and how this enables the creation of entry barriers for other organizations. Subsequently, we seek to analyze the main subject affected by the monopoly of big techs: the consumer. Finally, it is pointed out that big techs have numerous (unfair) advantages by concentrating acts of power, focusing on successive violations of the right of data subjects.

KEYWORDS: *Big Techs. Data protection. Unfair competition. Digital market.*

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a tecnologia e suas interfaces exercem papel primordial nas relações interpessoais e nas relações corporativas, considerando que esta possibilita o fomento da globalização a partir da rede de computadores que conecta todos os titulares de dados.

Enquanto responsável pelo crescimento exponencial das *big techs*, a tecnologia se reveste de ferramenta para desenvolver, estrategicamente, formas de utilização do principal ativo dessas organizações: dados pessoais.

O grande volume de dados coletados permite que as plataformas garantam uma vantagem competitiva expressiva na medida em que se torna possível identificar tendências tecnológicas futuras e as preferências dos usuários (GEORGE J. STIGLER CENTER FOR THE STUDY OF THE ECONOMY AND THE STATE, 2019).

Compreender as estratégias de desenvolvimento e consolidação dessas empresas no mercado digital é entender porque outras não conseguem alcançar o mesmo nível de influência sobre os consumidores. De maneira orgânica, muitos questionamentos pairam sobre as vantagens que esses *players* têm no mercado, sobretudo, no digital.

O mercado é totalmente influenciado pelas inovações tecnológicas, motivo pelo qual as inovações incrementais e radicais pelas *big techs* são utilizadas para propor novas concepções sobre o oferecimento de produtos e serviços.



Sucedem que, a partir da oferta baseada em dados meticulosamente analisados, identifica-se que os principais afetados pelo uso disruptivo da tecnologia são os consumidores, que não têm conhecimento e nem liberdade para escolher de forma livre e inequívoca as opções oferecidas pelo mercado.

Em que pese a recente regulação do mercado digital, normas referentes a proteção e a privacidade de dados já são uma realidade em um cenário em que os dados são os principais ativos de uma organização, a exemplo da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Nesse contexto, busca-se entender de que forma as *big techs* utilizam as tecnologias para obter vantagens no mercado digital. Para responder à pergunta que norteia o presente artigo, estuda-se, em um primeiro momento, as inovações tecnológicas como meio de consolidar esses players no mercado, sob o aspecto da segurança da informação e da Lei nº 13.709/2018. Em seguida, identifica-se as vantagens que as *big techs* possuem no mercado digital e de que forma isso possibilita a criação de barreira de entradas para outras organizações. Posteriormente, busca-se analisar os impactos dos consumidores a partir do datapólio no mercado digital. Por fim, aponta-se que a partir de estratégias como efeitos de rede e o estabelecimento de preços zero, as *big techs* utilizam a tecnologia como ferramenta de fortalecimento de poder.

A pesquisa é qualitativa, eminentemente bibliográfica e documental, em que se utilizou do método hipotético dedutivo.

A hipótese que norteia o presente trabalho é a de que as *big techs* detêm vantagens competitivas no mercado digital em razão da influência e controle que estas exercem sobre as demais empresas.

2 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A tecnologia, atualmente, desempenha papel essencial no crescimento e desenvolvimento de estratégias para grande parte das empresas, considerando que o uso de tecnologias permite que uma organização se desenvolva e se estabeleça em um ramo econômico de forma sólida. Esta



ferramenta é utilizada para gerir pessoas e produtos, além de ser capaz de mensurar por meios de índices e coeficientes, a competitividade do mercado.

Durante o estado pandêmico causado pela Covid-19 enfrentado pelos empreendedores brasileiros, a tecnologia se fez presente, sobretudo, para estreitar relações de consumidores e de empregados com as empresas. Naturalmente, muitas das estratégias utilizadas que envolviam a tecnologia foram mantidas e aperfeiçoadas em um cenário pós pandemia.

O processo de adaptação advindo de transformações socioespaciais como a pandemia trouxe a necessidade de criação de novas perspectivas. Segundo Plonski (2017):

Há apenas duas décadas a inovação era associada de forma quase exclusiva ao setor secundário da economia, principalmente ao lançamento de produtos industrializados intensivos em tecnologia, assim como a mudanças nos processos de fabricação. Hoje a inovação é objeto de desejo de todos os setores da economia, assim como também de outros segmentos da sociedade.

