

IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE
INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Isabel Christine Silva De Gregori; Nivaldo Dos Santos; João Marcelo de Lima Assafim – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-586-6

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos

2. Direito e inovação. 3. Propriedade intelectual e concorrência. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA

Apresentação

O IX Encontro Virtual do CONPEDI sob a temática “Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos”, ocorreu entre os dias 22 a 26 de junho de 2026. Dentro deste contexto, o Grupo de Trabalho “Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência” tem se constituído em um expressivo espaço de compartilhamento de pesquisas, oportunizando uma análise crítica de dilemas jurídicos decorrentes das transformações da sociedade contemporânea impulsionadas pela inteligência artificial e das plataformas digitais.

A coletânea de trabalhos propostos non grupo de trabalho, ressalta ainda mais a atualidade e urgência do enfrentamento de questões atinentes aos impactos das novas tecnologias no ordenamento jurídico.

O primeiro artigo é intitulado “A ata notarial como instrumento de higiene da decisão: vieses cognitivos, ruído e prova pré-constituída, partiu da premissa de que a a tomada de decisão humana, inclusive no âmbito jurídico, está sujeita a heurísticas, vieses cognitivos e ruído, fenômenos que podem comprometer a percepção, a interpretação e a documentação dos fatos.

A temática relativa à função social do Direito Autoral foi tratada pelo artigo intitulado “A crise do homo mensura e a função social do direito autoral: desafios regulatórios da autoria instrumental por ia no brasil e em perspectiva comparada.

A colisão entre a imutabilidade da tecnologia blockchain e o direito ao apagamento de dados

Outro tema de suma relevância apresentou o embate entre “A inovação farmacêutica e exclusão sanitária: uma análise crítica do sistema de patentes e das doenças negligenciadas, que abordou a lógica mercadológica predominante na indústria farmacêutica e contribui para perpetuação da exclusão sanitária.

A discussão dos novos paradigmas sucessórios na era da sociedade de informação tratou da autonomia privada como elemento central do sistema sucessório arguindo que a função social da herança de abarcar também os patrimônios informacionais.

Também foram objeto dos artigos apresentados no GT, temáticas versando sobre regulação e concorrência no setor da aviação, regulação de marketplaces, smart contracts em plataformas descentralizadas, proteção civil dos ativos digitais , sigilo aos dossiês de testes de eficácia e segurança para registro de medicamentos, proteção de ativos intangíveis digitais.

Desejamos uma boa leitura!

Os coordenadores

Isabel Christine Silva De Gregori (Universidade Federal de Santa Maria -UFSM)

Dr. João Marcelo de Lima Assafim (Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ)

Nivaldo Santos

REGULAÇÃO ECONÔMICA DE MARKETPLACES DIGITAIS E SEUS EFEITOS NA CONCORRÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE A AMAZON BRASIL E O PL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

ECONOMIC REGULATION OF DIGITAL MARKETPLACES AND ITS EFFECTS ON COMPETITION: A STUDY ON AMAZON BRAZIL AND THE DIGITAL PLATFORMS BILL

**Luiz Gustavo Gibram Machado
José Carlos Francisco dos Santos**

Resumo

O artigo parte do cenário em que marketplaces digitais se concretizam como portas de entrada quase inevitáveis para o consumo on-line, concentrando fluxos econômicos e reorganizando a forma como empresas e consumidores interagem. A expansão dessas plataformas no Brasil, associada ao uso intensivo de dados, algoritmos de ranqueamento e estruturas logísticas próprias, cria um ambiente em que poucos operadores passam a influenciar o acesso ao mercado e a visibilidade de milhares de vendedores. Nesse contexto, a discussão sobre regulação econômica se vincula diretamente ao modo como a concorrência é moldada dentro dessas infraestruturas privadas. Com base nessa perspectiva, o estudo tem como objetivo analisar os efeitos concorrenciais da proposta legislativa contida no PL n. 4.675/2025, tomando a Amazon Brasil como referência para compreender como regras de transparência, uso de dados e práticas comerciais podem alterar a dinâmica interna do marketplace. Para tanto, a metodologia empregada é qualitativa, com análise jurídico-econômica apoiada em doutrina, documentos oficiais, relatórios de autoridades e informações públicas sobre a organização da plataforma. As discussões principais envolvem a lógica econômica dos marketplaces, as práticas estruturantes da Amazon Brasil, como a Buy Box, a integração logística e o gerenciamento algorítmico da visibilidade, e o alcance regulatório do PL, especialmente no enfrentamento de diferenças informacionais e estratégias de favorecimento interno. Assim sendo, conclui-se que a proposta normativa busca criar um mínimo de abertura concorrencial nesses ambientes, evitando que o domínio das plataformas

and the visibility of thousands of sellers. In this setting, the debate on economic regulation is directly connected to the way competition is shaped within these private infrastructures. From this perspective, the study aims to examine the competitive effects of the legislative proposal contained in Bill No. 4,675/2025, using Amazon Brazil as a reference to understand how rules on transparency, data use and commercial practices may alter the internal dynamics of the marketplace. The methodology adopted is qualitative, grounded in a legal-economic approach supported by doctrine, official documents, reports from authorities and publicly available information about the platform's organization. The main discussions address the economic logic of marketplaces, Amazon Brazil's structuring practices—such as the Buy Box, logistical integration and algorithmic management of visibility—and the regulatory scope of the Bill, especially in tackling informational asymmetries and internal self-preferencing strategies. Accordingly, the conclusion is that the proposed regulation seeks to introduce a basic threshold of competitive openness within these environments, preventing platform dominance from turning digital intermediation into a mechanism of market foreclosure.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Economy, Development, Digital platforms, Economic power, Competitive environment

INTRODUÇÃO

A expansão dos *marketplaces* digitais tem sido evidenciada por dados recentes que mostram seu peso crescente no comércio eletrônico mundial e brasileiro. Em vez de um comércio eletrônico baseado em várias lojas independentes, espalhadas pela internet, percebe-se a concentração de fluxos de consumo em poucos ambientes digitais, que assumem funções de intermediação, logística, *marketing* e gestão reputacional (Lima, 2025).

A expansão dos *marketplaces* digitais pode ser percebida, em escala global, pelo crescimento acelerado do volume transacionado nas principais plataformas. Estimativas recentes indicam que os 100 maiores *marketplaces* on-line do mundo devem alcançar aproximadamente US\$ 3,832 trilhões em GMV em 2024, o que representa uma duplicação do volume em apenas seis anos e um crescimento anual em torno de 8–10% desde 2020 (Digital Commerce 360, 2024).

Bem como, a ONU aponta que as vendas de e-commerce entre empresas cresceram cerca de 60% entre 2016 e 2022, atingindo cerca de US\$ 27 trilhões, o que mostra a consolidação da intermediação digital como infraestrutura central da economia mundial (UNCTAD, 2024a). Esse movimento é sustentado pelo aumento do número de consumidores que compram *on-line*, em que em 66 países com estatísticas disponíveis, a parcela de usuários de internet que realizaram compras pela rede passou, em média, de 53% em 2019 para 60% em 2020/2021, mantendo-se em patamar elevado no pós-pandemia (UNCTAD, 2021).

