

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO DO LARGO SÃO FRANCISCO

LARISSA FONSECA MACIEL

**Economia da atenção: uma análise sobre os impactos dos
mercados de atenção na política concorrencial e as perspectivas
regulatórias**

SÃO PAULO

2024

LARISSA FONSECA MACIEL

**Economia da atenção: uma análise sobre os impactos dos
mercados de atenção na política concorrencial e as perspectivas
regulatórias**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Direito Econômico,
Financeiro e Tributário da Faculdade de Direito
do Largo São Francisco, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel
em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Diogo Rosenthal
Coutinho

São Paulo

2024

AGRADECIMENTOS

A trajetória do meu Trabalho de Conclusão de Curso não estaria adequadamente encerrada sem os devidos agradecimentos. Ao meu orientador, Diogo R. Coutinho, agradeço por ter me introduzido ao tema e me apresentado reflexões tão importantes e multidisciplinares, que extrapolam a faculdade de direito e introduzem discussões de relevância cotidiana. Agradeço também à Vitória Oliveira, que me auxiliou na busca pelo meu tema e apresentou importantíssimas referências, além de ter acalmado minha ansiedade em diversos momentos ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Ao Vitor Vilanova, agradeço imensamente pelas discussões que me auxiliaram no encontro com a minha tese, bem como pelas referências fundamentais, sem as quais uma importante parte do trabalho perderia o sentido.

Uma vez que este trabalho marca o início do fim da minha graduação, deixo aqui os meus agradecimentos às pessoas mais importantes ao longo desses cinco anos.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família pelo apoio e confiança, a USP não seria possível sem a minha base familiar.

A todos os meus amigos, sobretudo aqueles que me acompanham desde o início e acompanharam o desenvolvimento deste trabalho, agradeço também pelo apoio e carinho – com especial destaque à Marcela Madalon, que tem estado comigo desde o início de tudo, em todos os momentos; à Fernanda Silva, que esteve sempre comigo e me apoiou durante a elaboração da minha tese; e à Maria Antônia Dezidério, que me inspira e apoia a minha trajetória acadêmica.

Ao Pedro Loiola, agradeço o incentivo, a confiança e o apoio nos últimos anos da minha graduação, e, em especial, durante a análise de dados para a elaboração de parte deste trabalho, que dependeu, em partes, de alguns de seus conhecimentos.

A todos que me ouviram falar sobre minha tese, os desabafos e inspirações, um imenso agradecimento!

RESUMO

Este artigo buscou, por meio de revisão bibliográfica multidisciplinar, analisar os conceitos fundamentais relacionados aos mercados de atenção, e os seus respectivos impactos na esfera concorrencial, notadamente no que diz respeito aos preços, à definição de mercado relevante, à dinâmica concorrencial e aos impactos ao bem-estar do consumidor. A pesquisa demonstrou que a economia comportamental introduz um importante conhecimento teórico útil para ser incorporado pelas autoridades antitrustes. Por outro lado, os danos causados pelos mercados de atenção na esfera pública sobrepõem-se à alçada antitruste, evidenciando a necessidade de iniciativas regulatórias mais amplas e multidisciplinares.

Palavras-chave: **Economia da atenção. Antitruste. Concorrência. Bem-estar do consumidor.**

ABSTRACT

By means of a multidisciplinary literature review, this article sought to analyze the fundamental concepts related to attention markets and their respective impacts on the competitive sphere, particularly regarding prices, the definition of the relevant market, competitive dynamics and the impacts on consumer welfare. The research showed that behavioral economics introduces important theoretical knowledge that is useful for antitrust authorities to incorporate. On the other hand, the damage caused by attention markets in the public sphere overlaps with antitrust, highlighting the need for broader, multidisciplinary regulatory initiatives.

Keywords: **Attention economy. Antitrust. Competition. Consumer welfare.**

Sumário

I.	INTRODUÇÃO	8
II.	ECONOMIA DA ATENÇÃO	9
a.	O que é atenção	9
b.	Conceito de mercados de atenção	10
c.	O valor da atenção na sociedade brasileira	16
III.	IMPLICAÇÕES PARA O ANTITRUSTE	18
a.	“Preço-zero”	18
i.	Concorrência e poder de mercado nos mercados de atenção	20
b.	Definição de mercado relevante	22
c.	Bem-estar e possibilidade de escolha do consumidor	24
IV.	A ECONOMIA COMPORTAMENTAL NO CONTEXTO DE MERCADOS DE ATENÇÃO	28
V.	PERSPECTIVAS PARA O ANTITRUSTE	31
VI.	CONCLUSÃO	34
VII.	BIBLIOGRAFIA	35

“When most people in society use your product, you aren't just designing users; you're designing society”.

James Willians

I. INTRODUÇÃO

A liberdade humana envolve a liberdade de direcionar a atenção aos nossos próprios interesses. A economia da informação, contudo, tornou essa tarefa, antes relativamente simples, cada vez mais custosa. A informação, antes valiosa pela sua histórica escassez, tornou-se um fardo pelo seu excesso; e os dispositivos que veiculam a informação, ao contrário do que se defendia enquanto buscavam espaço em nossas vidas, parecem não estar inteiramente ao nosso serviço.

Milhares de pessoas desenvolvem um conjunto de técnicas baseadas em conceitos da psicologia humana e aplicadas em ferramentas de design, de dispositivos de coleta de dados, entre outros instrumentos, que não estão voltados para o aprimoramento das informações que nos são fornecidas ou necessariamente para melhorar a qualidade de vida. O objetivo, aqui, é a competição pelo recurso escasso, e essencialmente valioso, que passa a assumir o caráter de commodity e adquire alto valor monetário: a atenção.

O preço a se pagar pela captura do recurso que nos guia para os nossos interesses e objetivos pode não ser tão facilmente observado a curto prazo. Mas indaga-se até que ponto os métodos sutis de manipulação e direcionamento da atenção e do comportamento humano podem prejudicar a integridade da vontade e da liberdade humana. Mais ainda, o quanto as pequenas distrações nos aproximam dos objetivos que os recursos tecnológicos desenharam para nós, individual e coletivamente, enquanto nos distanciam dos nossos próprios objetivos.

A demanda por toda a fração de atenção disponível desafia os limites da autorregulação em ambientes cuja informação seja abundante. Como observou o economista Herbert Simon, quando a informação é abundante, a atenção torna-se um recurso escasso¹. Por sua vez, a escassez da atenção humana, bem como o seu alto valor na sociedade da informação torna acirrada a competição pelo recurso, fazendo com que nossos impulsos sejam cada vez mais privilegiados em detrimento das racionais intenções.

Discute-se, pois, os traços de um modelo de negócios que objetiva desenhar produtos, que (não) coincidentemente, somos nós.

Embora pareça uma discussão primordialmente filosófica, a revenda de atenção é um modelo de negócios consolidado, presente na sociedade desde os posters exibidos na cidade de Paris, passando à invenção dos jornais de massa, em Nova Iorque, cuja lucratividade era obtida

¹ WILLIAMS, D. J. *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*. Cambridge, United Kingdom New York, NY Port Melbourne: Cambridge University Press, 2018. p. 13

não por meio da distribuição, mas da venda da venda de anúncios, até as indústrias modernas de telecomunicações, como TV e radiodifusão, financiadas por publicidade.

A comercialização da atenção constitui, pois, um mercado extremamente robusto e competitivo, com impactos reais na política regulatória e concorrencial. Este trabalho busca, portanto, revisitá a literatura que discute as características dos mercados de atenção, bem como os seus impactos na moderna política antitruste. Posteriormente, serão analisadas as perspectivas para atuação das autoridades de defesa da concorrência diante dos desafios impostos por tais mercados e, por fim, busca-se analisar se os impactos da comercialização da atenção na sociedade poderão ser adequadamente atenuados pela política antitruste.

II. ECONOMIA DA ATENÇÃO

a. O que é atenção

O significado de atenção vem sendo objeto de estudos das mais variadas naturezas, e.g. filosóficos, científicos e religiosos. No Dicionário Aurélio, “atenção” é definida como a concentração mental sobre algo específico. Na prática, a atenção pode assumir duas formas principais: a atenção dirigida para objetivos e a atenção dirigida por estímulos – enquanto a primeira é direcionada para fatores cognitivos internos, como os conhecimentos, expectativas ou objetivos próprios dos indivíduos, a segunda está relacionada aos estímulos externos que atraem a concentração de uma pessoa².

O cérebro humano é limitado pela capacidade cognitiva de reter e processar um certo volume ou quantidade de informações por determinado período de tempo, as informações disponíveis no mundo externo são filtradas, e o cérebro absorve apenas um pequeno subconjunto do grupo total de informação disponibilizada – e, se assim não fosse, seríamos, de certa forma, incapazes de pensar, devido a uma espécie de paralisação do cérebro em razão de sua incapacidade de funcionar em contextos de sobrecarga de informação. Depreende-se disso o fato de que o cérebro realiza esforços constantes de seleção de um subconjunto de informação, dentre o conjunto de informações disponíveis externa ou internamente, que será atendido e processado, em detrimento do restante do fluxo, que será completamente ignorado.

Os mecanismos de seleção e descarte de informação, que funcionam constantemente em nosso cérebro, podem ser classificados entre voluntários e involuntários. Enquanto os mecanismos voluntários dependem de um processo racional de escolha de para onde e para o

² NEWMAN, John M. Regulating Attention Markets. University of Miami Legal Studies Research Paper. 21 de Julho de 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3423487>. Acesso em 20 de abril de 2024, p. 7

quê a atenção será direcionada, a captação involuntária de atenção é operada por meio de certos estímulos, como imagens em movimento, ruídos altos, cores brilhantes, que atraem a atenção de forma automática e semelhante a um reflexo³.

A atenção é, portanto, um recurso escasso, em razão de três premissas, conforme esclarece Wu (2019): estamos sempre prestando atenção a alguma coisa; a nossa atenção é limitada pelo poder de processamento do cérebro e pelo tempo; e tomamos "decisões atencionais" (decidimos prestar atenção a algumas coisas, enquanto ignoramos outras).

