
De: Luiz Felipe Drummond | GCA <lft@gcalaw.com.br>
Enviado em: sexta-feira, 26 de janeiro de 2024 22:05
Para: Protocolo
Cc: Google - GCA
Assunto: [Protocolo] Resposta do Google ao Of. 11502/2023 - Inquérito Administrativo n.º 08700.003498/2019-03 - Versões Pública e de Acesso Restrito
Anexos: Pet. NT DEE - 2024.01.26 - VERSÃO PÚBLICA.pdf; Pet. NT DEE - 2024.01.26 - VERSÃO DE ACESSO RESTRITO.pdf
Prioridade: Alta

Prezados,

Fazemos referência ao inquérito administrativo público n. 08700.003498/2019-03 (Apartado de acesso restrito n.º 08700.004627/2019-72). Em nome do **GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. ("Google")** e em resposta ao Of. 11.502/2023, expedido pela Superintendência-Geral do Cade, requer-se que:

- A versão de acesso restrito da petição seja juntada **apenas no Apartado de acesso restrito n.º 08700.004627/2019-72, com acesso restrito ao Cade e ao Google.**
- A versão pública da petição seja juntada nos autos do Inquérito Administrativo n.º 08700.003498/2019-03.

Cordialmente,

Luiz Felipe Drummond | Grinberg Cordovil
lft@gcalaw.com.br Al. Santos, 787, 8º andar
+55 11 3371 5050 São Paulo, Brasil
+55 11 3371 5059 01419-001

Esta mensagem (incluindo qualquer anexo) contém informações privilegiadas e confidenciais para fins específicos e é protegida por lei. Se você não é o destinatário desta mensagem, você deve deletá-la. Qualquer divulgação, cópia ou distribuição desta mensagem é estritamente proibida.

This message (including any attachments) contains privileged and confidential information intended for a specific individual purpose and is protected by Law. If you are not the recipient, you should delete this message. Any disclosure, copying or distribution of this message is strictly prohibited.

GRINBERG CORDOVIL

VERSÃO PÚBLICA

COORDENADORIA DE ANÁLISE ANTITRUSTE 11 DA SUPERINTENDÊNCIA-GERAL DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA – CADE/MJ

Ref. ao Inquérito Administrativo nº 08700.003498/2019-03

GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. (“Google”), sociedade já qualificada nos autos do inquérito administrativo em epígrafe, em atenção à Nota Técnica nº 24/2023 do Departamento de Estudos Econômicos do Cade (“DEE”), vem, por seus advogados infra-assinados, manifestar-se nos seguintes termos.

Com base nos artigos 49 a 55 do Regimento Interno do Cade, requer-se a concessão de **ACESSO RESTRITO** aos trechos indicados como tal na presente petição, bem como aos **Apartados de Acesso Restrito**, por conterem segredos de empresa que, se revelados, podem distorcer a concorrência ou prejudicar as atividades do Google. A fim de garantir que terceiros não tenham acesso a tais informações, **o Google requer que a versão de acesso restrito desta petição seja autuada no respectivo apartado de acesso restrito ao Google e ao Cade.**

I. BREVE INTRODUÇÃO

1. O presente inquérito administrativo foi instaurado após a decisão do Tribunal do Cade de arquivar o Processo Administrativo nº 08700.009082/2013-03, em que se investigava se o Google exibiu avaliações de um site de comparação de preços, no subdomínio do Google Shopping no Brasil, sem oferecer aos sites de comparação de preços a possibilidade de excluir seu conteúdo do Google Shopping (conduta que o Cade e a Representante chamaram de "*scraping*"). O Tribunal do Cade rejeitou essa alegação principalmente porque as provas mostraram que o Google não exibiu avaliações de nenhum site de comparação de preços no Google Shopping no Brasil. O caso isolado identificado nos autos foi a exibição inadvertida de um trecho de uma avaliação de um site brasileiro em uma página do Google Shopping nos Estados Unidos.¹ Entretanto, ao arquivar a investigação, o Tribunal decidiu pela abertura de um inquérito administrativo separado sobre a exibição de conteúdo de terceiros no Google News.