No Brasil, o quadro recente mostra um canal digital em forte expansão, dentro do qual os *marketplaces* ocupam posição dominante. O relatório Webshoppers 49 registra que o e-commerce brasileiro faturou R\$ 254,4 bilhões em 2023, crescimento de 0,7% em relação a 2022 e consolidação do comércio eletrônico como segundo maior canal de vendas em valor no varejo nacional (NIQ, 2024a). Em 2024, a edição 50 do Webshoppers apontou alta de 18,7% no primeiro semestre, com faturamento de R\$ 160,3 bilhões (NIQ, 2024b), e a edição 51 divulgou que o GMV do e-commerce no ano alcançou R\$ 351,4 bilhões, com crescimento de 19,1% e aumento de 15,9% no número de compradores ativos (E-Commerce Brasil, 2025).

Esse avanço ocorre em um contexto em que o CADE e o Ipea descrevem os mercados mediados por plataformas digitais como arquiteturas organizacionais centrais da economia digital, sustentadas por *big data*, computação em nuvem e sistemas de inteligência artificial, que ampliam a escala da intermediação entre múltiplos lados de mercado (Chiarini; Rocha; Prado, 2024).

Quando se observa a participação dos *marketplaces* no comércio eletrônico brasileiro, os dados disponíveis mostram um padrão de forte concentração do faturamento nessas plataformas. A 42ª edição do Webshoppers, divulgada em 2020 e resumida por análise setorial, indicou que varejistas atuando em *marketplaces* respondiam por cerca de 78% do faturamento total do e-commerce nacional, com crescimento de 56% no faturamento dessas operações apenas no primeiro semestre de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019 (Marketup, 2020).

Não obstante, tal reorganização do mercado amplia oportunidades para pequenos e médios negócios, bem como levanta dúvidas sobre concentração de poder econômico, dependência de vendedores em relação às plataformas e impactos de estratégias algorítmicas sobre a concorrência. No Brasil, o direito concorrencial ainda se ancora, em grande medida, na lógica tradicional da Lei n. 12.529/2011, construída para analisar condutas e atos de concentração caso a caso, a partir de estruturas de mercado mais estáveis e menos mediadas por dados (Brasil, 2011). Quando essa lógica é aplicada a mercados digitais com fortes efeitos de rede, integração vertical e uso intensivo de informações sobre consumidores e vendedores, as ferramentas clássicas de defesa da concorrência passam a enfrentar limitações.

Ao mesmo tempo, o debate recente sobre o chamado “PL das Plataformas Digitais” (PL n. 4.675/2025) criou uma agenda de regulação econômica voltada a agentes com relevância em ambientes digitais, introduzindo deveres de transparência, restrições ao uso de dados de terceiros e regras específicas para práticas como auto-preferência e ranqueamento de ofertas. Surge, com isso, um cenário em que o direito brasileiro precisa repensar a forma de lidar com grandes plataformas que funcionam como infraestruturas de intermediação e, ao mesmo tempo, competem diretamente com seus próprios parceiros comerciais.

É nesse ponto que se localiza o problema deste artigo, objetivando analisar os efeitos potenciais da regulação econômica de *marketplaces* digitais sobre a concorrência no mercado brasileiro, tomando a Amazon Brasil como estudo de caso e o PL das Plataformas Digitais como eixo normativo de análise.

Para tanto, o trabalho adota abordagem qualitativa, de natureza jurídico-econômica, combinando pesquisa bibliográfica e documental. São considerados textos doutrinários, relatórios e documentos produzidos por autoridades de defesa da concorrência e órgãos econômicos, bem como o próprio teor do PL n. 4.675/2025 e informações públicas sobre a organização e as práticas da Amazon Brasil enquanto *marketplace*.

1 BASE TEÓRICA E CONCEITUAL DOS MARKETPLACES DIGITAIS

Os *marketplaces* no ambiente digital surgiram como manifestação da economia de plataformas, em que a infraestrutura tecnológica se tornou o próprio ambiente em que se organizam as interações econômicas. Em vez de reproduzir o modelo de uma loja virtual tradicional, em que um único fornecedor vende diretamente ao consumidor final, o *marketplace* apresenta um espaço digital compartilhado em que múltiplos vendedores independentes disponibilizam seus bens ou serviços, competindo entre si pela atenção dos usuários. Nessa configuração, a empresa que opera a plataforma atua como intermediária, organizando regras de acesso, curadoria, meios de pagamento, logística integrada e mecanismos de resolução de conflitos, o que a aproxima da noção de ecossistema e afasta a ideia de simples loja eletrônica (Frazão; Santos, 2020).

A distinção em relação ao comércio eletrônico tradicional é, dessa maneira, estrutural. Na loja virtual clássica, o operador assume o risco de estoque, decide o sortimento de produtos e controla diretamente os preços praticados. No *marketplace*, o operador está concentrado na gestão da infraestrutura, do fluxo de dados e das regras de interação entre as partes, ao passo que o estoque, a política de preços e a gestão do risco comercial são, em regra, assumidos por terceiros. Com isso, essa diferença muda o foco do controle de mercadorias para o desenho das regras de plataforma, que passam a definir quais vendedores podem ingressar, como são ranqueados, quais informações são exibidas e quais custos são atribuídos a cada lado da transação (CONTRI, 2022).

Jullien e Sand-Zantman (2021) descrevem esse tipo de arranjo como mercado de múltiplos lados, no qual a plataforma coordena grupos distintos de usuários, tipicamente vendedores e consumidores, que só extraem valor da participação porque sabem que o outro lado também estará presente. Em vez de atuar como simples intermediária neutra, a plataforma define preços, condições de acesso e regras de interação de modo a maximizar o número de transações bem-sucedidas, explorando economias de escala e escopo características de negócios baseados em *software* e dados.

Do ponto de vista econômico, essa estrutura é marcada por três elementos principais, sendo a intermediação, multilateralidade e lógica de plataforma. A intermediação está na função de aproximar agentes que, sem a plataforma, enfrentariam custos elevados de busca, de verificação de reputação e de contratação. A multilateralidade decorre do fato de que, além de vendedores e compradores, há frequentemente anunciantes, prestadores de serviços logísticos, *gateways* de pagamento e desenvolvedores de aplicações complementares, todos conectados a

uma mesma base tecnológica. A lógica de plataforma aparece no desenho de interfaces padronizadas, como APIs, regras de integração, contratos de adesão, que permitem a incorporação de novos participantes com baixo custo marginal, cooperando com o caráter expansivo do modelo (Cusumano; Gawer; Yoffie, 2019).