O esforço mental de seleção e descarte de informações é custoso⁴ e limitado, podendo ser sobrecarregado ou esgotado pelo uso ao longo do tempo. Nesse cenário, a qualidade da tomada de decisões é reduzida abaixo do nível ótimo, já que tendemos a abandonar o pensamento lento, esforçado e deliberativo, em favor de processos mentais automáticos e inconscientes⁵, o que torna os indivíduos mais persuadíveis e mais suscetíveis de confiar em qualquer opção predefinida (Newman, 2020, p. 9).

A atenção não é um recurso homogêneo. Na prática, ela pode ser diferenciada tanto em função do perfil do indivíduo (homem ou mulher, adulto ou criança), como em função do produto (WU, 2019, p. 783). Além disso, certos estados mentais possuem mais ou menos valor, por exemplo, o cliente que está à procura de algo, ou o cliente que está num estado de espírito receptivo, ou aquele que está aproveitando um tempo de qualidade com a família. Isso é relevante no contexto de mercados cujo modelo de negócios consiste em converter a atenção em dinheiro: os mercados de atenção.

b. Conceito de mercados de atenção

À medida que a informação se tornou cada vez mais abundante, a atenção se tornou cada vez mais escassa e, por conseguinte, mais valiosa (Newman, 2020, p. 3). Assim, o que anteriormente era apenas um recurso do cérebro humano, na economia moderna ele se torna um dos ativos mais valiosos e ocupa um papel fundamental em um grande número de mercados cujo modelo de negócios é apoiado puramente pela captação e revenda de atenção para fins publicitários.

³ SMITH, Edward E., KOSSLYN, Stephen M. COGNITIVE PSYCHOLOGY: MIND AND BRAIN 104 (2007), apud WU, Tim. . Blind Spot: The Attention Economy and the Law. Antitrust Law Journal, Vol. 82, No. 3, 2019. Disponível em:

https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship. Acesso em 10 de abril de 2024.

⁴ NEWMAN, John M. Regulating Attention Markets. University of Miami Legal Studies Research Paper. 21 de Julho de 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3423487>. Acesso em 20 de abril de 2024., p. 8

⁵ *Ibidem*, p. 9

Nesse contexto, os intermediários de plataforma ocupam uma posição de destaque, e talvez o papel principal de muitos mercados modernos. Um intermediário de plataforma, segundo os economistas Jean-Charles Rochet e Jean Tirole, é uma empresa que reúne compradores e vendedores de dois mercados distintos, facilitando as suas interações e transações. Em mercados de atenção, os *attention brokers* desempenham o papel de um intermediário de plataforma, em uma versão mais especializada, situados na junção entre dois tipos diferentes de mercado – um mercado monetário, por um lado, e um mercado de atenção, por outro (Wu, 2019, p. 788).

Nesse modelo de negócios, o preço é reduzido a zero para um dos lados do mercado (Evans, 2005, p. 325), de modo que o produto ou serviço (e.g. buscadores, mapas online e plataformas de redes sociais) é encarado como uma oportunidade lucrativa para os consumidores, pois, a princípio, eles podem obter benefícios sem incorrer em custos. Do outro lado do mercado, empresas – normalmente a empresas de publicidade – incorrem em custos monetários para acessar os dados e, em especial, a atenção dos usuários, capturada e revendida pela própria plataforma.

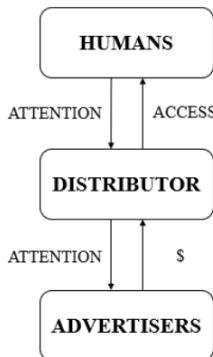
Assim, no centro da atividade econômica de tais mercados está a atividade publicitária – produtos e serviços, incluindo redes sociais e sites de notícias, são oferecidos em troca da atenção dos usuários aos anúncios publicitários. Trata-se de um modelo de negócios direcionado à captura de atenção dos usuários/consumidores e revenda ao mercado publicitário. Há, pois, a transformação de um bem exclusivamente humano em ativo para maximização de lucros – dos anunciantes e das plataformas intermediárias.

A estrutura de tal mercado é relativamente semelhante aos mercados tradicionais verticalizados e pode facilmente ser representada por meio da abordagem “*basis-of-the-bargain*”⁶: um ativo identificável é produzido, trocado com um intermediário a jusante e depois vendido a um consumidor final. Nesse tipo de mercado, as pessoas naturais são produtoras ou fonte do ativo relevante (Newman, p. 13), o qual é usado como moeda em troca de acesso a determinados produtos, como rede social e pesquisa online. Nessa primeira parte, não há nenhuma troca de moeda fiduciária, de modo que ela assume a forma de uma transação de troca direta⁷. Do outro lado, os *attention broker* distribuem o ativo àqueles que são de fato seus

⁶ NEWMAN, John M. Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm. University of Miami Legal Studies Research Paper No. 3745839. 9 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3745839>. Acesso em 20 de abril de 2024. p. 12.

⁷ NEWMAN, John M. Regulating Attention Markets. University of Miami Legal Studies Research Paper. 21 de julho de 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3423487>. Acesso em 20 de abril de 2024., p. 12

consumidores finais, os anunciantes, em troca de um preço, agora fiduciário, conforme esquema abaixo.



Fonte: *Antitrust in attention markets*, John M. Newmann

Trata-se de um negócio de alta lucratividade, cuja continuidade depende quase exclusivamente da receita advinda da publicidade. A alta lucratividade neste mercado impulsiona os *attention broker* a se especializar para captar certos estados mentais considerados mais benéficos do ponto de vista dos publicitários, bem como diferentes tipos de atenção, i.e. consumidores, em determinada faixa etária, ou de bom humor consomem mais, e determinados certos tipos de produto. Nesse contexto, frações de atenção são capturadas e revendidas conforme necessidades do comprador. Isso significa que a revenda de atenção não somente é um mercado altamente especializado, como também personalizado, do lado dos anunciantes, o que o torna extremamente eficiente.

A troca de atenção é, pois, a essência dos mercados apoiados pela publicidade e dos modelos de negócio “*freemium*” ou de preço zero. Esse sistema pode ser verificado em plataformas de redes sociais, como o Instagram e o Facebook, que, embora não cobrem valor monetário dos usuários para acessar os seus serviços, desenvolvem mecanismos para capturar sua atenção e os expõem a uma certa carga publicitária. Outro exemplo são as plataformas pagas, que oferecem uma versão premium e uma versão gratuita como teste; nesse caso, a versão teste funciona, de certa, como publicidade⁸.

Nesse sentido, as plataformas cujo modelo de negócios é fundamentalmente a revenda de atenção para o mercado publicitário possuem incentivos financeiros a aumentar o engajamento dos usuários, que significa capturar a atenção do consumidor, pois quanto maior o tempo de uso da plataforma, maior a monetização gerada pela exposição à carga publicitária ou por meio de microtransações. Ainda, as empresas possuem incentivos de estimular a

⁸*Ibidem*, p. 13

interação do usuário com a plataforma na intenção de reter informações de comportamento do usuário aos algoritmos cujo objetivo é adaptar a interface da plataforma e exibir conteúdo personalizados, sejam conteúdos nativos ou conteúdo publicitário.

Os intermediários da atenção empregam, então, um conjunto de ferramentas destinado a capturar a atenção dos consumidores, ao mesmo tempo em que produz distrações funcionais que nos afastam das informações ou ações relevantes para as nossas tarefas ou objetivos imediatos (Williams, 2018), ou das atividades que geram impacto a longo prazo. Essas ferramentas têm como objetivo moldar o comportamento dos usuários, criando um envolvimento maior dele com a plataforma, que o faz utilizá-la com mais frequência e durante maior período de tempo, ou adquirir determinados produtos e serviços anunciados na própria plataforma.

Uma das formas de moldar o comportamento do usuário é criando hábitos. Hábitos são respostas automáticas do cérebro, ou seja, uma espécie de atalho mental que produz comportamentos não deliberados e passivos sobre o que fazer diante de determinado contexto ou situação. A formação de hábitos é desejada pelas empresas de plataformas digitais porque eles criam um envolvimento contínuo e não explicitamente solicitado do usuário com o serviço oferecido.

Empresas capazes de criar hábitos experimentam diversas vantagens comerciais, como substancial crescimento, econômico e de participação de mercado, maior valor do tempo de vida do cliente e maior flexibilidade de preço, fatores que lhes conferem grande vantagem competitiva. O fato de que os usuários preferem o Google ao Bing, por exemplo, não se deve necessariamente à tecnologia empregada nas plataformas, que é praticamente idêntica, mas pode ser muito mais satisfatoriamente explicado pela capacidade de o Google criar usuários fiéis por meio dos hábitos, que os torna mais familiarizados com a interface da plataforma e reduz os esforços cognitivos para utilizá-la, de modo que os usuários sequer precisam pensar em utilizar a ferramenta de busca, simplesmente a utilizam.

Soma-se a isso o fato de que a utilização frequente do mecanismo de busca fornece informações de comportamento do usuário aos algoritmos, os quais melhoram os resultados da pesquisa mostrando conteúdos mais personalizados. Cria-se, a partir disso, um ciclo vicioso de comportamento orientado pelo hábito, alimentado pelos algoritmos e que termina no poder de mercado detido pela Google.

Nesse contexto, Eyal e Hoover (2013) descrevem o “Modelo Hook” para criação de produtos persuasivos que têm como objetivo fundamental guiar o comportamento das pessoas,

ou criar hábitos. O modelo descreve um ciclo guiado por quatro passos fundamentais para criação de hábitos pelas empresas: estímulo, ação, recompensa e investimento.

Produtos e serviços entram na zona do hábito ao aumentarem a frequência do comportamento, que é acionado e impulsionado por estímulos, e a utilidade percebida. Os estímulos podem ser internos ou externos: os internos dizem ao usuário o que fazer por meio de associações armazenadas em sua memória (Eyal, Hoover, 2014), enquanto os externos conduzem o comportamento do usuário por meio de informações postas em seu ambiente. Por sua vez, a utilidade percebida consiste na utilidade e a recompensa que o comportamento tem na mente do utilizador em relação a soluções alternativas (Eyal, Hoover, 2014). Vide, por exemplo, o Instagram ou o TikTok, as plataformas foram capazes de aumentar a frequência com o que os usuários abriam os aplicativos, ao mesmo tempo em que empregaram uma série de ferramentas que estimulam a produção de dopamina do cérebro, como o botão de curtir ou a rolagem infinita, aumentando a utilidade percebida. As plataformas partiram de um produto útil, para um produto indispensável, do ponto de vista dos usuários.