2. Desde a abertura do inquérito administrativo, a Associação Nacional de Jornais ("ANJ") participou ativamente da investigação, alegando que o comportamento do Google era anticompetitivo. A tese desenvolvida pela ANJ é a de que a empresa exibe o conteúdo de sites de veículos de notícias sem a devida compensação financeira, em uma espécie de abuso exploratório.² Segundo a ANJ, os sites de notícias dependem substancialmente do tráfego enviado pelo Google e, por isso, são obrigados a aceitar o tratamento atual do Google, em uma espécie de relação em que apenas o Google extrairia vantagens e abusaria de seu poder econômico.³

¹ O Google entende que a exibição de "*snippets*" (pequenos trechos de texto de outros sites acompanhados de um link para o site) em seus resultados de pesquisa é uma atividade legítima. A exibição de títulos, links e *snippets* foi considerada "uso legítimo" de conteúdo de terceiros pelo Poder Judiciário, tanto no Brasil quanto em outros países. Em particular, em 2012, a 18ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo decidiu que o Google não havia usado indevidamente o conteúdo do Buscapé (antes que a mesma reclamação fosse apresentada pelo Buscapé ao Cade) e, portanto, a exibição do conteúdo pelo Google foi considerada lícita do ponto de vista da lei de direitos autorais. Ver Processo nº 583.00.2012.131985-7. O texto completo da decisão está disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/sentenca-18-vara-civel-sao-paulo-deu.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2019.

² "(...) em razão de seu poder econômico, o Google abusa de sua posição dominante e utiliza-a como alavancagem, na medida em que: (i) reproduz conteúdo jornalístico de veículos de notícias, de forma oportunista e sem possibilitar aos produtores do conteúdo condições paritárias para a negociação de uma justa remuneração, configurando verdadeiro abuso exploratório;" §60 de manifestação da ANJ (SEI n.º 1109617).

³ "Toda a problemática consiste, desde seu início, em um conjunto de indícios de abuso, situações de dominância e dependência para forçar a reprodução gratuita de conteúdo jornalístico autoral como única opção possível para os veículos de notícias manterem sua operação no meio digital, em arranjos

3. O DEE considerou algumas teorias de dano incluindo (i) abuso exploratório, devido à falta de pagamento pela exibição de *snippets* (os pequenos trechos de conteúdo que o Google fornece para ajudar a explicar como um link de resultado é relevante para a busca do usuário); e (ii) como um abuso exclusionário associado a uma recusa de negociação ou à venda casada. O DEE concluiu que nenhuma dessas teorias seria viável nos termos da lei, observando que "*não foi possível identificar elementos para considerar a prática em análise como anticoncorrencial*"⁴.

4. Embora não concorde com todas as afirmações do DEE, o Google concorda com os três fatos principais nos quais o DEE se baseou para rejeitar cada uma dessas teorias: (i) o Google é apenas uma das muitas fontes de tráfego para sites de notícias; não há "dependência" do Google; (ii) as evidências mostram que os *snippets* aumentam o tráfego para sites de notícias; não há desvio de tráfego devido à exibição de *snippets* pelo Google; e (iii) os veículos de notícias têm controle sobre a exibição de *snippets* no Google e sobre a quantidade de conteúdo que pode ser exibida. Esses fatos impedem qualquer conclusão de responsabilidade antitruste relacionada à exibição de *snippets* pelo Google ou de qualquer outro conteúdo de sites de notícias. Dessa forma, essa investigação deve ser arquivada.

5. Em geral, a Nota Técnica do DEE ("Nota Técnica") confirmou os pontos fundamentais que foram alegados pelo Google ao longo de suas manifestações nesta investigação:

Principais pontos da análise do DEE	Trechos da Nota Técnica
Os sites de notícias não dependem do Google, e nem o Google como um todo, nem os seus recursos ou serviços individuais (página de resultados da ferramenta de busca do Google, a Aba de Notícias - News Tab e/ou o Google News) são uma infraestrutura essencial.	<i>"Com base nos dados da Comscore, é possível inferir que, em geral, não há dependência substancial do Google Search ou do Google Web Search para a geração de tráfego, o que permitiria afastar não só hipótese de essential facility, como a de capacidade de fechamento de mercado."</i> ⁵

extremamente assimétricos de poder econômico e dominância." §71 de petição da ANJ de 26 de agosto de 2022 (SEI n.º 1109617).

⁴ Página 85 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI n.º 1325801).

⁵ Página 42 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI n.º 1325801).