Nessa estrutura, alguns componentes são considerados importantes. Em primeiro lugar, a presença de vendedores terceiros, que ampliam a variedade de produtos e introduzem competição intraplataforma. Em segundo lugar, o conjunto de consumidores que, ao acessar a plataforma, comparam ofertas, verificam avaliações e decidem suas compras. Em terceiro lugar, os algoritmos de busca e recomendação, que ordenam resultados, sugerem produtos e organizam a visibilidade dentro do ambiente digital. Em quarto lugar, os sistemas de reputação, baseados em avaliações, comentários e indicadores de desempenho, que funcionam como mecanismos de confiança substitutivos das garantias tradicionais oferecidas pelo comércio presencial (CADE, 2022).

O desenho econômico gira em torno do controle desses elementos. Ao ajustar parâmetros como comissões cobradas dos vendedores, regras de ranqueamento, critérios de elegibilidade e exigências contratuais, a plataforma consegue modular quem entra, quem permanece e quem é mais visto dentro do ambiente, afetando, em última análise, o próprio padrão concorrencial naquele espaço. Do ponto de vista jurídico, isso significa que a análise exige a compreensão das regras de governança da plataforma como arranjo institucional com capacidade de alterar incentivos, distribuir riscos e realocar poder de barganha entre os agentes (Zanatta; Contri; Secaf, 2022).

A teoria dos mercados de dois lados fornece a base para entender por que os *marketplaces* tendem à concentração e à formação de posições econômicas bem desenvolvidas. Em tais mercados, a utilidade de cada usuário depende do número de participantes do outro lado, são os chamados efeitos de rede cruzados. Quanto mais vendedores estiverem presentes, maior será a atratividade para consumidores. Quanto mais consumidores ativos, maior o incentivo para vendedores ingressarem, gerando assim um processo de retrocesso ou reforço que, acima de determinado limiar, pode conduzir à consolidação de uma única ou poucas plataformas com elevada participação, fenômeno descrito como *tipping* competitivo (Rysman, 2009).

Nessa perspectiva, o desafio para o operador é estruturar a arquitetura de preços entre os lados, pois, muitas vezes, um grupo é subvencionado ou enfrenta tarifas mais baixas para que outro grupo, mais sensível à escala de usuários, esteja disposto a pagar valores mais elevados. O resultado é um padrão de subsídios cruzados em que, por exemplo, consumidores

podem ser atendidos com aparente gratuidade, enquanto vendedores arcam com comissões expressivas ou encargos de acesso privilegiado. Esse arranjo não seria inteligível sob uma análise tradicional, voltada apenas a margens unitárias, motivo pelo qual o exame jurídico da concorrência nesses ambientes precisa incorporar a lógica de precificação entre lados e os incentivos gerados por ela (Evans, 2011).

Do ponto de vista da organização das transações, essas plataformas *online* dependem de mecanismos de *matching* entre oferta e demanda. O uso intensivo de algoritmos de busca, filtros, ferramentas de recomendação e segmentação de consumidores reduz custos de informação, permite a personalização de experiências e viabiliza a coordenação de um volume muito elevado de operações unitárias. Ao mesmo tempo, esses mesmos mecanismos concentram na plataforma a capacidade de decidir quais ofertas serão exibidas, em que ordem e com qual destaque, de modo que o desenho técnico da ferramenta de busca se converte em elemento principal da estrutura econômica do mercado (Silva, 2019).

Bem como, a acumulação contínua de registros de navegação, histórico de compras, cliques, devoluções e interações de atendimento alimenta modelos estatísticos de previsão de demanda, análise de risco e segmentação comportamental. Nessa ótica, em ambientes de alta conectividade, o dado funciona como insumo propriamente dito, capaz de ser recombinado e reprocessado em ciclos sucessivos de aprendizagem algorítmica (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013).

Essa interpretação pode ser ampliada pela noção de datificação, na medida em que os dados gerados nas interações digitais integram um processo de organização, tratamento e conversão em informação útil à tomada de decisão econômica. Ora, a era dos dados é caracterizada pela produção massiva de informações, pela capacidade de processamento em tempo real e pela necessidade de articulação entre Ciência da Informação e Ciência Jurídica, já que o tratamento de dados envolve acesso, organização, segurança, privacidade e possibilidade de exclusão digital (Santos, 2022).

A compreensão jurídica desse fenômeno dialoga com a ideia de capitalismo informacional, em que o controle de infraestruturas de dados e de técnicas de monitoramento contínuo permite às plataformas extrair muito conhecimento sobre preferências, rotinas e vulnerabilidades dos usuários, convertendo essas informações em vantagens competitivas duráveis. A análise da concorrência, nesse cenário, não pode se limitar a fatias de mercado medidas por faturamento ou volume de vendas, pois a capacidade de tratamento de dados, de previsibilidade comportamental e de integração de múltiplos serviços passa a compor o próprio núcleo de poder econômico (Cohen, 2019; Zuboff, 2019).

Também, quanto maior o grau de personalização, de integração de serviços e de *lock-in* de dados, maior a tendência de que usuários encontrem barreiras práticas à migração para outras plataformas. A necessidade de recriar cadastros, reconstruir históricos de compras, refazer avaliações e aprender novas interfaces pode desestimular a mudança, mesmo quando existem alternativas. Efeitos semelhantes aparecem do lado dos vendedores, que passam a depender de ferramentas logísticas, de reputação e de pagamento concentradas em uma única infraestrutura digital, o que reduz o poder de barganha em negociações contratuais futuras (Zanatta; Contri; Secaf, 2022).

Outro ponto é que as estratégias de personalização de preços e ofertas utilizadas em *marketplaces* aumentam o debate sobre distribuição de excedente entre empresas e consumidores, posto que, ferramentas de *data analytics* permitem discriminação de preços com base em localização, histórico de consumo, dispositivos utilizados e outros indicadores, combinando elementos de precificação dinâmica com testes A/B e segmentação comportamental. Embora possam aumentar a eficiência alocativa em certas circunstâncias, essas práticas abrem espaço para assimetrias de informação, opacidade nas condições de contratação e potenciais injustiças distributivas, pontos que a literatura recente tem destacado como relevantes para o debate regulatório (Silva, 2019).

Em contextos ancorados em plataformas digitais, a regulação econômica busca assegurar condições minimamente previsíveis de funcionamento dos mercados, mitigar assimetrias de informação e reduzir o risco de exploração de posições de vantagem. Essas plataformas, por concentrarem a governança de múltiplos agentes privados em uma única infraestrutura, tornam esse esforço ainda mais pertinente, tendo em vista que decisões sobre desenho de interface, critérios de ranqueamento, acesso a dados, condições de uso de sinais de reputação e integração com serviços complementares podem produzir efeitos que se aproximam de decisões regulatórias, sem a transparência e a participação típicas de processos públicos (Contri, 2022).