O desenvolvimento da tecnologia, que cresce de forma exponencial é fruto de uma sociedade imersa no capitalismo de vigilância, conceito que pode ser compreendido como “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais ocultas de extração, previsão e vendas” (ZUBOFF, 2021, p. 1).

É em um cenário pulverizador como os de hoje que a tecnologia ganha um espaço de destaque, mormente quando traz inovações para os mais diversos setores da economia. Tais inovações podem ser incrementais ou radicais. Aquela é compreendida como otimização de processos e produtos já existentes, enquanto que essa promove alteração disruptivas relacionadas a desempenho, seja de um produto, processo ou de uma realidade. Ambas permitem que organizações se destaquem no mercado.

2.1 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

As inovações tecnológicas atraem a preocupação quanto ao dever de responsabilização das empresas que as aplicam na dinâmica empresarial. Em



razão disso, a segurança da informação está em relevância em muitas organizações.

Partindo do pressuposto que informação é um ativo intangível, o modo como as empresas coletam e tratam os dados financeiros, operacionais, pessoais e dados pessoais sensíveis importa, principalmente por estarem suscetíveis a acessos indevidos e consequências correlatas (PECK, 2021). Segundo a norma internacional ISO 21002:

A segurança da informação é alcançada pela implementação de um conjunto adequado de controles, incluindo políticas, processos, procedimentos estrutura organizacional e funções de *software* e *hardware*.

O desenvolvimento pautado na tecnologia não pode estar desacompanhado da segurança da informação. Segundo Peck (2021, p. 223):

[...] a Segurança da Informação visa a três pontos: a) confidencialidade - a informação só deve ser acessada por quem de direito; b) integridade - evitar que os dados sejam apagados ou alterados sem a devida autorização do proprietário; e c) disponibilidade - as informações devem sempre estar disponíveis para acesso.

Em 2015, um estudo chamado de *Cost of Data Breach Study* (Estudo do Custo de Vazamento de Dados), elaborado pelos institutos IBM e Ponemon divulgaram que o Brasil é o país com mais chances de sofrer violações de informações confidenciais em um nível empresarial, com a divulgação indevida de, pelo menos, 10 mil registros de indivíduos (como dados de números válidos de cartão de crédito, por exemplo).

Novamente, em 2022, o referido estudo constatou que o país com a taxa de crescimento de incidentes de segurança mais rápida nos últimos anos foi o Brasil, com um aumento de custo de 27,8% de USD 1,08 milhão para US\$ 1,38 milhão para remediar violações de dados.

Os referidos estudos demonstram o grau de maturidade que o Brasil, enquanto país que trata e compartilha muitos dados pessoais, ainda é muito raso, considerando a exposição aos incidentes de segurança. Por este motivo,



verifica-se a preocupação do legislador em regulamentar a temática de proteção de dados e trazer atores importantes para resguardar os direitos dos titulares.

2.2 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A partir do capitalismo de vigilância, as organizações empresariais passaram a utilizar dos chamados rastros digitais (*data exhaust*) que em um primeiro momento são ignorados, passam a ter um grande valor diante de empresas estratégicas, que filtram esses resíduos e os comercializam. Esses resíduos digitais foram transformados em possibilidade de lucro pela empresa Google num processo de contínua aprendizagem e aperfeiçoamento (ZUBOFF, 2021).

O capitalismo de vigilância possui duas funções principais, que são: 1) Monitorar comportamentos; 2) Personalizar os resultados. A partir dessas funções iniciais, essas organizações utilizam do *Big Data*, que nada mais são do que reunião de dados pequenos, coletados mormente pelas transações econômicas, internet das coisas, dados governamentais e corporativos, câmeras de vigilância públicas e privadas e dados do cotidiano dos titulares de dados.

Cada vez mais as ações humanas são mediadas por computadores. E este filtro é feito pelos próprios seres humanos. Neste ponto, cabe entender o motivo pelo qual há uma relação tão íntima da Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018) e o Capitalismo de Vigilância:

Estamos diante da possibilidade de um controle social cada vez mais amplo e difuso, exercido pelos centros de poder públicos e privados. Este controle, em relação aos indivíduos, pode assentar obstáculos reais ao livre desenvolvimento da personalidade individual, imobilizado em torno de perfis historicamente determinados. E, em seu perfil sócio-político, ao privilegiar os comportamentos "conformes", o controle pode tornar mais difícil a produção de novas identidades coletivas, reduzindo assim a capacidade total de inovação dentro do sistema. Em ambos os casos, o preço pago em termos de democracia é tudo menos irrelevante (K. LENK *apud* RODOTÀ, 2008, p. 83).