Muito embora seja fundamental produzir estímulos que induzem o comportamento do consumidor, é necessário que o consumidor de fato adote um determinado comportamento. Nesse contexto, as empresas recorrem a ferramentas que, ao mesmo tempo que induzem uma ação pelo desejo (ou motivação), a tornam mais fácil. As ferramentas, normalmente técnicas de design, exploram as heurísticas, atalhos mentais que utilizamos para tomar decisões, e são incorporadas nos produtos formadores de hábitos. As técnicas design são utilizadas na interface da plataforma para torná-la mais simplificada e intuitiva, por exemplo, o que influencia no tempo em que o usuário despende na plataforma.

Por sua vez, a ação do usuário deve ser seguida de uma recompensa, que gera um grau de satisfação momentâneo, ou uma recompensa variável, que fornece uma novidade constante e desperta, portanto, maior atenção e se torna mais satisfatória ao longo do tempo, levando os usuários a interagirem repetidamente com o produto. As redes sociais oferecem diversos exemplos de recompensa variável: o botão de curtir, o fluxo de conteúdo ilimitado apresentado numa interface de deslocamento (rolagem infinita), e a opção de atualizar o feed, que expõe sempre novos posts e comentários. Todos esses exemplos ajudam a criar uma experiência sempre imprevisível ao utilizar a plataforma, o que aumenta o grau de satisfação e engajamento do usuário com o produto.

Por fim, a quarta etapa do Modelo Hook diz respeito ao investimento, isto é, o valor ou esforço que o usuário está disposto a dar pela recompensa que terá no futuro. A antecipação dos ganhos garante que os usuários voltarão a interagir com a plataforma, pois quanto maior a

interação com o produto, melhor ele fica, já que os softwares empregados nas tecnologias se adequam às informações de comportamentos do usuário. E é justamente nesta fase que as empresas agregam valor aos seus produtos e serviços – os benefícios surgem e aumentam sob a forma de conteúdos, coleções de memórias e experiências produzidas e compartilhadas pelos próprios usuários; dados e informações pessoais; seguidores, que aumentam o alcance das publicações pelos criadores de conteúdo e criam uma espécie de comunidade; reputação, que podem ser apresentadas em forma de pontuação de qualidade, por exemplo; ou competências adquiridas ao aprender a utilizar um produto, suas ferramentas e funcionalidades.

Trata-se, pois, de um ciclo sucessivo de estímulos induzidos pela tecnologia, recompensas percebidas pelo usuário e investimento dele no produto, o que garante que o consumidor retornará a utilizá-lo em razão do esforço despendido, sobretudo em forma de tempo e atenção. Nesse contexto, o armazenamento de dados (de comportamento, consumo etc.) pelos algoritmos permitem experiências mais personalizadas de conteúdo, por exemplo, e isso agrega valor à plataforma e gera maior fidelização do usuário ao produto à medida em que ele completa os ciclos.

Isso significa que a formação de hábitos depende não somente das recompensas recebidas, mas do emprego de alguma forma de investimento (valor ou esforço) do usuário em contrapartida pela utilização do produto. As tecnologias formadoras de hábito não ocupam um papel passivo na vida dos consumidores, elas estão a exigir algo deles constantemente, seja produzindo estímulos que o fazem querer utilizar o produto, seja exigindo algum esforço em troca dos benefícios adquiridos com o uso da tecnologia.

Nessa linha, a atenção dos usuários, enquanto um ativo de alto valor investido por eles enquanto utilizam produtos e serviços, é fundamental para a continuidade do ciclo de formação de hábitos. Os esforços empregados pelas tecnologias para criar engajamento com a plataforma nada mais são do que esforços para capturar, imediata e mediatamente, a atenção do consumidor. Isso porque as empresas não desejam apenas criar um produto que é utilizado ocasionalmente, mas sim um produto capaz de apreender inteiramente a atenção do consumidor durante a utilização e garantir que ele queira retornar novamente inúmeras vezes ao longo de seus dias.

Nesse contexto, as empresas que lançam tecnologias que criam hábitos lançam produtos que são, ao mesmo tempo, viciantes. As chamadas *deceptive patterns*, por exemplo, consistem em características de design manipuladoras e interfaces apelativas que tornam o produto mais atrativo e viciante, estimulando a ação do usuário, seja atraindo sua atenção para utilizar na plataforma, seja para permanecer nela. As *deceptive patterns* podem ser compreendidas como

uma espécie de degradação da qualidade do produto, tendo em vista os malefícios inerentes aos produtos viciantes.

Assim, as externalidades do mercado de atenção podem ser positivas para um lado do mercado, mas negativas para outro. Isto é, um anunciente pode se beneficiar da comunicação com um possível cliente, usuário da plataforma. Por outro lado, a carga publicitária e o caráter viciante da plataforma podem exercer um papel de deterioração do produto principal do ponto de vista dos usuários.

Na economia da atenção, a atenção é um recurso fundamental e extremamente valioso. Contudo, a política concorrencial, demasiadamente centrada em preços, tarda a identificar o mercado e o papel relevante da concorrência, bem como as consequências da falta dela. Nesse sentido, os intermediários da atenção, que são ao mesmo tempo formadores de hábitos, possuem a capacidade de elevar as barreiras à entrada e reduzir a concorrência nos mercados, aumentando, assim, a probabilidade de exercício de poder de mercado.

Além disso, os usuários pagam uma vasta gama de serviços com os seus dados e atenção, e os impactos ao bem-estar, impostos pelas empresas de plataformas digitais, que nem sempre podem ser mensurados pelo custo monetário, podem passar despercebidos. Isso ocorre sobretudo em virtude da não obviedade dos custos e da ausência de meios para compreender e medir o valor do que está sendo trocado no contexto de produtos e serviços nos mercados de atenção.

Os fundamentos dos mercados de atenção desafiam, portanto, as ferramentas clássicas da política antitruste para identificação de mercados e definição de produtos relevantes, bem como a interpretação do papel da concorrência e dos potenciais impactos ao bem-estar do consumidor.

c. O valor da atenção na sociedade brasileira

O fato de a atenção humana ser valiosa é, talvez, mais facilmente captado pelo montante que as empresas estão dispostas a pagar por ela (WU, 2019). Esta análise da atenção permitiria explicar aquilo pelo que os anunciantes estão a pagar: acesso às mentes dos consumidores.

A publicidade possui um papel importante ao capturar a atenção dos usuários devido à sua capacidade de criar desejos, que anteriormente não existiam, ou influenciar o desejo por produtos e serviços pertencentes à própria empresa, ou potencialmente suprimir a procura de produtos e serviços concorrentes⁹. Muitos anúncios podem também ser apreendidos como

⁹ WU, Tim. *Blind Spot: The Attention Economy and the Law*. *Antitrust Law Journal*, Vol. 82, No. 3, 2019. p. 784. Disponível em:

meios de persuadir um cliente a preferir uma marca em relação a outra, independentemente dos méritos do produto subjacente¹⁰ – em termos econômicos, Wu (2019) esclarece que o objetivo e o efeito seria influenciar a elasticidade da procura, tornando possível manter preços mais elevados.

O acesso à atenção humana é, pois, explorado pelas marcas para influenciar a curva de procura por seus produtos, e isso ocorre de diversas maneiras, seja tornando a marca mais desejável, seja reduzindo a assimetria de informações entre o cliente e a marca – fornecendo ao cliente informações que este não teria de outra forma¹¹.

Nesse contexto, a captura da atenção pelas plataformas intermediárias está significativamente relacionada ao valor da publicidade, uma vez que ele aumenta à medida em que aumenta o número de usuários envolvidos na plataforma, bem como com o tempo passado nela.

O Relatório mundial divulgado pelo We Are Social e Meltwater (2023)¹² demonstra que as métricas das mídias sociais, bem como da publicidade digital, têm crescido nos últimos anos. O relatório analisa anualmente o uso de internet, mídia social, celulares e e-commerce pelo mundo. O Brasil se destaca, nesse contexto, com uma média de 9 horas e 32 minutos utilizando a internet por dia em 2023, ocupando a posição de segunda maior média diária, aumentando em uma posição em relação a em 2022.

O Relatório aponta também um aumento na utilização do e-commerce em comparação aos índices anteriores à pandemia de Covid-19. O dado pode indicar diversos fatores, como maior praticidade e conforto durante as compras em relação aos estabelecimentos comerciais físicos, mas também pode indicar o aumento da publicidade nas plataformas digitais, especialmente redes sociais.

De fato, o mesmo Relatório aborda os conteúdos suportados por anúncios e aponta que os investimentos globais em publicidade aumentaram substancialmente, sendo o mercado de publicidade digital, talvez, o maior beneficiário das mudanças induzidas pelo lockdown nos

https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship. Acesso em 10 de abril de 2024.

¹⁰ Kyle Bagwell, The Economic Analysis of Advertising, in HANDBOOK OF INDUSTRIAL ORGANIZATION 1703-844 (Mark Armstrong & Robert H. Porter eds., 2007), apud WU, Tim. The Attention economy and the law. 2019, p. 785. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship. Acesso em 10 de abril de 2024.

¹¹ WU, Tim. The Attention economy and the law. 2019, p. 786. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship. Acesso em 10 de abril de 2024.

¹² Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em 31 de maio de 2024.

comportamentos digitais do mundo. A participação da publicidade digital no total de gastos com publicidade global, em 2022, aumentou em 27,7% relativamente a 2019, passando de 57,4% para 73,3%. Por sua vez, as receitas de anúncios digitais registraram um valor de US \$667 bilhões, em 2022, que representa um aumento de 78% em relação a 2019.