O conceito de poder de mercado adquire pertinência nesse ambiente. Em vez de se limitar a quotas de faturamento em um recorte estático, a avaliação passa a considerar elementos como intensidade de efeitos de rede, existência de *multi-homing* (uso simultâneo de várias plataformas), grau de dependência econômica de vendedores, barreiras à entrada decorrentes do acúmulo de dados e presença de custos de troca relevantes. Sobre isso, Cremer, Montjoye e Schweitzer (2019) têm entendido sobre a necessidade de adaptar ferramentas tradicionais de análise para captar essas especificidades, sob pena de subestimar a capacidade de certas

plataformas de influenciar o comportamento de outros agentes e de moldar as condições de competição.

As condutas potencialmente anticoncorrenciais também estão presentes. Entre elas, é costume destacar o uso estratégico do poder de *gatekeeper* para privilegiar ofertas associadas à própria plataforma ou a parceiros selecionados, fenômeno descrito como auto-preferência, a imposição de cláusulas que limitam o uso de *marketplaces* concorrentes por vendedores, restrições à portabilidade de avaliações e dados transacionais e o uso de informações sensíveis obtidas na intermediação para competir diretamente com os próprios parceiros comerciais. Essas práticas, quando presentes, podem ser examinadas sob a ótica da Lei nº 12.529/2011, que disciplina o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência e tipifica condutas de abuso de posição dominante, discriminação injustificada entre agentes econômicos e recusa de contratar em condições razoáveis (Brasil, 2011).

Ao lado do direito concorrencial, os *marketplaces* são influenciados pela disciplina de proteção ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor estabelece a presunção de vulnerabilidade do consumidor e consagra deveres amplos de informação, transparência e lealdade nas relações contratuais, que se projetam sobre o ambiente digital. Em plataformas digitais, isso implica informar a identidade do fornecedor responsável pelo produto, as condições de entrega, as regras de devolução, as políticas de tratamento de dados pessoais e, de modo crescente, a existência de práticas de personalização de preços e ofertas, na medida em que tais práticas possam influenciar a decisão de contratar (Benjamin; Marques; Bessa, 2020).

O Marco Civil da Internet, por sua vez, introduz princípios de neutralidade de rede, proteção à privacidade e preservação da liberdade de expressão, exigindo que aplicações de internet observem padrões mínimos de transparência na guarda e no tratamento de registros. Esses princípios dialogam diretamente com o funcionamento dos *marketplaces*, especialmente quando a plataforma passa a acumular as funções de espaço de contratação, ambiente de publicidade direcionada e infraestrutura de pagamentos, aumentando o grau de sensibilidade dos dados tratados (Brasil, 2014).

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) acrescenta a esse quadro um conjunto de obrigações materiais e procedimentais relativas à finalidade, à necessidade, à adequação e à não discriminação no tratamento de dados, o que coloca limites importantes à coleta e ao uso de informações para fins de segmentação e precificação (Brasil, 2018).

O debate mais recente destaca ainda os riscos de discriminação algorítmica associados à adoção de sistemas automatizados de decisão em *marketplaces*, em que modelos de

ranqueamento, filtros de acesso, ferramentas de avaliação de risco e motores de recomendação podem reproduzir ou intensificar desigualdades já presentes, seja ao reduzir a visibilidade de determinados vendedores, seja ao direcionar ofertas em condições menos favoráveis a grupos específicos de consumidores. Nessa toada, a discussão jurídica passa, então, a envolver também a análise dos critérios de treinamento de algoritmos (Mendes; Mattiuzzo, 2019).

2 ORGANIZAÇÃO, DINÂMICAS E PRÁTICAS DA AMAZON BRASIL COMO MARKETPLACE

O funcionamento da Amazon Brasil enquanto *marketplace* pode ser compreendido a partir da forma como a plataforma organiza a relação entre milhares de vendedores terceiros e consumidores espalhados pelo país, articulando infraestrutura logística, tecnologia de dados e regras contratuais padronizadas. A empresa atua ao mesmo tempo como varejista direta e como intermediária digital, porém, neste capítulo, interessa apenas a dimensão de marketplace, ou seja, o ambiente em que vendedores externos utilizam a vitrine e os serviços da Amazon para ofertar produtos em uma infraestrutura já consolidada de meios de pagamento, logística e atendimento ao consumidor.

A porta de entrada para esse ecossistema é a Central do Vendedor, interface na qual o parceiro realiza o cadastro, aceita o contrato de adesão e passa a gerir sua operação. O processo de ingresso envolve o fornecimento de dados cadastrais, bancários e fiscais, a validação de identidade e a aceitação de políticas internas que tratam de responsabilidade por informações, observância da legislação de consumo, padrões de atendimento e regras de uso do catálogo. Depois de habilitado, o vendedor pode criar anúncios próprios ou vincular-se a anúncios já existentes para o mesmo produto, de modo que diferentes lojistas concorrem na oferta de um item idêntico, variando preço, prazo de entrega e condições de venda (Godinho, 2022).

Essa estrutura é complementada por uma malha logística que combina centros de distribuição da própria Amazon com transportadoras parceiras espalhadas pelo território nacional. O vendedor pode cuidar da armazenagem e entrega com recursos próprios, assumindo toda a cadeia até o consumidor, ou aderir ao programa conhecido como *Fulfillment by Amazon* (FBA), pelo qual encaminha seus produtos previamente aos armazéns da empresa. Nessa modalidade, a Amazon administra o estoque, realiza a embalagem, gerencia o despacho, responde pelo atendimento relacionado ao frete e, em muitos casos, vincula o item ao selo *prime*, com prazos de entrega reduzidos e frete vantajoso para assinantes. Para Matos (2025) esse tipo de arranjo coopera com a urbanização logística na última milha, com concentração de

centros de distribuição em eixos estratégicos e expansão de estações de entrega em áreas metropolitanas.

Do ponto de vista econômico, o relacionamento entre a plataforma e os vendedores está estruturado em torno de comissões e tarifas. A cada venda, a Amazon retém uma porcentagem do valor transacionado, que varia conforme a categoria do produto, e cobra valores adicionais por serviços logísticos, armazenagem prolongada, remoção de estoque e uso de ferramentas de promoção. Conforme explica Cappelozza (2021), essa combinação de comissões variáveis e venda de serviços complementares se tornou padrão, em que o *seller* paga também pelo uso de soluções logísticas e de *marketing* oferecidas pela própria plataforma, em um modelo de monetização de múltiplas camadas.

Para acompanhar o desempenho dos parceiros, a Amazon Brasil utiliza um conjunto de métricas que são calculadas de forma automática a partir do histórico de pedidos. Entre as mais importantes estão a taxa de pedidos com defeito, que reúne reclamações, estornos e avaliações muito negativas, a taxa de remessas atrasadas e a taxa de cancelamentos antes do envio. Esses indicadores aparecem em painéis na Central do Vendedor e são comparados com metas mínimas estabelecidas pela empresa. O não cumprimento reiterado dessas metas pode resultar em restrição de funcionalidades, suspensão temporária ou encerramento da conta. Consoante Amaral (2023), essas métricas servem para gestão interna e alimentam sistemas que modulam a visibilidade dos vendedores e condicionam sua permanência no *marketplace*.