Com uma economia movida a dados, as empresas compartilham informações para que possam, a partir desses dados pessoais e sensíveis dos



sujeitos, monitorar comportamentos para ofertar produtos personalizados e mapear preferências. Em outras palavras, sem a Lei Geral de Proteção de Dados e o reconhecimento do direito à proteção de dados e à privacidade do indivíduo, as empresas não teriam obrigações de tratar os dados dos cidadãos brasileiros com o mínimo de conformidade ética.

No plano interno, por meio da Emenda Constitucional nº 115/2022, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88) reconheceu a proteção à privacidade de dados como direito fundamental, a partir da inclusão do inciso LXXIX no art. 5º, da CRFB/88⁴. Esta inclusão promoveu um grande avanço em matéria de proteção e privacidade de dados, ressaltando a relevância da Lei Geral de Proteção de Dados. No plano internacional, por sua vez:

[...] muito embora as linhas iniciais do direito à proteção de dados pessoais já pudessem ser deduzidas na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) na Convenção Europeia dos Direitos do Homem (1950)", foi na Convenção 108 para a Proteção de Indivíduos com Respeito ao Processamento Automatizado de Dados Pessoais (1981) comumente intitulada de Convenção de Estrasburgo, que o cuidado ao tratamento dos dados pessoais passou a ser regulado de forma expressa". Todavia, foi somente no ano de 2000, nos termos da Carta de Direitos Fundamentais da União Europeia (doravante CDFUE), que o direito à proteção de dados finalmente alçou a condição de direito fundamental de natureza autônoma, mas vinculando, como tal, apenas os estados integrantes da União Europeia (SARLET, 2021, p. 21).

Diante da recente regulação, percebe-se que o direito à privacidade, é um direito humano e fundamental, que por vezes é ignorado pelas grandes empresas, razão pela qual o constituinte passou a dispor, expressamente, sobre este direito na Constituição Federal.

Por ser uma lei geral, há diversos conceitos importantes para a garantia fundamental à proteção e privacidade de dados, como é o caso do art. 18 da Lei nº 13.709/2018, em que o legislador cuidou de estabelecer um rol de direitos dos

⁴ Artigo 5º, LXXIX, da CRFB/88 - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais.

§ 1º As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata.

§ 2º Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.



titulares que devem ser observados pelos controladores dos dados pessoais, como o direito à confirmação da existência de tratamento; o direito à correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados e direito à informação sobre os dados, dentre outros.

Além disso, a Lei nº 13.709/2018, em diversos artigos, visa evitar incidentes de segurança e o conseqüente dano aos dados dos titulares. No entanto, a possibilidade de violação aos preceitos legais e o risco de produção de danos são desdobramentos inevitáveis de uma economia movida a dados.

3 VANTAGENS DESLEAIS

O capitalismo de vigilância, intimamente ligado às relações socioeconômicas, está relacionado à divisão dos saberes e aprendizados do trabalho, em que a principal empresa representante das organizações que detêm desse *know how* são as *big techs*, como a Google, Amazon, Facebook, dentre outras.

Muito embora não se olvide dos benefícios que a tecnologia enquanto inovação traz para as organizações e para a sociedade, a dinâmica competitiva deve ser bem delineada para evitar que autoridades de defesa da concorrência fiquem escusas às oportunidades de ganho desleal dessas empresas, que se desenvolvem em um mercado digital sem muitas regulamentações. Segundo Rocha (2021):

A dinâmica dos mercados digitais pode ser resumida em quatro características cumulativas:(i) dados são ativos de maior vantagem competitiva;(ii) assimetria informacional do consumidor;(iii) tendência à monopolização;(iv) rápida transformação do mercado e de seus agentes

Empresas do ramo de tecnologia conseguem ter uma vantagem competitiva para além das que atuam em outros setores da economia. Esta vantagem não se concretiza com o volume de dados pessoais que essas *big techs* têm, mas por meio de dados estrategicamente coletados, para além da privacidade, capazes de identificar intimidade de cada consumidor.