O relatório indica, ainda, que os gastos mundiais em anúncios nas redes sociais mais do que duplicaram desde a pandemia, atingindo 226 bilhões de dólares em 2022. Nesse contexto, a participação das redes sociais nos gastos globais com anúncios digitais cresceu de cerca de um quarto do total em 2019 para mais de um terço em 2022.

Os dados sugerem que os investimentos em publicidade digital são altamente lucrativos, o que ajuda a explicar o motivo pelo qual as plataformas intermediárias de atenção são tão eficientes em capturar a nossa atenção. Ao mesmo tempo, os anúncios digitais, especialmente nas redes sociais, são lucrativos justamente porque as plataformas intermediárias são boas em capturar a nossa atenção e, portanto, nos expor a mais conteúdos publicitários e, consequentemente, atingir compradores em potencial e influenciar a demanda pelos produtos e serviços anunciados.

III. IMPLICAÇÕES PARA O ANTITRUSTE

a. “Preço-zero”

A política antitruste é fortemente moldada pela teoria dos preços. Nos mercados de atenção, contudo, os usuários não incorrem em custos monetários para utilização dos produtos e serviços, pois dessa forma as plataformas intermediárias atraem mais audiência.

A sustentabilidade a longo prazo de tais mercados depende, pois, da presença de produtos inter-relacionados¹³, em outras palavras, a rentabilidade da empresa é garantida a partir da receita advinda de produtos cujo preço, em moeda fiduciária, é maior que zero e que são de alguma forma relacionados aos produtos cujo preço é fixado em zero – a estratégia mais utilizada para gerar receita é a publicidade. Para o lado monetário do mercado, o preço é fixado em função do seu público, da percepção da conveniência desse público e, por fim, de uma certa noção da qualidade da sua atenção (Wu, 2019, p. 789).

Embora a presença de tais mercados seja grande em setores centrados no âmbito digital, esse modelo de negócios não é uma novidade trazida pelas plataformas digitais, vide serviços

¹³ EVANS, Antitrust Economics, supra note 1, at 81-82. apud NEWMAN, John M. Antitrust in Zero-price markets. p. 154. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2474874>. Acesso em 15 de abril de 2024.

de rádio e televisão aberta. Este trabalho, contudo, foca nos mercados de atenção do ambiente digital.

Os mercados de preço zero se referem ao lado da plataforma em que são oferecidos conteúdos “gratuitos”, em que não há um valor pago em moeda fiduciária em troca do conteúdo relevante. Contudo, os clientes incorrem em certos custos, não convencionais, como meio de troca para consumir os bens e serviços. Esses custos são estruturalmente análogos aos custos monetários incorporados pelos preços, ou seja, desempenham o mesmo papel que o dinheiro desempenha em mercados de preços positivos, e são, portanto, “sinalizadores de mercado”¹⁴, isto é, assinalam necessariamente a presença de trocas comerciais e indicam a existência de mercados, que, por sua vez, estão inseridos no âmbito de atuação das leis antitruste.

Produtos e serviços “gratuitos” não são, na verdade, gratuitos. Na base dos modelos de negócios sustentáveis a longo prazo com produtos fixados a preço-zero, há pelo menos dois recursos não monetários trocados: custos de informação e de atenção. O caráter escasso e limitado da atenção, bem como a elevada utilidade dos dados e informações pessoais dos usuários eleva o valor de tais custos, o que tem impulsionado a proliferação dos mercados de atenção, cujos produtos e serviços são suportados por publicidade.

No contexto de mercados de atenção, os consumidores recebem o conteúdo desejado, como acesso a redes sociais, em troca da sua atenção aos anúncios exibidos na plataforma, bem como de seus dados, fornecidos, sobretudo, para personalizar a plataforma, isto é, aprimorar a exibição de conteúdos e anúncios mais pertinentes a cada usuário, com base em fatores de idade, gênero e até mesmo estado de humor.

A atenção despendida como contrapartida para obter o produto ou serviço desejado, que substitui o dinheiro, é incorrida como um custo - um “custo de atenção”¹⁵. Nesse sentido, embora os produtos não tenham um preço monetário, não são “gratuitos”, e sua utilização está necessariamente atrelada aos custos mencionados. Tais custos são fixados em termos de quantidade de publicidade a combinar com o produto ou serviço desejável, assim, quanto mais publicidade, maior o gasto de atenção.

É relevante notar que o conteúdo publicitário representa uma forma de degradação do produto principal, mas a ausência de anúncios, enquanto atrai maior número de espectadores, não gera receitas para a plataforma, pois o lucro existe em função da quantidade de publicidade

¹⁴ NEWMAN, John M. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations. University of Pennsylvania Law Review, Vol. 164, 2015, University of Memphis Legal Studies Research Paper No. 151. 31 de Julho de 2014. p. 163. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2474874>. Acesso em 15 de abril de 2024.

¹⁵ *Ibidem*, p. 170.

que a plataforma consegue vender. Desse modo, os custos de atenção não podem sobrepor o limite que permite a maximização das receitas sem excessiva degradação do produto, para que, posteriormente, os consumidores sejam alienados a consumir.

Além disso, para o propósito do presente trabalho, não serão abordados os fundamentos e aplicações dos custos de atenção a conteúdo publicitário “não desejado”, considerados *attention intrusions*, como spam na caixa de e-mail. Isso porque, conforme pontua Newman (2015, p. 170-171), tais custos não estão atrelados a um produto como contrapartida, já que os consumidores não recebem nada ao despender atenção a anúncios não solicitados, de modo que a interação não constitui uma troca, fugindo, portanto, do escopo de atuação das leis antitruste.

Na medida em que os mercados de troca de atenção são estruturalmente semelhantes aos mercados tradicionais, de preço monetário, aspectos como concorrência, substitutibilidade e poder de mercado desempenham papéis similares e igualmente importantes.

i. Concorrência e poder de mercado nos mercados de atenção

Os mercados de troca de atenção, sendo análogos aos mercados cujas trocas são baseadas em moeda, são susceptíveis de monopolização e do exercício do poder de mercado. A concorrência exerce, pois, um papel fundamental no âmbito de tais mercados. As empresas, nesse contexto, concorrem em múltiplas dimensões, afetando os custos de atenção que impõem aos usuários, os quais podem ser medidos em termos de carga publicitária.

Wu (2019) afirma que todo consumidor possui um preço reserva, isto é, um nível a partir do qual ele considera inaceitável a quantidade de publicidade misturada com conteúdo nativo da plataforma. Espera-se que, ao ultrapassar o preço de reserva, o consumidor abandone o produto por um produto da concorrência ou se revolte de outras formas, como por meio da instalação de software de bloqueio de anúncios. Assim, a abordagem mais óbvia para a precificação do *attention broker* é semelhante à dos mercados tradicionais: tenta-se aumentar o preço, ou a carga, até o ponto previsto de revolta do consumidor (Wu, 2019, p. 790).

Na ausência de concorrência, Newman (2015) observa que um fornecedor individual (ou oligopólio, ou cartel) poderia exigir custos de informação ou atenção ineficientemente elevados, reduzindo a produção, assim como um monopolista em mercados de preço positivo.

Além disso, os efeitos podem ser sentidos em termos de qualidade dos produtos. Assim, ao empregarem diferentes meios para capturar a atenção dos consumidores, os *attention broker* estão a criar tecnologias viciantes e, portanto, a reduzir a qualidade dos produtos, tendo em vista os danos inerentes aos vícios comportamentais.

Nesse sentido, as barreiras à entrada possuem especial relevância nos mercados de atenção. Wu (2019) pontua que a atenção está sempre sendo despendida em alguma coisa e, por isso, o entrante tem necessariamente de deslocar algo que já detém a atenção desejada. Soma-se a isso o fato de que os *attention broker* podem ser, também, empresas formadoras de hábitos e, portanto, criam produtos que geram maior fidelização do consumidor e elevam as barreiras à entrada. Consequentemente, essas empresas reduzem a competitividade no mercado, uma vez que os consumidores estão inclinados a utilizar tecnologias que lhes são mais familiares.

A redução da concorrência, por sua vez, faz com que os diversos atores do mercado empreguem ferramentas cada vez mais atrativas e viciantes para deslocar a fiel atenção dos consumidores aos produtos e serviços já estabelecidos e consolidados.

Por outro lado, a presença de mais competidores e o efeito de substituição leva as empresas a competirem pelo negócio em termos mais benéficos ao consumidor, reduzindo os custos de atenção, ou seja, a carga publicitária e os recursos (especialmente de design) destinados a capturar a atenção do usuário, e aumentando a qualidade do produto.

Nesse contexto, por volta dos anos 2000, o Facebook empregou uma estratégia de precificação da atenção que resultou no aumento de seu poder de mercado e lhe conferiu grande vantagem competitiva. Trata-se da redução da carga publicitária em sua plataforma ao nível necessário para cobrir sua liquidez. Em outras palavras, a empresa reduziu os custos atrelados ao seu produto, atraindo mais consumidores, que substituíram o uso de outras plataformas, como o MySpace, pelo uso da plataforma do Facebook.

Após alcançar o poder de mercado e extinguir ou comprar os seus principais rivais na década de 2010, o Facebook começou a aumentar o seu preço alterando a mistura de publicidade e conteúdos nativos da plataforma, isto é, a empresa começou então a seguir uma abordagem de maximização das receitas e, conforme sinaliza Wu (2019), começou a estabelecer algo mais próximo de um preço de monopólio. Tal estratégia se assemelha a uma estratégia de preços predatórios – a fixação de um preço baixo num período inicial, seguido depois de preços de monopólio.

Nessa linha, verifica-se que à medida que as empresas que capturam a atenção continuam a crescer em tamanho e poder, agravam-se os custos para utilização de produtos e serviços. Uma pesquisa empírica sobre a concentração de poder nos mercados de radiodifusão sugeriu que o tempo de publicidade aumenta à medida que aumenta a dimensão da empresa¹⁶.

¹⁶ MOONEY, Catherine Tyler, Market Power and Audience Segmentation Drive Radio Advertising Levels (Apr. 14, 2010), apud NEWMAN, John M. Antitrust in Zero-price markets: Foundations. University of Pennsylvania

Em outras palavras, a redução da concorrência permitiu que as estações de rádio capturassem níveis excessivos (acima da concorrência) de atenção dos ouvintes.