Ao lado da organização operacional, a dinâmica interna do *marketplace* é influenciada por mecanismos econômicos baseados em algoritmos. Muitos vendedores utilizam ferramentas de *repricing*, que monitoram automaticamente os preços de concorrentes e ajustam o valor do produto em tempo quase real, dentro de limites mínimos pré-definidos. Esses *softwares* podem alterar preços diversas vezes ao dia, em resposta a variações de demanda, estoque e movimentos de outros vendedores, o que torna a formação de preços um processo contínuo, mediado por sistemas automatizados e não apenas por decisões pontuais (Chen; Mislove; Wilson, 2016).

Os resultados de busca e as vitrines exibidas ao consumidor decorrem da combinação entre essas decisões de preço e um algoritmo de ranqueamento que pondera vários fatores, como relevância do termo pesquisado, histórico de vendas, taxa de conversão, modalidade logística, nível de estoque e desempenho do vendedor em métricas de qualidade. Produtos atendidos por FBA, com prazos previsíveis e menor risco de atraso, tendem a ser favorecidos, pois contribuem para uma experiência mais estável na perspectiva da plataforma. Já os itens elegíveis a esse programa aparecem com maior frequência em posições de destaque, o que colabora com a

ligação entre escolha da modalidade logística, exposição em resultados de busca e probabilidade de venda (Godinho, 2022).

Dentro dessa lógica, um elemento importante é a chamada *Buy Box*, espaço de destaque na página do produto em que aparece uma única oferta associada ao botão “Adicionar ao carrinho”. Quando há diversos *sellers* oferecendo o mesmo item, o sistema escolhe, em cada momento, qual deles ocupará essa posição. Entram na equação fatores como preço total incluindo frete, prazo de entrega, modalidade logística, aderência a programas da plataforma e desempenho histórico do vendedor. A *Buy Box* concentra um volume expressivo das compras, de modo que ficar ou não nessa posição se converte em um diferencial concreto para cada lojista.

Além do ranqueamento orgânico, a Amazon Brasil possui ferramentas de publicidade interna, como produtos patrocinados, que permitem a promoção de ofertas em espaços privilegiados da busca ou em áreas específicas das páginas. Esses anúncios são vendidos em modelo de leilão, normalmente baseado em palavras-chave, e disputam a atenção do consumidor com os resultados definidos pelo algoritmo de relevância. Para Resch, Silva e Pereira (2020), ao ingressar em *marketplaces*, muitas empresas passam a combinar decisões de preço com investimentos em publicidade paga dentro da própria plataforma, tratando o ambiente como um sistema em que visibilidade depende, em parte, do orçamento destinado a campanhas internas.

A reputação dos vendedores é outro componente na dinâmica do marketplace, pois avaliações em estrelas, comentários de clientes e índices de *feedback* positivo são utilizados como sinais públicos de confiabilidade, influenciando a escolha do consumidor. Esses mesmos sinais são captados pelos sistemas internos da plataforma e podem ser considerados na definição da elegibilidade para a *Buy Box*, na autorização para uso de determinadas ferramentas e, em casos extremos, na análise sobre a permanência do vendedor. Sobre tal questão, Jesus e Bastos (2024) citam que essa combinação de logística, reputação e algoritmos de ranqueamento dá origem a uma geografia própria da distribuição de mercadorias e de oportunidades de venda, reorganizando fluxos e concentrando transações em torno da infraestrutura da plataforma.

A base jurídica dessa relação é um contrato de adesão padrão, aceito eletronicamente pelos vendedores no momento do cadastro. Nele, estabelecem-se cláusulas sobre tarifas, responsabilidade por produtos defeituosos ou falsificados, formas de utilização de dados, regras de conduta e hipóteses de suspensão ou encerramento da conta. A doutrina antitruste internacional, especialmente de Massarotto (2024), entende que contratos desse tipo, celebrados com um número muito elevado de parceiros, conferem à empresa poderes amplos para alterar

unilateralmente determinadas condições de uso, redefinir políticas de acesso a ferramentas e impor padrões de desempenho considerados mínimos, o que deixa ainda mais claro a posição de comando da plataforma em relação a vendedores atomizados.

Quando se observam as práticas mapeadas pela literatura sobre *marketplaces*, alguns traços se repetem no caso da Amazon. Um deles é a centralidade de programas logísticos proprietários como o FBA, que oferecem ganhos evidentes de escala e simplificam a operação dos vendedores, ao custo de aproximá-los ainda mais da infraestrutura da plataforma. Estudos destacam que, ao aderir a esse tipo de programa, o *seller* transfere à Amazon etapas sensíveis da cadeia de valor, como armazenagem, preparo de pedidos, entrega e parte do atendimento pós-venda, e passa a competir em um ambiente em que a própria adesão a esses serviços influencia a visibilidade do produto e o acesso a consumidores (Lucchini *et al.*, 2022).

Outro ponto recorrente é a existência de assimetrias informacionais e operacionais entre a Amazon e os vendedores terceiros. Sobre tal nuance, Matos (2025), em uma pesquisa sobre a reconfiguração territorial do comércio eletrônico no Brasil, mostra que a expansão de centros de distribuição, estações de coleta e estruturas de última milha coopera com o papel de plataformas globais como intermediárias quase obrigatórias em determinadas cadeias de consumo, em especial em segmentos em que o consumidor associa conveniência, prazo curto e variedade à experiência de compra mediada por essas empresas.

Em perspectiva comparada, documentos de autoridades de concorrência europeias, ao examinar o funcionamento do marketplace da Amazon, descrevem o duplo papel da companhia como operadora da infraestrutura de intermediação e como vendedora direta de diversos produtos. Nessas investigações são relatadas práticas como o uso de dados de vendas de terceiros para calibrar decisões de sortimento próprio e o vínculo entre utilização de serviços logísticos da plataforma e probabilidade de acesso à *Buy Box*, o que ajuda a entender, em termos descritivos, a estrutura de incentivos que também influencia a atuação de vendedores em outros mercados, inclusive o brasileiro (European Commission, 2023).

Ao final deste tópico, ressalta-se que autores entendem que marketplaces como a Amazon formam ecossistemas relativamente fechados, em que vendedores ingressam em busca de uma nova vitrine, mas principalmente para se integrar a um ambiente governado por algoritmos, métricas, contratos padronizados e serviços adicionais, que juntos moldam suas possibilidades de atuação. No contexto brasileiro, a Amazon Brasil pode ser vista como uma infraestrutura digital que organiza, em torno de si, uma multiplicidade de empresas de diferentes portes, coordenando preços, logística, reputação e visibilidade por meio de mecanismos

internos que, embora operem em segundo plano, determinam grande parte da experiência de consumo e das oportunidades de negócios disponíveis no *marketplace* (Amaral, 2023).