A dinâmica entre o mercado digital e as *big techs* confluem no estabelecimento de barreiras advindo dos dados mantidos por essas empresas, dificultando o acesso de outras no mesmo mercado, “quando uma rede cresce o suficiente, ela atinge um ponto crítico, no qual a competição contra o líder de mercado é inútil” (O’CONNOR, 2016, p. 09).

Destaca-se, no entanto, que as *big techs* que se fazem presentes por meio de plataformas digitais também ganham força no mercado em razão das escolhas individuais dos próprios usuários em experimentar aquele produto ou serviço. Isto se deve ao chamado *efeito de rede*:

[...] os efeitos de rede referem-se ao aumento de utilidade de uma plataforma conforme seu número de usuários aumenta. Em razão desses efeitos, a escolha do consumidor deixa de se basear exclusivamente em fatores tradicionais como qualidade e preço, considerando também o tamanho da rede e a possibilidade de conexão com outros usuários. Assim, a atratividade e o valor de uma determinada plataforma passam a ser diretamente proporcionais ao seu tamanho (quantidade de usuários). Diz-se que há um feedback positivo de demanda (demanda maior pela plataforma atrai ainda mais demanda) (REZETTI; BUENO; PAIXÃO, 2020).

Ao optar por integrar uma determinada rede de serviços, os usuários cedem seus dados pessoais como nome completo; CPF; endereço; geolocalização; *cookies*, dentre outros inúmeros dados que essas plataformas coletam para operacionalizar o seu funcionamento. Tais dados fortalecem o mercado digital aliado aos demais fatores de crescimento explanados neste tópico, permitindo que usuários escolham se conectar com determinada plataforma para que consigam trabalhar por meio delas ou utilizar os serviços ofertados. Segundo Pedro (2021):

Outras duas características dos mercados digitais são a bilateralidade e as fortes externalidades de rede. A primeira se traduz no fato de as plataformas digitais terem dois lados (“multisided platforms”), atendendo dois grupos distintos de clientes que geram valor quando interagem entre si; enquanto a última significa que elas proporcionam efeitos de rede, que consiste no resultado que a quantidade de usuários tem sobre o valor de um bem ou serviço. Quando o efeito de rede está presente, o benefício de um produto ou serviço aumenta conforme o número de usuários também cresce.



Outra estratégia utilizada pelas grandes empresas é a política do preço zero, que compreende na oferta gratuita do produto ou serviço viabilizada em razão dos ganhos que o ofertante tem em usar os dados adquiridos do mercado consumidor (ROCHA; CHAKMATI, 2021)

Diante do tratamento de dados de forma exponencial, compreende-se o motivo pelo qual os países passaram a regular a questão da proteção e da privacidade de dados, cujo objetivo não é impedir o uso dos dados, mas resguardar os titulares de violações à esfera privada do indivíduo.

Sucedem que, análises apontam que os normas reguladores sobre o tema proteção e privacidade de dados exerceram impacto negativo para as empresas que não tem o porte de uma *big tech*, considerando os altos custos de uma implementação em ferramentas do *compliance* e em segurança da informação, ocasionando que a distância com outras organizações seja mais uma barreira no mercado.

De acordo com Mozaed (2023):

Os monopólios de tecnologia modernos têm capital, infraestrutura e domínio de mercado preexistente para enfrentar a tempestade de leis como o GDPR. Não importa quão fortes sejam os golpes, a grande tecnologia tem praticamente a certeza de se manter à tona enquanto os concorrentes menores afundam.

Esta situação é um impasse para os concorrentes das *big techs* porque tais normas permitem que exista uma vantagem implícita aos *players* já consolidados, porque, exatamente por já serem tão bem estabelecidos e já possuírem ativos e capital significativos, são capazes de sobreviver em meio à entrada em vigor de normas nacionais e internacionais que pressupõem necessárias adaptações na administração e tratamento de dados, principal ativo do mercado digital (PEDRO, 2021).

Para além das vantagens competitivas que as *big techs* possuem, as normas protetivas acabam por fomentar ainda mais o crescimento dessas



organizações. Prova disso é o relatório elaborado pela empresa Kantar BrandZ⁵, agência especializada em mercado de consumo, que constatou as companhias mais valiosas do mundo durante o ano de 2022, coincidentemente são as *big techs* Apple, Google, Amazonas, Microsoft e Tencent, respectivamente.