Há, ainda, uma consequência relacionada ao lado do mercado cujas trocas se dão em valor fiduciário – Wu (2019) observa que o poder de mercado torna mais fácil para as empresas cobrarem aos anunciantes preços mais elevados, que acabam por ser transferidos para o público.

Muito embora a concorrência exerça um papel fundamental nos mercados, o elevado nível de competição pode também significar uma competição mais intensa pela atenção. Nesse contexto, diversos mecanismos podem ser empregados na tentativa de capturar a atenção dos usuários, que ficam expostos às técnicas robustas das plataformas para tornar o produto mais viciante. Tal situação não necessariamente é benéfica para os consumidores, que possuem o recurso da atenção de forma limitada e estão sujeitos aos vícios comportamentais. Por essa razão, o parâmetro do nível da oferta nos mercados de atenção deve ser utilizado com cautela, tendo em vista o potencial de gerar impactos ao bem-estar do consumidor, os quais deverão ser analisados no contexto de atos de concentração e análise de condutas unilaterais – aspectos que serão analisados mais adiante neste trabalho.

b. Definição de mercado relevante

A definição de mercado é um passo central tanto no âmbito do controle de estruturas quanto no âmbito de repressão a condutas. Tradicionalmente, o conjunto de ferramentas para definição de mercado relevante está centrada no preço e na dinâmica de substitutibilidade dos produtos. O Guia do CADE para análise de atos de concentração horizontal cita algumas metodologias mais comumente utilizadas, que se preocupam com as características funcionais dos produtos, a presença ou ausência de diferenças substanciais de preços entre os produtos, e a resposta estratégica das empresas ao comportamento concorrencial umas das outras.

Na análise de informações qualitativas, busca-se fazer um levantamento das características dos produtos e sua utilização final para verificação de substitutibilidade funcional. Os preços, por sua vez, influenciam na decisão de compra dos consumidores, sendo um fator relevante para definição do mercado relevante em mercados tradicionais. A metodologia centra-se na identificação da diferença e na movimentação conjunta dos preços para a compreender do mercado, uma vez que “produtos substitutos tendem a ter produtos com

preços relacionados entre si, ou seja, preços que se movimentam conjuntamente”¹⁷. Nesse sentido, dois produtos estariam no mesmo mercado relevante se os consumidores os considerassem substitutos, de modo que o aumento do preço de um dos produtos, levaria os consumidores a optar pelo outro¹⁸.

Nos mercados de atenção, em virtude da não obviedade dos preços e da falta de compreensão sobre o que está sendo, de fato, trocado, há certos desafios para a aplicação dos métodos tradicionais para definição de mercado a partir da identificação de substitutos, ou por meio do estudo da dinâmica dos preços. Assim, como definir o mercado relevante de atenção tem sido uma preocupação central, e, nesse contexto, algumas metodologias foram analisadas na tentativa de suprir essa lacuna.

A primeira delas, proposta por David Evans, sugere que os atores digitais estão todos competindo no mesmo mercado, pelo recurso escasso da atenção, de modo que a diferença dos produtos não seria necessariamente relevante para avaliar a concorrência entre as plataformas online¹⁹, embora a diferenciação de produtos possa gerar um poder de mercado significativo, esse não seria o ponto central. Como resultado prático desta análise, todos os agentes que competem pelo recurso da atenção comporiam o mesmo mercado relevante, e suas participações de mercado seriam ínfimas.

Tal metodologia considera um mercado muito amplo, o que a torna, em certa medida, simplista, pois confunde o meio de troca com os limites do mercado, isto é, não é o caráter escasso e limitado da moeda de troca dos mercados que caracteriza a substitutibilidade econômica dos produtos, e sim as suas características e utilização final. No contexto de mercados de moeda fiduciária, segundo essa abordagem, todos os produtos que competem pelo dinheiro, recurso também escasso e limitado, estariam no mesmo mercado relevante – supermercados e restaurantes comporiam, portanto, o mesmo mercado relevante.

Outra metodologia concentra-se no mercado de revenda de atenção, restringindo-o, portanto, ao mercado de publicidade. A limitação dessa abordagem está em desconsiderar a estratégia, muito comum em plataformas digitais, de reduzir, parcial ou totalmente, a presença de anúncios, para capturar mais a atenção dos consumidores, e posteriormente vender mais

¹⁷ CADE, Guia para análise de atos de concentração horizontal. Disponível em <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

¹⁸ HOAG, Arleen J., HOAG, John H. Introductory Economics. P. 65-66 (2006), apud WU, Tim. Blind Spot: The Attention Economy and the Law. Antitrust Law Journal, Vol. 82, No. 3, 2019. p. 796. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship. Acesso em 10 de abril de 2024

¹⁹ EVANS, David S., Attention to Rivalry Among Online Platforms, 9 J. Competition L. & Econ. 313 (2013). Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2195340. Acesso em: 20 de maio de 2024.

publicidade. Além disso, duas plataformas podem ser tidas como substitutas do ponto de vista dos anunciantes, mas não do ponto de vista dos usuários.

Wu (2019) propõe, então, uma metodologia que adapta o tradicional teste SSNIP (*small but significant and non-transitory increase in price*) aos mercados de atenção. Segundo essa metodologia tradicional, a substitutibilidade é analisada pelo lado da oferta, avaliando-se se, a partir de um aumento dos preços de venda, outras empresas passam a produzir e ofertar o mesmo produto, na mesma área geográfica considerada. O procedimento busca determinar se um monopolista hipotético poderia lucrar com um aumento de preços, devido ao fato de os clientes permanecerem com seu produto, ou sair prejudicado devido à perda dos clientes, que mudaram de fornecedor em razão do aumento dos preços.

Nesse contexto, uma vez que a “moeda” de troca dos mercados de atenção é, justamente, a atenção, Tim Wu (2019) sugere que os mercados sejam definidos a partir de um incremento no custo da atenção, ou “tempo gasto”. Assim, por meio de um aumento da carga publicitária relacionada ao produto, e utilizando-se o conceito econômico familiar de substituição para encontrar o mercado relevante adequado, seria avaliado se o aumento do tempo gasto poderia fazer com que um número significativo de consumidores gastasse o seu tempo com um produto diferente.

Para ilustrar a hipótese, o autor traz o exemplo da fusão Google-Waze, em que o mercado de “mapas móveis online” poderia ter sido o mercado adequado. O teste Attentional-SSNIP supõe um monopolista hipotético que adiciona um anúncio de 5 segundos antes do mapa móvel e o deixa lá durante um ano. Se os consumidores aceitassem o atraso, em vez de mudarem para o streaming de vídeo ou outras opções de captura de atenção, então o mercado estaria corretamente definido e o cálculo das participações de mercado seria feito de forma adequada.

No âmbito de plataformas de redes sociais ou sites de busca, é possível, ainda, realizar testes A/B, ou “*split testing*”, em que duas ou mais versões diferentes de um produto ou página Web são disponibilizadas ao mesmo tempo para testar e comparar as reações dos usuários. Newman (2020) propõe que os resultados do teste poderiam servir de base para aplicação do teste do monopolista hipotético para a definição do mercado.

c. Bem-estar e possibilidade de escolha do consumidor

O bem-estar econômico do consumidor, alcançado, em tese, por meio da eficiência econômica e da competitividade dos mercados, tem sido um objeto central de proteção pela legislação antitruste e pelas autoridades concorenciais nas economias modernas.

Para o modelo neoclássico, o bem-estar social é maximizado quando o indivíduo faz suas próprias escolhas e maximiza a utilidade esperada, o que significa que, em um estado de concorrência perfeita, dentre outras condições pressupostas, há muitos compradores e vendedores, cada um se comportando “racionalmente” de modo a maximizar o excedente interno. Conforme pontua Newman (2020), presume-se que os consumidores no mercado são capazes de tomar decisões perfeitamente em interesse próprio, desde que lhes sejam fornecidas as informações adequadas e um conjunto suficientemente grande de contrapartes que competem entre si. Uma vez que consumidores perfeitamente racionais tiverem a capacidade de escolher entre produtos que oferecem o melhor custo-benefício, eles tomarão decisões que maximizam o seu próprio bem-estar.

Nessa perspectiva, escolha se correlaciona com bem-estar: quanto maior oferta e, consequentemente, maior a possibilidade de escolha do consumidor, maior será o bem-estar econômico, já que se pressupõe que um aumento na quantidade consumida ocorreu porque o preço do produto caiu ou a qualidade do produto aumentou. Tal relação não necessariamente é verdadeira, especialmente no contexto de mercados de atenção.

A expansão bruta da oferta no mercado da atenção significa uma competição mais intensa pela atenção e, portanto, o aumento da captura de atenção dos usuários a partir do emprego de diferentes ferramentas – benéficas ou não ao usuário. Por sua vez, a sobrecarga e/ou esgotamento do recurso da atenção, em face do excesso de informações disponíveis, resulta na degradação do ativo e na limitação de sua reserva disponível, tornando-o mais valioso, ao mesmo tempo em que reduz a qualidade da tomada de decisões do indivíduo – do ponto de vista dos anunciantes, essa condição é, inclusive, desejável, já que os usuários tendem a tomar decisões que não necessariamente maximizam o seu bem-estar, comprando produtos que não podem pagar, por exemplo.

Não obstante, a escolha individual é um processo complexo e difícil de prever, que pode ser afetado por fatores externos ou internos, como as restrições cognitivas de lidar com a escolha e os conflitos emocionais associados à escolha – especialmente quando envolvem opções aversivas em si mesmas.

Nesse contexto, estudos recentes demonstram a presença de uma vasta variedade de opções disponíveis pode, contrariamente ao que comumente se pressupõe, aumentar os custos cognitivos envolvidos na avaliação da atratividade relativa de cada opção, a ponto de prejudicar a tomada de decisão racional (Greenleaf e Lehmann 1995; Huffman e Kahn 1998; Malhotra 1982; Shugan 1980, Ibid. Botti, Iyengar, 2006), o que, por sua vez, produz decisões subótimas e subsequentes resultados insatisfatórios. Assim, em contextos de alta incerteza, o consumidor

pode optar, por exemplo, por simplesmente não escolher, ainda que isso possa gerar consequências negativas para o seu bem-estar futuro (Iyengar, Jiang e Kamenica, 2006, apud Botti, Iyengar, 2006).