3 O PL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E OS IMPACTOS PARA A CONCORRÊNCIA NO MERCADO BRASILEIRO

O debate brasileiro sobre a regulação econômica de plataformas digitais tem como ponto de partida a disciplina tradicional da Lei n. 12.529/2011, estruturada na análise, caso a caso, de condutas e atos de concentração. Esse modelo, porém, é limitado diante de mercados marcados por fortes efeitos de rede, integração vertical, estratégias de auto-preferência e uso intensivo de dados como insumo competitivo.

Nesse contexto, o chamado “PL das Plataformas Digitais” (PL n. 4.675/2025) é uma proposta de disciplina *ex ante* direcionada a agentes econômicos com relevância sistêmica em ambientes digitais, com o objetivo de mitigar assimetrias de poder de mercado e conferir maior previsibilidade concorrencial a *marketplaces*, aplicativos e serviços de intermediação on-line (Chiarini; Rocha; Prado, 2023).

Ao invés de redesenhar todo o sistema de defesa da concorrência, o projeto dialoga diretamente com a Lei n. 12.529/2011, acrescentando instrumentos e categorias voltados a plataformas que atuam como infraestruturas de intermediação entre múltiplos grupos de usuários. A lógica é deslocar parte da atuação estatal do controle repressivo, acionado apenas após a constatação de abuso, para um modelo em que certos comportamentos passam a ser previamente delimitados, especialmente quando praticados por empresas que operam em posição basilar na arquitetura digital brasileira (Brasil, 2024).

O ponto de partida do PL é a criação da figura dos agentes econômicos de relevância sistêmica em mercados digitais, cuja designação dependerá de critérios objetivos como participação em receitas, base de usuários, capacidade de influenciar o acesso de terceiros a consumidores e grau de integração entre diferentes serviços digitais. Uma vez designados, esses agentes ficam sujeitos a deveres específicos de conduta, que se somam às regras gerais de defesa da concorrência já existentes. A proposta inclui ainda a criação de uma Superintendência de Mercados Digitais no âmbito do CADE, dotada de competência técnica para acompanhar o cumprimento dessas obrigações e propor medidas corretivas.

No que interessa diretamente aos *marketplaces*, o PL delimita um escopo claro, que é a transparência dos sistemas de recomendação e ranqueamento, disciplina do uso de dados de terceiros, regras sobre práticas comerciais que possam distorcer a competição intra-plataforma

e parâmetros mínimos de previsibilidade contratual. A partir disso, a ideia é impedir que a plataforma, ao controlar a vitrine digital, manipule algoritmos e informações de modo opaco para favorecer ofertas próprias ou parceiros privilegiados, em detrimento de vendedores independentes que dependem dessa infraestrutura para acessar consumidores, conectando a discussão brasileira a um debate mais amplo sobre governança de sistemas automatizados e seus efeitos sobre escolhas econômicas e liberdades dos usuários, conforme já abordando por Yeung (2018), antes mesmo da PL.

Entre os dispositivos mais sensíveis, pode ser destacado aqueles voltados ao ranqueamento de ofertas, à publicidade e ao uso de dados. O PL indica a necessidade de critérios objetivos e verificáveis para a ordenação de resultados de busca e para a concessão de selos ou destaques visuais, com obrigação de informação aos parceiros de negócio. Já em termos de publicidade, prevê-se a identificação inequívoca de conteúdos patrocinados e limitações à mistura de resultados pagos e orgânicos de forma indistinta.

Quanto aos dados, a proposta restringe o uso, pela plataforma, de informações não públicas geradas pela atividade de vendedores para competir diretamente com eles, além de estimular mecanismos de portabilidade e interoperabilidade que facilitem a migração de comerciantes para outros ambientes digitais (Brasil, 2024).

Do ponto de vista comparado, o PL dialoga com experiências de regulação de *gatekeepers* em mercados digitais, como a adotada pela União Europeia por meio do *Digital Markets Act* (DMA). Assim como no modelo europeu, a proposta brasileira entende que remédios aplicados *ex post* são lentos diante de estratégias de auto-preferência e de fechamento de mercado, que podem consolidar posições dominantes de forma rápida e duradoura. A opção por um regime de obrigações assimétricas para agentes de grande porte aproxima o desenho brasileiro da lógica do DMA, ainda que se preserve um papel mais concentrado do CADE na formulação de remédios e na compatibilização entre a nova disciplina e o sistema tradicional de defesa da concorrência (Cavallaro, 2024).

No plano concorrencial, o PL pretende atuar, em primeiro lugar, sobre condutas de auto-preferência e discriminação entre vendedores que operam nos *marketplaces*. Em ambientes digitais em que a plataforma acumula funções de intermediária, fornecedora de infraestrutura e, ao mesmo tempo, vendedora direta, o controle da página de resultados e da caixa de compra transforma o ranqueamento em ativo estratégico.

Penereiro, Kastrup e Barbosa (2023) já explicavam que ao vedar o favorecimento injustificado de ofertas próprias e exigir critérios transparentes para a ordenação de produtos, regulamentações sobre a matéria buscam reduzir o risco de que a plataforma extraia vantagens

competitivas indevidas a partir de seu domínio informacional e da dependência econômica de terceiros.

Outro ponto é a forma como a proposta trata o uso de dados na dinâmica concorrencial. Em *marketplaces*, cada transação gera um fluxo expressivo de informações sobre preços, elasticidade de demanda, padrões de consumo e desempenho de ofertas individuais. Quando esse conjunto de dados é acessado de forma privilegiada pela plataforma, ele pode ser convertido em insumo para o lançamento de marcas próprias, para ajustes finos de preço e para estratégias de exclusão de concorrentes (Macedo; Leite; Oliveira, 2024). Com base nessa problemática, ao estabelecer limites para o uso de dados não públicos de vendedores e estimular formas de portabilidade e compartilhamento mais equilibradas, o PL tenta evitar que essa vantagem informacional se transforme em barreira quase intransponível à entrada e à expansão de novos competidores.

A disciplina proposta também dialoga com preocupações crescentes sobre algoritmos de precificação e possíveis efeitos de convergência de preços, preocupação essa presente nas discussões de Silva e Filgueiras (2022). Todavia, embora o PL não trate diretamente de conluíus algorítmicos, a combinação entre exigência de transparência e poderes reforçados do CADE abre caminho para analisar modelos de precificação que, ainda que implementados de forma independente por cada agente, possam conduzir a equilíbrios de preços superiores aos níveis competitivos.

Novamente, Silva e Filgueiras (2022) já apontava para a necessidade de autoridades antitruste se prepararem para esse novo cenário, em que estratégias automatizadas de ajuste de preços podem reforçar concentrações de mercado e reduzir o espaço de competição por descontos em benefício dos consumidores.