4 CONSUMIDORES: PRINCIPAIS ATINGIDOS PELO DATAPÓLIO

A concentração empresarial por plataformas digitais, além dos desdobramentos sobre a democracia e sobre o próprio capitalismo, o qual não existe sem competição, vem impactando diretamente os consumidores (CELADA, 2021).

Isto porque esses monopólios detêm de informações privilegiadas para oferecer aos seus consumidores, causando uma opacidade dos indivíduos quanto aos demais produtos e serviços ofertados pelo mercado. Esta situação é agravada quando as *big techs* são as menos atingidas pelas normas de proteção de dados, como visto na seção anterior.

Em razão da influência e do poder dessas *big techs*, as manifestações dos consumidores quanto às suas opções de escolha não são livres e inequívocas, considerando as estratégias de simulação utilizadas por essas empresas. Por conseguinte, a liberdade dos indivíduos é diretamente impactada, assim como a privacidade.

Diante de mudanças tão significativas nas relações comerciais, é extremamente pertinente a crítica no âmbito do direito concorrencial, no sentido de que inexistem, atualmente, mecanismos capazes de autoridades antitruste exercerem a fiscalização de forma efetiva dessas organizações.

A falta de uma estratégia mais consistente entre o poder dessas empresas para com os diversos segmentos da sociedade, além de ser negativa

⁵ Segundo a empresa de marketing, os rankings anuais de avaliação de marcas globais e locais da Kantar combinam dados financeiros rigorosamente analisados, com extensa pesquisa de *brand equity*.



do ponto de vista democrático, reflete na insegurança e na vulnerabilidade dos próprios consumidores.

Muito embora existam mecanismos de defesa contra atitudes e vantagens desleais como a Lei Antitruste, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, o consumidor segue sendo o prejudicado na relação com o mercado:

A Lei de Defesa da Concorrência é expressamente orientada pelos ditames da defesa dos consumidores, e, em linhas gerais, busca promover a competição nos mercados por meio de controle de condutas anticompetitivas, a repressão do abuso de poder econômico e a análise dos atos de concentração (fusões e aquisições) para um equilíbrio entre eficiência e competitividade dos mercados, de um lado, e o aumento do bem-estar do consumidor do outro. Apesar de haver divergências entre as escolas de pensamento a respeito do conteúdo e alcance do “bem-estar do consumidor”, a política de concorrência brasileira é centrada na garantia da concorrência como meio apto a garantir condições justas de desempenho das atividades econômicas, o que resultaria em mais opções de escolha e mais inovação (CELADA, 2021).

Entende-se que o domínio sobre os dados pessoais dos consumidores para poucas, porém grandes empresas, é um ativo que evidencia uma vantagem desleal, quando se analisa todas as empresas que integram o mercado digital.

As sucessivas violações de dados pelas *big techs* são um dos motivos pelos quais o datapólio possui tanto poder de mercado⁶. Prova disso são os inúmeros documentos investigativos sobre a atuação dessas organizações.

Segundo Rocha (2019):

Os consumidores pouco ou nada sabem exatamente o que empresas de antivírus, redes sociais, smartphones, busca online e aplicativos colhem de dados, considerando a complexidade e constante mudança do mundo digital. Não obstante esta vulnerabilidade técnica do consumidor, é provável que cada uma destas empresas tenha informações suficientes para fazer um dossiê, por menor que seja, sobre cada usuário seu. Reitera-se

⁶ “Em diversas jurisdições do mundo, as autoridades antitruste estão sendo cautelosas para abordar os desafios apresentados por estes mercados. De um lado, há o temor das autoridades antitruste de intervir em mercados nascentes e, com isso, impedir a inovação e exceder sua competência legal . De outro, há uma preocupação de que estes mercados estejam evoluindo de forma rápida, sem o devido controle, deixando a concorrência e os consumidores vulneráveis ao poder de mercado das gigantes empresas de tecnologia (as conhecidas “big techs”).”. (ROCHA, 2019).



que, apesar das inegáveis preocupações de privacidade e proteção ao consumidor que este cenário causa, a serem devidamente tratadas pelo órgão regulador competente, a assimetria de informação caracteriza a dinâmica competitiva destes mercados, em razão da importância dos dados já explorada acima.

O caso do Facebook com a Cambridge Analytica, em 2018, é um dos primeiros grandes exemplos que evidenciaram o desconhecimento dos consumidores sobre a coleta, manutenção e destinação de seus dados.