Além disso, a tomada de decisão envolve naturalmente algum grau de conflito emocional porque a seleção de uma opção está associada à rejeição de outras alternativas (Botti, Iyengar, 2006). Conflitos podem surgir, ainda, quando a escolha envolve dois atributos que estão associados a resultados consequentes e objetivos valorizados, tais como o desejo de segurança e respeito pelo meio-ambiente ao comprar um carro (Luce, Payne e Bettman 1999, apud Botti, Iyengar, 2006). Ao lidar com emoções negativas resultantes da escolha que envolve o sacrifício de um atributo para que o outro seja maximizado, indivíduos tendem a adotar uma atitude cada vez mais aversiva em relação à tomada de decisão, o que os leva a escolher manter a situação atual, escolher uma alternativa dominante, ou optar por prolongar a busca (Luce, 1998, apud Botti, Iyengar, 2006). Em qualquer caso, o resultado pode ser uma redução da satisfação com as escolhas feitas.

Em outras palavras, indivíduos podem tomar decisões que contrariam seus interesses a longo prazo²⁰ ou que produzem resultados subjetivos menos satisfatórios, especialmente quando confrontados com um ambiente repleto de possibilidades, como é o ambiente das plataformas digitais.

Além disso, em se tratando de empresas que criam hábitos, não é válido afirmar que os consumidores estão completamente livres para tomar suas próprias decisões – e decisões racionais. Isso porque as tecnologias desenvolvidas para criar hábitos objetivam, essencialmente, fidelizar os consumidores e reduzir suas alternativas de escolhas por meio de diferentes ferramentas de software e design. Assim, as técnicas empregadas pelas plataformas cujo modelo de negócios é a revenda de atenção possuem alto potencial de gerar vícios digitais.

Pesquisas recentes demonstram que o consumo excessivo de redes sociais pode, de fato, gerar dependência e, muito embora as plataformas digitais, como sites de redes sociais, sejam, aparentemente, distintas de produtos viciantes, elas se assemelham na forma em que as plataformas procuram utilizar princípios de esquemas de recompensas variáveis e filtragem de conteúdo para maximizar o desejo que leva ao uso progressivo (Rosenquist, Morton, Weinstein 2022, p. 414).

Prolongar o tempo de uso de redes sociais significa, nesse caso, expor os usuários a exploração econômica e a conteúdos viciantes que podem torná-los dependentes. Nessa linha,

²⁰ Simona Botti & Sheena S. Iyengar, *The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare*, 25 *Journal of Marketing & Public Policy*, p. 24-26 (2006).

a literatura sobre vício esclarece que o indivíduo pode continuar a consumir um produto ainda que ele tenha consciência dos prejuízos líquidos inerentes e manifeste uma intenção de interromper o uso²¹.

Portanto, no contexto de produtos viciantes, o nível de oferta como um parâmetro para medir o bem-estar se baseia em premissas que não são atendidas, especialmente a condição de racionalidade perfeita dos consumidores. Isso porque o vício é um forte viés comportamental, explorado pelas empresas, sobretudo plataformas digitais formadoras de hábitos, visando o aumento de consumo, ou minutos de uso.

Ainda, o aumento do envolvimento tecnológico na sociedade teve um amplo efeito negativo no bem-estar humano em termos de saúde mental e déficits cognitivos (Rosenquist, Morton, Weinstein, 2022, p. 414). Os encargos decorrentes do acesso digital são, ainda, sentidos de forma muito diferente por diferentes utilizadores e podem ser agravados por fatores socioeconômicos. Assim, dependendo do seu dispositivo, da sua literacia digital, da sua consciência desses potenciais danos e do seu recurso a estratégias para os evitar, por exemplo, os usuários podem estar mais ou menos expostos aos vícios e aos danos decorrentes dele, conforme pontuam Hartford e Stein (2022)²². Outros fatores de vulnerabilidade também são relevantes, por exemplo, consequências negativas para a saúde mental decorrentes do vício em redes sociais podem ser sentidas ainda mais intensamente por jovens e adolescentes.

Em tais circunstâncias, a abordagem de uma plataforma que se torna mais atraente para os consumidores, com o objetivo exclusivo de prolongar o tempo de uso e, assim, maximizar suas receitas, pode acabar sendo desvantajosa para os próprios consumidores. O aumento de oferta, portanto, no contexto de mercados de atenção, especialmente redes sociais, tem potencial de causar maior prejuízo líquido, e não benefício líquido aos consumidores (Rosenquist, Morton, Weinstein, 2022).

Certamente não se trata de afirmar que as plataformas digitais não apresentam nenhuma vantagem aos usuários. Em vez disso, busca-se expor que, em virtude da complexidade dos benefícios e malefícios de tais plataformas, sobretudo em face de suas características viciantes e danosas, a intervenção antitruste necessita de uma estratégia mais acurada e crítica para avaliar as condutas e as estruturas no contexto de mercados de atenção. Isto é, é necessária uma

²¹ BECKER, G. S.; MURPHY, K. M. A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, v. 96, n. 4, p. 675-676, 1988. apud ROSENQUIST, James Niels; MORTON, Fiona M. Scott; WEINSTEIN, Samuel N. Tecnologias Viciantes e suas Implicações para o Enforcement Antitruste. *Direito Público*, v. 20, n. 107, 2023. p. 417. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/7563>. Acesso em 02 de abril de 2024.

²² HARTFORD, A.; STEIN, D. J. Attentional Harms and Digital Inequalities. *JMIR Mental Health*, v. 9, n. 2, 2022. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35147504/>. Acesso em 01 de abril de 2024.

avaliação mais crítica em relação ao bem-estar do consumidor, uma vez que a simples mensuração da oferta não é um método seguro para avaliar os reais benefícios gerados.

Nesse contexto, a análise antitruste do bem-estar do consumidor em situações em que as ações do consumidor são motivadas por vieses comportamentais requer a incorporação de insights da economia comportamental, não podendo se basear apenas em velhas ferramentas neoclássicas.

IV. A ECONOMIA COMPORTAMENTAL NO CONTEXTO DE MERCADOS DE ATENÇÃO

A economia comportamental questiona o pressuposto de racionalidade perfeita, isto é, a “ciência das alternativas de escolha, capacidade de formar expectativas sobre o que não é conhecido, ter preferências claras sobre essas alternativas e escolher suas ações de modo deliberado após algum processo de otimização” (Osborne, 1994, p. 4, apud Azevedo, 2022, p. 2-3). Ela introduz uma nova ideia de agente econômico, que não age apenas em busca da maximização de seus interesses individuais, mas é influenciado por uma série de fatores, externos e internos, como paixões, emoções e sentimentos capazes de deturpar a racionalidade das suas decisões²³.

Segundo essa linha, o processo decisório é compreendido como dois sistemas cognitivos, denominados automático e reflexivo; enquanto o sistema cognitivo automático é inconsciente, rápido, associativo, não-controlável e demanda pouco esforço, o sistema cognitivo reflexivo é consciente, lento, dedutivo, controlável e custoso²⁴.

Nessa perspectiva, há o reconhecimento de que a racionalidade, embora seja um traço distintivo dos seres humanos, não nos acompanha em todas as decisões cotidianas e, mesmo quando a utilizamos para resolver questões complexas, há um esforço e uma limitação cognitiva relacionada à atenção e ao processo de decisão lenta e deliberada. Consequentemente, os seres humanos apoiam-se em heurísticas de decisão, espécie de atalhos mentais que tornam a tomada de decisões menos custosa, mas que nem sempre resultam na melhor escolha em relação à maximização do bem-estar.

²³ THALER, Richard H. Behavioral Economics: Past, Present, and Future (2016) 106:7 American Economic Review 1577–1600, apud MONCUIT, Godefroy de. Relevance and shortcomings of behavioural economics in antitrust deterrence. Disponível em <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/11/5/6/228/5816282?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

²⁴ AZEVEDO, Paulo F. Economia comportamental e antitruste: deu match?. p. 8. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358863319_Economia_comportamental_e_antitruste_deu_match. Acesso em 15 de maio de 2024.

As heurísticas constroem certos vieses e padrões comportamentais que nos permitem predizer, de modo mais concreto, o comportamento dos consumidores no mercado e as decisões dos indivíduos em face das escolhas do cotidiano. Nesse contexto, a literatura reconhece efeito de dotação (ou *endowment effect*) que gera um padrão de comportamento de aversão à perda. O fenômeno da aversão à perda descreve a atitude humana de sobre-estimar as perdas, que são sentidas mais intensamente do que os ganhos, em um contexto de incerteza. Assim, as pessoas tendem a correr menos riscos quando confrontadas com uma perda potencial de algo do que com um ganho potencial do mesmo valor (Krein, Oliveira, 2023, p. 36).

O reconhecimento do efeito *endowment* e do fenômeno de aversão à perda nos leva ao viés de status quo, que trata da inércia em decisões, como de consumo e investimento, havendo maior propensão à manutenção da situação prevalecente²⁵. Isso significa que, quando confrontados com mais de uma possibilidade de escolha, os indivíduos tendem a manter a escolha da alternativa atual, em razão da aversão às eventuais perdas que poderiam decorrer da nova escolha. Azevedo (2022) esclarece que o viés decorre tanto da limitação cognitiva, que restringe o uso do sistema reflexivo que poderia revisar uma determinada escolha, quanto do efeito *endowment*.

O modo pelo qual os consumidores reagem aos vieses comportamentais possui grande relevância economicamente e impacta significativamente as relações entre empresas e consumidores. Em mercados de atenção, as empresas reconhecem as limitações da racionalidade humana e, com o intuito de potencializar os lucros, exploram vieses no desenho do ambiente em que usuários tomam as suas decisões (Azevedo, 2022, p. 21) com vistas a capturar a atenção do usuário e guiar o seu comportamento.