O tratamento conferido à auto-preferência também se baseia em experiências estrangeiras que mostravam como a manipulação de ranqueamentos pode afetar a estrutura do mercado. Por exemplo, Waldfogel (2024), em um estudo sobre o comportamento da Amazon em jurisdições sujeitas ao DMA mostra que, antes da entrada em vigor de proibições específicas, produtos próprios da plataforma apareciam em posições consideravelmente melhores nas buscas, ainda quando comparados a itens com avaliações e características semelhantes. Com a designação formal da empresa como *gatekeeper* e o início da aplicação de obrigações, foi percebido uma redução, embora não a eliminação completa, dessa vantagem sistemática de posicionamento nos resultados de busca.

A partir de tal perspectiva, espera-se, assim, que o PL contribua para reduzir diferenças de poder entre plataformas e vendedores, tornando mais previsível o ambiente de negócios e

favorecendo a entrada de novos competidores, inclusive de pequeno e médio porte. A imposição de deveres de transparência, a limitação do uso de dados de terceiros para auto-preferência e o controle de práticas de exclusividade tendem a diminuir o risco de aprisionamento de vendedores em uma única plataforma, estimulando estratégias de *multihoming* e aumentando o poder de barganha de comerciantes que desejam operar simultaneamente em diferentes *marketplaces*.

Ao mesmo tempo, autores alertam, especialmente Chiarini, Rocha e Prado (2023), sobre o desenho dessas obrigações precisa considerar custos de conformidade e a possibilidade de que regras excessivamente rígidas inibam modelos de negócios inovadores, razão pela qual o projeto atribui ao Cade margens de calibração e adaptação de remédios em função de cada caso concreto.

A interação com a Lei n. 12.529/2011 ocorre em duas frentes. De um lado, o PL coopera com o arsenal de instrumentos do Cade ao criar uma camada de obrigações *ex ante* dirigidas a agentes de relevância sistêmica, de cumprimento obrigatório, cuja violação pode ensejar sanções administrativas tradicionais, além de remédios estruturais ou comportamentais. De outro, mantém-se a possibilidade de enquadramento de condutas em tipos já conhecidos, como abuso de posição dominante e discriminação anticoncorrencial, permitindo que práticas lesivas sejam enfrentadas mesmo quando discutidas fora do escopo específico de agentes designados. A proposta busca, com isso, articular a nova disciplina com o sistema já consolidado, evitando lacunas e sobreposição desordenada de competências.

Ao se aplicar esse desenho regulatório ao caso da Amazon Brasil, é possível afirmar que a empresa reúne características típicas de agente com relevância em mercados digitais, pois opera um *marketplace* de grande escala, acumula funções de vendedora direta e intermediadora de terceiros, controla infraestrutura logística própria e concentra um volume expressivo de dados sobre o comportamento de consumidores e vendedores (Khan, 2017). A partir das condutas descritas no capítulo anterior, como a centralidade da caixa de compra (*Buy Box*), o uso de serviços logísticos próprios como critério de destaque e a presença de marcas próprias concorrendo com vendedores independentes, é possível identificar quais práticas estariam sob o alcance direto das obrigações propostas no PL.

A discussão concorrencial também está presente quando se observa que os *marketplaces* têm sido progressivamente chamados a assumir funções de conformidade em outros campos regulatórios, como ocorre no debate tributário. Nessa visão, Cunha e Pecis (2023) analisam que a responsabilização tributária dessas plataformas surge como tentativa de aumentar a eficiência da fiscalização em operações digitais descentralizadas, principalmente após a Emenda

Constitucional n. 132/2023, embora alertem que esse movimento deve respeitar segurança jurídica, capacidade contributiva e viabilidade econômica da própria atividade de intermediação.

Ou seja, *marketplace* vem sendo visto como ponto de controle informacional, fiscal e econômico, corroborando com a necessidade de um desenho regulatório capaz de impor deveres proporcionais às grandes plataformas sem transformar a regulação em barreira adicional à entrada de novos agentes no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência dos marketplaces digitais no Brasil mostra que a discussão já não pode ser restrita à retórica da inovação ou à promessa de conveniência. O que está em questão é a própria arquitetura da concorrência em uma economia mediada por dados, algoritmos e infraestruturas privadas que funcionam como portões de acesso ao mercado.

Ao colocar holofotes sobre o PL das Plataformas Digitais, percebe-se que o direito não pode permanecer inerte diante de ambientes em que a mesma empresa projeta as regras, administra o fluxo de informações, controla a logística e ainda disputa, em condições privilegiadas, o mesmo espaço de venda com os agentes que dela dependem. Nessa ambiência, a defesa da concorrência é uma tarefa de redesenho institucional, em que a transparência algorítmica, a disciplina do uso de dados e a limitação de práticas de auto-preferência passam a ser exigências mínimas para que a competição não se transforme em mera aparência.

O PL das Plataformas Digitais, lido à luz do caso Amazon Brasil, projeta uma encruzilhada normativa, em que, ou o ordenamento assume que certas plataformas já funcionam como infraestrutura econômica de interesse público, sujeitando-as a deveres específicos de conduta, ou se aceitará, na prática, que a dinâmica concorrencial seja ditada por códigos de programação e contratos de adesão, quase sempre opacos para vendedores, consumidores e autoridades.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Eduardo Diniz. **Fluxos de informação em marketplaces digitais de serviços no Brasil**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

AMAZON SERVIÇOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA. **Impulsionando pequenas e médias empresas que transformam a economia brasileira**: Amazon & Empreendedorismo Nacional. São Paulo, 2025. Disponível em:

<https://assets.aboutamazon.com/41/2d/72dce50d4fbd9793b4872b771de4/relatorio-amazon-impulsiona-economia-nacional-ao-expandir-impacto-em-pmes-brasileiras.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.675, de 2025**. Altera a Lei nº 12.529/2011 para dispor sobre agentes econômicos de relevância sistêmica em mercados digitais. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º dez. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Reformas Econômicas. **Plataformas digitais: aspectos econômicos e concorrenciais e recomendações para aprimoramentos regulatórios no Brasil**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Cadernos do Cade: mercados de plataformas digitais**. Brasília: CADE, 2022.

CAPPELOZA, Vinícius Raza. **Os desafios do marketplace para pequenas e médias empresas brasileiras**. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CAVALLARO, André. A regulação de gatekeepers digitais: o modelo do Digital Markets Act. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 59-78, 2024.

CHEN, Le; MISLOVE, Alan; WILSON, Christo. An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. In: **INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE**, 25., 2016, Montreal. Proceedings [...]. New York: ACM, 2016. p. 1339–1349.

CHIARINI, T.; ROCHA, D. C. O. V.; PRADO, L. C. T. D. **Reflexões sobre o PL nº 2.768/2022: desafios da regulação econômica em mercados mediados por plataformas digitais**. Rio de

Janeiro: Ipea, 2024. (Nota Técnica, 134). Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/items/09c9fd96-c813-47d9-b469-d64ac53e60de>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CHIARINI, Tulio; ROCHA, Diandra Pereira; PRADO, Luiz Carlos Delorme. **Regulação de mercados mediados por plataformas digitais no Brasil**: uma discussão em aberto. Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea, Brasília, 2023.