Outro caso que também foi revelado em 2018 foi o vazamento de dados pela plataforma de intermediação *Uber*. A empresa buscou maquiagem a invasão ao seu banco de dados das autoridades e chegou a oferecer US\$ 100 mil para os hackers apagarem as informações roubadas.

Em 2019, a *big tech* Google foi multada em R\$ 50 milhões de euros por não ser transparente como deveria no ato da publicação de um comunicado sobre o tratamento dos dados pessoais do usuário pela empresa.

Apesar dessas empresas terem atuação no Brasil, os casos citados ocorreram fora do país. No entanto, não se olvida que violações como essa não tenham ocorrido, pois conforme mencionado na primeira seção, sabe-se que o Brasil ainda é muito incipiente em matéria de proteção e privacidade de dados. Mesmo com uma lei redigida em 2018 que passou a vigorar em 2020, há muitas violações aos dados pessoais. Prova disso são os inúmeros casos disponibilizados no portal das violações da Associação Nacional dos Profissionais de Proteção de Dados (ANPD)⁷.

Verifica-se pertinente o alinhamento entre o direito a proteção e a privacidade de dados com o direito concorrencial, para que os consumidores sejam minimamente protegidos. Segundo os autores Rocha e Chakmtati (2021), as autoridades antitrustes que se encontrem em sistemas altamente protetivos em relação à privacidade tendem a visualizar um espaço de interface maior entre

⁷ Segundo o site, "O "Violações LGPD" é um serviço de consulta pública gratuita que reúne as autuações relacionadas com privacidade de dados (sob a ótica da LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados, e outras normas relacionadas ao tema) impostas por diversos órgãos brasileiros uma vez já tornadas públicas e publicadas nos sites das autoridades. Nem todas as tramitações tornam-se públicas, portanto podem existir autuações não listadas."



privacidade e defesa da concorrência, mas ainda assim devem estar atentas aos limites de aplicação da lei concorrencial.

A privacidade quanto pilar da dignidade humana é cada vez mais importante para o direito concorrencial. A Constituição Federal, que deve ser interpretada de forma sistêmica possui no seu art. 170, IV da CF/88 o princípio da livre concorrência, que deve alcançar o objetivo principal da constituição: garantir a existência digna de todos. Ocorre que o pilar imprescindível da CRFB/88 não é tangível quando as *big techs* possuem tantos dados pessoais e sensíveis sem a devida transparência para com seus consumidores.

CONCLUSÃO

É inegável a atuação onipresente das *big techs* no mercado digital. A complexidade envolvida para que tais organizações consigam exercer uma influência tão massiva na vida dos consumidores é objeto de muitos estudos e discussões sobre a ótica concorrencial.

A grande quantidade de dados tratados de forma opaca por essas grandes organizações permite inferir que o grande valor expressivo atribuído aos dados no contexto de mercados digitais confere uma vantagem competitiva desleal para com as outras organizações.

As inúmeras situações de conhecimento e domínio públicos, evidenciam que as *big techs* não têm total domínio sobre os dados pessoais dos consumidores, que como forma de utilizar os serviços com múltiplos atrativos oferecidos, na grande maioria das vezes não se preocupam ou não esperam que seus dados sejam objeto de incidentes de segurança, e ficam sem controle e à mercê da forma que são utilizados.

A privacidade enquanto ativo utilizado pelas *big techs* passa a ser objeto de regulação por meio das normas referentes à privacidade e à proteção de dados, cujo objetivo busca limitar o uso de dados pessoais e sensíveis por essas organizações. Naturalmente, temas atinentes à privacidade com o antitruste



passam a se desenvolver de forma sistemática, sobretudo na perspectiva do sujeito mais atingido pela relação concorrencial: o consumidor.

Assim como a privacidade restringe o uso de dados pessoais e sensíveis de forma indiscriminada pelas grandes empresas, ela também é utilizada como diferencial competitivo do mercado. Por demandar grandes investimentos em ferramentas de *compliance* e de segurança da informação, as *big techs* mais uma vez se destacam no mercado, considerando que são 1) empresas de tecnologia e 2) têm todos os requisitos necessários para implementar programas de privacidade e de segurança da informação.