Nesse contexto, as plataformas intermediárias podem ser compreendidas como *choice designers*, ou seja, são capazes de manipular, em algum grau, as alternativas de escolha, informações e contexto apresentados para usuários e consumidores (Azevedo, 2022, p. 19). Por sua vez, a forma como as informações são apresentadas para os usuários tem o poder de guiar o comportamento humano, alterando a forma pela qual os consumidores tomam decisões, em razão das heurísticas e vieses comportamentais.

Essa forma de manifestação de poder, caracterizada pela capacidade de modelar as escolhas de design da interface da plataforma com o intuito de promover um produto ou serviço, coagindo, orientando ou enganando os utilizadores a tomarem decisões não intencionais e potencialmente prejudiciais é denominada *nudges*.

²⁵ *Ibidem*, p. 10

Embora seja uma estratégia que existe muito antes do desenvolvimento da economia comportamental, no ambiente digital ela se torna mais intensa e eficaz. Isso porque as empresas nesses mercados acumulam dois ativos fundamentais: os dados, como hábitos de consumo, preferências, entre outros; e a capacidade de analisar dados, que lhes permite, de certa forma, modelar a interface da plataforma digital de acordo com as preferências individuais dos usuários, que são expostos a conteúdos mais direcionados e a ações de marketing mais eficazes, aumentando a fidelidade dos consumidores. Assim, a coleta e o processamento de dados por modelos especializados de aprendizado de máquina aumentam o grau de assimetria de informação entre consumidor e empresa, que, por sua vez, aumenta a capacidade que essas empresas têm de desenhar o contexto de consumo²⁶.

A estratégia de direcionar o comportamento humano para influenciar a demanda por um produto ou serviço, não é intrinsecamente danosa. Por outro lado, quando o cenário de escolha é moldado para estimular comportamentos autodestrutivos ou para desencorajar comportamentos que são de interesse do próprio indivíduo, a estratégia, que adquire a denominação de *sludges* ou *deceptive patterns*, passa a adquirir um potencial danoso.

O emprego dessas ferramentas é amplamente feito em contextos de mercado de atenção a fim de capturar a atenção e influenciar o consumo, e possui um potencial altamente nocivo para os consumidores, especialmente em razão do acúmulo de dados dos consumidores detidos pelas plataformas intermediárias, que permite a customização do conteúdo exibido e servem de base para identificar a audiência e direcionar o produto ou serviço para o consumo alinhado com o público, aumentando, ainda, o caráter viciante do produto.

As implicações para o antitruste são relevantes, notadamente em relação à intensidade de concorrência e às condições de entrada. Quando combinados, os ativos relevantes em mercados digitais, bem como o caráter de *choice designers*, permitem às empresas reduzirem a rivalidade nos mercados e criar condições menos favoráveis para a entrada e desenvolvimento de concorrentes²⁷, especialmente pela dificuldade de alcançar os consumidores. Por sua vez, mercados com elevadas barreiras à entrada e, portanto, mais concentrados, tendem a criar ambiente mais propício para o exercício do poder de mercado pelos agentes que detêm posição dominante.

Nesse contexto, as plataformas exercem seu poder de mercado, por exemplo, aumentando unilateralmente os custos de atenção e, posteriormente, guiando as ações dos consumidores, às vezes contra seus próprios interesses. Esse efeito pode ainda ser intensificado

²⁶*Ibidem*, p. 20

²⁷*Ibidem*, p. 19

diante da sobrecarga ou esgotamento do recurso da atenção, que dificulta o exercício do sistema reflexivo e, consequentemente, afeta a qualidade das decisões, podendo prejudicar o bem-estar, a curto ou a longo prazo.

Ainda, o viés de status quo implica o aumento dos custos de mudança (*switching costs*) e os efeitos de inércia de consumo. Isso porque, em razão da noção de aversão à perda, a resposta em termos de mudança de comportamento concentra-se nas perdas e não nos ganhos. Além disso, o valor que os indivíduos atribuem à mudança de um produto ou serviço para outro depende do ponto de referência e de quão significativa é a mudança em relação a esse ponto de referência (Defra, 2013, p. 10). Consequentemente, quanto maior este viés, menor são as oportunidades de contestação do poder de mercado, e menor a intensidade de concorrência.

V. PERSPECTIVAS PARA O ANTITRUSTE

A incorporação da economia comportamental nas análises antitruste auxiliaria as autoridades a compreenderem as dinâmicas concorrenciais nos mercados de atenção e a identificar os impactos da racionalidade limitada e as falhas na tomada de decisão individual na vida real e no contexto das relações entre empresas e consumidores em tais mercados. Assim, o estudo do poder de mercado, por exemplo, que é um passo fundamental na condenação por condutas unilaterais e no contexto de análise de atos de concentração, seria especialmente aprimorado.

Não obstante, novas teorias do dano em termos de custo de atenção, qualidade real do produto/serviço, capacidade real de escolha e inovação (e qualidade da inovação) poderiam também incorporar insights da economia comportamental para servirem de suporte para explicar os benefícios de um ato de concentração ou de uma prática supostamente anticoncorrencial. A compreensão da existência de *nudges* e a compreensão de seus potenciais prejuízos à concorrência e aos consumidores, por exemplo, poderia ensejar um papel mais ativo das autoridades antitruste na tentativa de promover e facilitar o exercício da escolha e proporcionar um ambiente mais equilibrado e competitivo.

Nesse sentido, um estudo conduzido por Krein e Oliveira (2023) realizou um levantamento dos relatórios e guidelines desenvolvidos ou encomendados por autoridades de defesa da concorrência ao redor do mundo, como do Reino Unido, da França e da Comissão Europeia, que reconhecem a relevância da economia comportamental para compreender a dinâmica de certos mercados digitais, notadamente em relação à concorrência e a exploração de vieses comportamentais. Não obstante, o estudo demonstrou que, mesmo nos casos de conduta em que a economia comportamental desempenhou um papel relevante nas decisões

(todas da União Europeia), os resultados dos julgamentos ainda expõem as limitações do papel passivo que vem sendo adotado pelas autoridades.

A autoridade antitruste brasileira também reconheceu a relevância da economia comportamental, em webinars e relatórios, descrevendo-a como a "chave" para entender algumas dinâmicas de concorrência entre serviços digitais, embora o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (“CADE”) ainda não tenha incorporado, efetivamente, a teoria em sua prática decisória.

Nesse mesmo sentido, em um relatório elaborado em conjunto pelas autoridades de defesa da concorrência do BRICS²⁸ (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), buscando compreender as políticas de concorrência na economia digital, o CADE reconhece que os *nudges* podem ser considerados para a mensuração do poder de mercado, contudo, seria de competência de outras autoridades analisar profundamente essa questão.

De fato, a atuação das autoridades de defesa da concorrência deve estar circunscrita pela sua limitação institucional. A proteção da concorrência, da liberdade econômica, e do bem-estar do consumidor, por exemplo, devem ser o cerne das preocupações da política concorrencial, de modo que certas externalidades negativas decorrentes de alguns mercados podem não ser bem endereçadas pela política antitruste. Nessa linha, de acordo com o relatório do BRICS, o objetivo da autoridade antitruste brasileira seria promover o bem-estar do consumidor, assegurar a liberdade econômica e melhorar a eficiência econômica²⁹. Assim, aspectos que extrapolam esses campos podem ser melhor analisados por meio do uso de outros instrumentos institucionais.

Nesse sentido, a dinâmica concorrencial de alguns mercados pode produzir efeitos adversos aos consumidores, que fogem da alçada institucional do antitruste. Em outras palavras, nem sempre a concorrência resultará no bem-estar dos consumidores. Nos mercados de atenção, a elevada competitividade pela atenção dos usuários representa o bombardeamento com conteúdo nativos e anúncios, e o emprego das mais diversas ferramentas, sobretudo de design, para capturar, pelo maior tempo possível, a atenção dos consumidores. Isso resulta na degradação da atenção, ou seja, na sobrecarga cognitiva, e reduz a capacidade de decisão dos indivíduos – um efeito claramente prejudicial e não desejado.

²⁸Brics in the Digital Economy: Competition Policy in Practice (2nd Report). Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/assuntos/noticias/2024/BRICS%20Digital%20Economy.pdf>

²⁹ Brics in the Digital Economy: Competition Policy in Practice (2nd Report). Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/assuntos/noticias/2024/BRICS%20Digital%20Economy.pdf>. p. 6.

Os *attention broker* competem por toda fração de tempo disponível, inclusive pelos chamados “*greenfields*” de atenção. Segundo a definição de Wu (2019), os *greenfields* referem-se ao tempo ocupado por fornecedores não comerciais, isto é, o tempo e a atenção gastos com amigos, família, passeios etc. Nessa luta pela conquista de nossa atenção, os celulares, computadores e, em especial, as redes sociais, conseguiram disputar quase todos os períodos de tempo e atenção disponíveis, incluindo o tempo passado no trabalho, à espera de coisas, ou mesmo com amigos e família, desviando nossa atenção de atividades básicas, e por vezes importantes, tanto para o nosso bem-estar imediato, quanto para o longo prazo.

Não obstante, a tarefa da política concorrencial em identificar os mercados de atenção e reconhecer os custos de atenção, despendidos especialmente com anúncios, como custos análogos aos monetários, já produziria efeitos no sentido de promover uma concorrência mais eficaz, que ensejaria uma competição pelo desenvolvimento de produtos e serviços com menores custos atencionais atrelados e resultaria na redução dos danos incorridos pelos consumidores. Por outro lado, os problemas estão longe de serem esgotados na esfera antitruste, e a promoção da concorrência não é, de longe, a única forma de lidar com os desafios impostos pela economia da atenção.