COHEN, Julie E. **Between truth and power**: the legal constructions of informational capitalism. Oxford: Oxford University Press, 2019.

CONTRI, Camila Leite. Aspectos concorrenciais de regulação de plataformas: inovação e características de mercados digitais. In: ZANATTA, Rafael A. F.; CONTRI, Camila Leite; SECAF, Helena (org.). **Dados, mercados digitais e concorrência**. São Paulo: Letramento; Casa do Direito, 2022. p. 19-40.

CREMER, Jacques; DE MONTJOYE, Yves-Alexandre; SCHWEITZER, Heike. **Competition policy for the digital era**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019.

CUNHA, Carlos Renato; PECIS, Luiza França. Responsabilidade tributária das plataformas de marketplace no sistema tributário nacional. **Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania**, Londrina, v. 8, n. 2, e090, jul./dez. 2023.

DIGITAL COMMERCE 360. **Top Global Online Marketplaces: Key Data and Statistics**. 2024. Disponível em: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 19% em 2024 e consolida espaço no consumo diário**. 28 abr. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-19-em-2024-e-consolida-espaco-no-consumo-diario>. Acesso em: 21 nov. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Case AT.40462 and AT.40703 – Amazon Marketplace**. Brussels: Directorate-General for Competition, 2023. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

EVANS, David S. **Platform economics**: essays on multi-sided businesses. Boston: Competition Policy International, 2011.

FRAZÃO, Ana; SANTOS, Luiza Mendonça da Silva Belo. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre proteção de dados, concorrência e consumidor? **Revista de Direito Público**, Brasília, v. 17, n. 93, p. 58-81, maio/jun. 2020.

GODINHO, Maria Manoella Pestana de Aguiar. **A dinâmica dos produtos Prime na Amazon.com: qual o impacto do selo Prime nas buscas?** 2022. Monografia (Graduação em Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/api/uploads/adm/trabalhos/files/Maria_Manoella_Pestana_de_A._G._Mono_22.2.pdf. Acesso em: 21 nov. 2025.

JESUS, Fernando Soares de; BASTOS, José Messias. Inserção da Amazon Inc. no Brasil: operações logísticas, disputas e estratégias territoriais. **GEOUSP**, v. 28, n. 2, p. e210038, 2024.

JULLIEN, Bruno; SAND-ZANTMAN, Wilfried. The economics of platforms: A theory guide for competition policy. **Information Economics and Policy**, v. 54, p. 100880, 2021.

KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. **Yale Law Journal**, New Haven, v. 126, n. 3, p. 710-805, 2017.

LIMA, Flavio. Plataformas digitais no brasil: a expansão da empresa mercado livre no território. **Revista Percurso**, v. 17, n. 1, p. 229-255, 2025.

LUCCHINI, Fabrício Nogueira; LIMA, Luiz Miguel Nonato Martins de; ASSIS, Camila Molena de; PEREZ, Lucas Catarin. Fulfillment: o diferencial logístico voltado ao comércio eletrônico. In: **CONGRESSO DE LOGÍSTICA DAS FACULDADES DE TECNOLOGIA – FATECLOG**, 13., 2022, Jundiaí. Anais [...]. Jundiaí: CPS, 2022. Disponível em: <https://ric.cps.gov.br/handle/123456789/9553>. Acesso em: 21 nov. 2025.

MACEDO, Bernardo Gouthier; LEITE, Anna Olimpia de Moura; OLIVEIRA, Paulo Henrique. Is data a source of competition or concern in the Brazilian retail market? **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 10-29, 2024.

MARKETUP. **78% do faturamento do e-commerce brasileiro vem de marketplaces**. 2020. Disponível em: <https://marketup.com/blog/78-do-faturamento-do-e-commerce-brasileiro-vem-de-marketplaces/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

MASSAROTTO, Giovanna. **Antitrust at a Crossroads**: The Challenge of Digital Platforms. Philadelphia: University of Pennsylvania, 2024. (Working Paper). Disponível em: <https://scholarship.law.upenn.edu/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

MATOS, Diogo David de. Comércio eletrônico e urbanização logística na última milha da entrega. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 27, n. 64, e6469458, 2025.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data**: a revolution that will transform how we live, work, and think. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MENDES, Laura Schertel; MATTIUZZO, Marcela. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. **Revista de Direito Público**, Brasília, v. 16, n. 90, p. 39-64, nov./dez. 2019.

NIQ. **A retomada da força do crescimento do e-commerce brasileiro**. 4 set. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-retomada-da-forca-do-crescimento-do-ecommerce-brasileiro/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

NIQ. **A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro em 2023**. 18 abr. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PENEREIRO, Carla; KASTRUP, Letícia; BARBOSA, João. My game, my rules? O enforcement concorrencial do Brasil e do mundo relacionado ao self-preferencing. **Revista do IBRAC**, São Paulo, n. 1, 2023.

RESCH, Sibelly; SILVA, Joice do Nascimento; PEREIRA, Jaiane Aparecida. Marketplaces e as transformações no varejo. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 2020.

RYSMAN, Marc. The economics of two-sided markets. **Journal of Economic Perspectives**, v. 23, n. 3, p. 125-143, 2009.

SANTOS, José Carlos Francisco. Da sociedade da informação e do conhecimento à era dos dados: perspectivas interdisciplinares contemporâneas das áreas jurídicas e da ciência da informação. **Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania**, Londrina, v. 7, n. 2, e062, jul./dez. 2022.

SILVA, Alexandre Pacheco da. **Policy Paper – personalização de ofertas em marketplaces digitais**: limites da defesa do consumidor, da proteção de dados pessoais e da defesa da concorrência. São Paulo: FGV Direito SP, Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação, 2019.

SILVA, Rutelly Marques da; FILGUEIRAS, Fernando. Algoritmos de precificação e conluios implícitos: o que dizem as evidências? **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 45-63, 2022.

UNCTAD. **COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show**. 2021. Disponível em: <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>. Acesso em: 21 nov. 2025.

UNCTAD. **Digital Economy Report 2024**: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. Geneva: United Nations, 2024. Disponível em: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>. Acesso em: 21 nov. 2025.

WALDFOGEL, Joel. **Amazon self-preferencing in the shadow of the Digital Markets Act**. NBER Working Paper, n. 32299, Cambridge (MA): National Bureau of Economic Research, 2024.

YEUNG, Karen. Algorithmic regulation: a critical interrogation. **Regulation & Governance**, Hoboken, v. 12, n. 4, p. 505-523, 2018.

ZANATTA, Rafael A. F.; CONTRI, Camila Leite; SECAF, Helena (org.). **Dados, mercados digitais e concorrência**. São Paulo: Letramento; Casa do Direito, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs, 2019.