Nesse sentido, em todos os pontos explorados nesse artigo as *big techs* possuem vantagem (desleal) por concentrar atos de poder, incidindo em sucessivas violações ao direito dos titulares de dados. Portanto, urge a atuação das autoridades de defesa da concorrência, para que, em conjunto com as autoridades de proteção de dados, seja possível desenvolver mecanismos antitruste para evitar a manutenção do cenário atual.

REFERENCIAS

ABNT ISO 27002. (2013). ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR/ISO/IEC 27002:2013 tecnologia da informação – técnicas de segurança – código de prática para controles de segurança da informação.

ANPPD. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE PROTEÇÃO DE DADOS. Portal das violações. Disponível em: <https://anppd.org/violacoes>. Acesso em 08 jan. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2016.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022. **Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais**. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 11 abr. 2022.





BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 11 set. 2018.

CELADA, Daniela Scheuermann. **Controle de estruturas na economia movida a dados**: revisando a abordagem de atos de concentração envolvendo Startups e plataformas digitais. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/236414> Acesso em: 08 jan. 2023.

GEORGE J. STIGLER CENTER FOR THE STUDY OF THE ECONOMY AND THE STATE (Estados Unidos). Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report, p. 71, 2019. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stiglercenter.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.

IBM CORPORATION. **Cost of a Data Breach Report 2022**. Amonk: IBM Corporation, 2022. Disponível: <https://www.ibm.com/security/data-breach>. Acesso em: 05 jan. 2023.

KANTAR BRANDZ. Marcas Globais Mais Valiosas. Disponível em: <https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/brands/2022-kantar-brandz-top-100-most-valuable-global-brands>. Acesso em: 07 jan. 2023.

JOHNSON, NICHOLAS L. **A Better Way to Draft Platform Regulation**. Disponível em: <https://www.applicoinc.com/blog/best-solution-for-tech-platform-regulation/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

MOAZED, Alex. **How GDPR is helping big tech and hurting the competition**. 2023. Disponível em: <https://www.applicoinc.com/blog/how-gdpr-is-helping-big-tech-and-hurting-the-competition/>. Acesso em: 08 jan 2023.
O'CONNOR, Daniel. **Understanding online platform competition: common misunderstandings**. In: ORTIZ, Aitor (Org.) Internet: Competition and Regulation of Online Platforms. 2016. Pp. 09-29. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2760061 Acesso em: 11 jan. 2023.

PEDRO, MANUELA GENOVESE. **Dados como barreira à entrada, LGPD e Direito Antitruste**: Uma análise dos impactos na concorrência a partir da legislação brasileira de proteção de dados pessoais e do uso comercial destas informações. 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31368/TCC%20Manuela%20Genovese%20Pedro%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jan. 2023.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.





PLNSKI, Guilherme Ary. **Inovação em transformação**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/3Vmk8zqHbrVcgBwhMTyTC7d/?lang=pt#:~:text=H%C3%A1%20apenas%20duas,credibilidade%20dos%20governantes>. Acesso em: 05 jan. 2023.

RENZETTI, Bruno Polonio; BUENO, Carolina Destailleur G. B.; PAIXÃO Raíssa Leite de Freitas. **Mercados digitais: alguns conceitos**. In: Defesa da concorrência em plataformas digitais [recurso eletrônico] / Caio Mário da Silva Pereira Neto (organização) - São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

RODOTÀ, Stefano. **A Vida na Sociedade da Vigilância**. Organização, seleção e apresentação por Maria Celina Bodin de Moraes. Trad. Danilo Doneda; Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2018.

ROCHA, Daniel Favoretto; CHAKMATI, Marina. Antitruste e Privacidade. In: PEREIRA NETO, Caio Mario da Silva (org.). Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2021. p. 145.

ROCHA, Daniel Favoretto. **Concorrência em Mercados Digitais e Desafios ao Controle de Atos de Concentração**. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/view/413/236>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SARLET, Ingo Wolfgang. Fundamentos constitucionais: o direito fundamental à proteção de dados. In: DONEDA, Danilo; SARLET, Ingo Wolfgang (*et al.*). **Tratado de proteção de dados pessoais**. 2 Reimp. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

SCHOUERI, Luís Eduardo. **Livre concorrência e tributação**. Grandes questões atuais do direito tributária. 11º volume. São Paulo: Dialética, 2007

VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. **Direitos da Vulnerabilidade na era do capitalismo de vigilância** – 1 ed. Brasília, DF: Editora Venturoli, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução George Schlesinger. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.