A política concorrencial é (ou deve ser), portanto, apenas uma das ferramentas a serem utilizadas em busca do objetivo de limitar a extração (e degradação) excessiva do recurso da atenção. Em verdade, outras iniciativas regulatórias teriam um papel muito maior no endereçamento de soluções para os impactos no bem-estar decorrentes do mercado de atenção. Assim, os limites à captação e exploração de atenção pelas plataformas intermediárias poderiam assumir a forma de limitações e proibições de características ou ferramentas empregadas nas plataformas, como reduções de anúncios exibidos, limitação do emprego de ferramentas de design enganadoras ou manipulativas para induzir certos comportamentos, ou mesmo características específicas da plataforma que se mostram maléficas ou demasiadamente viciantes, como os feeds de conteúdo de rolagem infinita, vídeos de reprodução automática e similares.

Além disso, outras abordagens regulatórias são discutidas com o intuito de atenuar os danos decorrentes do consumo, pelas plataformas intermediárias, de uma parcela excessiva de atenção, que pode resultar em vícios digitais. Iniciativas voltadas a informar os usuários sobre as ferramentas empregadas nas plataformas, bem com os seus impactos (como a dependência), e a guiá-los, tornando personalizáveis certos recursos das plataformas³⁰ (por exemplo,

³⁰ ALBRECHT, J.; KRAFFT, O.; OUESLATI, A.; SHARRATT, P. (2023). Digital addiction by design. Disponível em: <https://www.hertie>

possibilitando a desativação do recurso de rolagem infinita) ou introduzindo *nudges* que alertam sobre o consumo excessivo, poderiam ser eficazes em reduzir os efeitos dos vícios digitais.

Dito isso, a economia comportamental pode desempenhar um papel importante no endereçamento da política antitruste no que diz respeito aos desafios impostos pelos mercados de atenção. Outras ferramentas regulatórias podem, ainda, incorporar insights da teoria na tentativa de atenuar as externalidades negativas do mercado, suportadas especialmente pelos usuários das plataformas digitais, como as redes sociais.

Destaca-se, contudo, que a economia comportamental não é a única resposta aos desafios, tampouco ela é capaz de direcionar todas as respostas regulatórias que surgem nesse contexto. Além disso, a própria teoria possui certas limitações: por exemplo, ela tem muito mais a dizer sobre o comportamento dos indivíduos do que sobre o comportamento das empresas enquanto entidades. Embora as empresas sejam constituídas por um grupo de pessoas, sujeitas aos padrões de comportamento, as decisões da pessoa jurídica podem não ser bem representadas pelos vieses descritos pela literatura da economia comportamental, o que, por outro lado, não exclui os potenciais benefícios da incorporação da teoria na política antitruste e regulatória.

VI. CONCLUSÃO

A estratégia de negócios que consiste na captura de atenção para extração de dados e revenda ao mercado publicitário é crescente no âmbito das plataformas digitais e já constitui a essência de grandes empresas, como o Google e a Meta. Trata-se da economia da atenção, que impõe diversos desafios e expõem as limitações das ferramentas tradicionais das autoridades concorrenenciais, com destaque aos métodos de identificação de mercados e de delimitação de mercado relevante. Além disso, a transformação da atenção em ativo relevante é ainda pouco compreendida pelas autoridades, o que dificulta o mapeamento dos impactos negativos aos usuários decorrentes das trocas e da dinâmica concorrencial nos mercados de atenção, e resulta na redução de bem-estar líquido dos consumidores.

Por sua vez, a economia comportamental introduz importantes contribuições para a compreensão do comportamento humano, especialmente no que tange à limitação cognitiva e aos vieses comportamentais, aspectos muito explorados pelas empresas no contexto de mercados de atenção para influenciar o comportamento do consumidor, criar hábitos e potencializar os lucros da plataforma. Nesse contexto, a compreensão da dinâmica dos

mercados de atenção, bem como a incorporação de insights da economia comportamental pelas autoridades antitruste aprimoraria a delimitação de mercados relevantes e a compreensão da dinâmica concorrencial de tais mercados, como a elevação de barreiras à entrada e o exercício do poder de mercado.

Não obstante, a compreensão das tecnologias desenvolvidas para extrair quantidades elevadas de atenção dos consumidores, e seus efeitos negativos inerentes, como o desenvolvimento de vícios digitais, aliada às contribuições da economia comportamental, poderia auxiliar no desenvolvimento de novas teorias do dano pautadas nos custos de atenção e na qualidade real do produto ou serviço, bem como na capacidade real de escolha e na qualidade das inovações.

O problema, contudo, não se esgota na esfera antitruste, e a política concorrencial deve ser apenas uma das ferramentas do arcabouço institucional a serem utilizadas a fim de limitar a extração e degradação excessiva do recurso da atenção e atenuar as externalidades negativas dos mercados de atenção, o que evidencia a necessidade de iniciativas regulatórias mais amplas e multidisciplinares.

VII. BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, J.; KRAFFT, O.; OUESLATI, A.; SHARRATT, P. (2023). **Digital addiction by design.** Disponível em: https://www.hertie-school.org/fileadmin/2_Research/2_Research_directory/Research_Centres/Centre_for_Digital_Governance/5_Papers/Student_publications/Student_working_paper_series/2023_Digital_Addiction_by_Design.pdf. Acesso em 31 de maio de 2024.

AZEVEDO, Paulo F. **Economia comportamental e antitruste: deu match?** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358863319_Economia_comportamental_e_antitruste_deu_match. Acesso em 15 de maio de 2024.

COOPER, James C.. KOVACIC, William E. **Behavioral Economics and Its Meaning for Antitrust Agency Decision Making.** 8 J.L. Econ. & Pol'y 779, 2012. Disponível em: https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1784&context=faculty_publications. Acesso em 20 de maio de 2024.

DEFRA. **Behavioural Economics in Defra: Applying Theory to Policy**, 2013. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7bfba7ed915d01ba1ca659/pb13986-behavioural-economics-defra.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2024.

DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em 01 de abril de 2024.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **The Antitrust Analysis of Multi-sided Platform Businesses**. NBER Working Paper 18783, fevereiro de 2013. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w18783>. Acesso em 20 de abril de 2024.

EYAL, Nir; HOOVER, Ryan. **Hooked: How to Build Habit-Forming Products**. Illustrated edição. Editora Portfólio, 4 de novembro de 2014.

FLETCHER, Amelia. **The Role of Behavioural Economics in Competition Policy**. Cambridge University Press, forthcoming 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4389681#:~:text=Amelia%20Fletcher,-Centre%20for%20Competition&text=Behavioural%20economics%20is%20affecting%20many,~and%20exhibit%20systematic%20behavioural%20biases. Acesso em 20 de maio de 2024.

KREIN, Julia, OLIVEIRA, Vitória. **Slouching Towards Behavioral Antitrust: The (Limited) Brazilian Experience and The European Google Cases As An Experiment On Online Choice Architecture**. Revista do IBRAC, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 31-62, 2023. Disponível em: <https://revista.ibrac.org.br/index.php/revista/article/view/199/191>. Acesso em 20 de maio de 2024.

KREMER, Michael; RAO, Gautam; SCHILBACH, Frank. **Behavioral development economics**. In: Handbook of Behavioral Economics: Applications and Foundations 1. North-Holland, 2019. p. 345-458.

LANGVARDT, Kyle. **Regulating Habit-Forming Technology**, 88 Fordham L. Rev. 129 (2019). Disponível em: <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol88/iss1/4>. Acesso em 02 de junho de 2024.

MARTIN, Stephen. Behavioral antitrust. **Handbook of Behavioral Industrial Organization**, 2018. Disponível em: <https://business.purdue.edu/research/working-papers-series/2017/1297-Martin-Behavioral-Antitrust.pdf>. Acesso em 02 de maio de 2024.

MAZZUCATO, M., ENTSINGER, J., & Kattel, R. (2021). **Reshaping Platform-Driven Digital Markets**. Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance, 17. Acesso em 02 de junho de 2024.

MONCUIT, Godefroy de. **Relevance and shortcomings of behavioural economics in antitrust deterrence**, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 11, Issue 5-6, May-June 2020, Pages 228–237. Disponível em <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/11/5-6/228/5816282?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

NEWMAN, John M. **Regulating Attention Markets**. University of Miami Legal Studies Research Paper. 21 de Julho de 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3423487>. Acesso em 20 de abril de 2024.

_____. **Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm**. University of Miami Legal Studies Research Paper No. 3745839. 9 de Dezembro de 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3745839>. Acesso em 20 de abril de 2024.

_____. **Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations**. University of Pennsylvania Law Review, Vol. 164, 2015, University of Memphis Legal Studies Research

Paper No. 151. 31 de Julho de 2014. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2474874>. Acesso em 15 de abril de 2024.

_____. **Antitrust in Zero-Price Markets: Applications.** Washington University Law Review, p. 49-112. Disponível em: ["Antitrust in Zero-Price Markets: Applications" by John M. Newman \(wustl.edu\)](#). Acesso em 25 de abril de 2024.

_____. **Antitrust in Attention Markets: Objections and Responses.** Santa Clara Law Review, Volume 59. 9 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://digitalcommons.law.scu.edu/lawreview/vol59/iss3/9>. Acesso em 25 de abril de 2024.

REEVES, Amanda P. STUCKE, Maurice E. **Behavioral antitrust.** Indiana Law Journal: Vol. 86: Issue. 4, p. 1532. Disponível em: <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=ilj>. Acesso em 20 de maio de 2024.

ROSENQUIST, James Niels; MORTON, Fiona M. Scott; WEINSTEIN, Samuel N. **Tecnologias Viciantes e suas Implicações para o Enforcement Antitruste.** Direito Público, v. 20, n. 107, 31 out. 2023. Disponível em <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/7563>. Acesso em 02 de abril de 2024.

STUCKE, Maurice. **Behavioral antitrust and monopolization.** UTK Law Faculty Publications, 749, 2012. Disponível em: https://ir.law.utk.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1751&context=utklaw_facpubs.

WILLIAMS, D. J. **Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy.** Cambridge, United Kingdom New York, NY Port Melbourne: Cambridge University Press, 2018.

WU, Tim. **Blind Spot: The Attention Economy and the Law.** Antitrust Law Journal, Vol. 82, No. 3, 2019. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship. Acesso em 10 de abril de 2024.

_____. **Impérios Da Comunicação - Do Telefone À Internet, Da At&T Ao Google.**

_____. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads.**