<p>Os veículos de notícias recebem um volume substancial de tráfego gratuito, aumentando sua receita, por permitir que as ferramentas de busca exibam pequenos trechos de conteúdo em <i>snippets</i>, de acordo com os usos e costumes comerciais comuns na Internet.</p>	<p><i>“Contudo, tal prática de contrapartida via tráfego é parte do negócio da internet e pode ser considerada dentro os usos e costumes comerciais”⁶ e “o Google é fonte relevante de tráfego para as mídias jornalísticas, sendo essa importância significativamente maior para a busca orgânica do que para a busca paga.”⁷</i></p>
<p>Os <i>snippets</i> aumentam o tráfego para os veículos de notícias e melhoram a experiência do usuário em comparação com uma página de resultados de pesquisa sem eles - ou seja, os <i>snippets</i> não desviam os usuários das páginas dos veículos de notícias para o próprio Google; e os <i>snippets</i> não servem como uma forma de atrair os usuários para impedi-los de clicar no conteúdo que veem.</p>	<p><i>“(…) em média a exibição de snippets aumenta o tráfego gerado pelo Google aos sites dos publishers, já que sua inibição diminui o tráfego para tais sites.”⁸</i></p>
<p>Os veículos de notícias podem bloquear o rastreamento de seu conteúdo e a exibição de <i>snippets</i>, bem como controlar o tamanho em caracteres dos <i>snippets</i>, por meio de meios técnicos padrão do setor.</p>	<p><i>“(…) os sites têm a possibilidade de inibir a exibição de snippets desde 1999. Essas configurações podem ser feitas de forma independente entre o Google Busca e o Google News, porém não entre as diferentes partes do Google Busca. As configurações de snippets não afetam diretamente o ranqueamento na Busca.”⁹</i></p>
<p>Quaisquer quedas no tráfego sofridas pelos veículos de notícias tradicionais foram em grande parte devidas à entrada de outros veículos de notícias menores, o que foi possível graças à Internet e à capacidade dos usuários de encontrar informações relevantes desses veículos de notícias menores no Google.</p>	<p><i>“É possível que as empresas mais tradicionais tenham um número menor de cliques do que o esperado não porque o usuário está se contentando com o conteúdo a que tem acesso no site do Google, mas porque está clicando em sites menos conhecidos.”¹⁰</i></p>
<p>O modelo de negócios do Google depende de usuários buscando conteúdo relevante online. Portanto, o Google não tem incentivo para excluir de suas buscas os produtores de conteúdo, como os veículos de notícias, razão pela qual não há racionalidade em excluir esses agentes do mercado.</p>	<p><i>“(…) a inexistência de produtores de conteúdo prejudicaria o próprio modelo de negócios do Google, que tem como um dos serviços primários fazer o matching entre usuário e conteúdo (…) Assim, não haveria incentivos para o Google excluir produtores de conteúdo jornalístico por completo.”¹¹</i></p>

⁶ Página 28 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁷ Página 79 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁸ Página 68 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁹ Página 64 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

¹⁰ Página 72 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

¹¹ Página 51 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

<p>Os resultados de notícias do Google são úteis para os usuários, e o Google não está se aproveitando do conteúdo produzido pelos sites de notícias. O Google arca com os custos de organizar, selecionar e fornecer o conteúdo associado aos seus resultados de pesquisa - despesas que não são suportadas pelos veículos de notícias.</p>	<p><i>"73,1% dos usuários consideram que a exibição de snippets pelos mecanismos de busca é útil para avaliar quais opções são mais relevantes e para decidir em qual link clicar"¹² e "(...)há também para o Google um custo de organização, seleção e disponibilização de conteúdo. Há também o serviço de criação do snippet a partir das informações do site, (...). Assim, o Google não incorreria no custo de produção de conteúdo, porém incorreria no custo de sua organização, seleção e disponibilização."¹³</i></p>
<p>Não há nenhuma teoria de dano que possa sustentar qualquer conduta anticompetitiva por parte do Google.</p>	<p><i>"(...) não foi possível identificar elementos para configurar a prática sob análise como anticoncorrencial."¹⁴</i></p>

II. O GOOGLE NÃO É UMA *ESSENTIAL FACILITY* E AS EMPRESAS JORNALÍSTICAS NÃO DEPENDEM DELE

6. Conforme explicado em petições anteriores¹⁵, o Google envia um volume significativo de tráfego para veículos de notícias porque os usuários consideram os resultados fornecidos úteis e frequentemente clicam nos links exibidos. Essa evidência também é identificada pelo DEE para demonstrar que o Google gera um valor significativo para esses sites: *"ao gerar mais tráfego para as mídias de notícias, o Google estaria contribuindo também para incremento da receita delas."¹⁶*

7. Entretanto, isso não significa que o Google esteja próximo de atender os requisitos para ser considerado uma infraestrutura essencial para fins antitruste. Há muitas outras fontes de tráfego, algumas delas ainda mais importantes do que as ferramentas. A análise realizada pelo DEE reuniu as várias informações fornecidas ao longo da investigação¹⁷, concluindo que os sites de notícias têm várias fontes de tráfego

¹² Página 81 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

¹³ Página 51 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

¹⁴ Página 85 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

¹⁵ Em sua petição de 31 de julho de 2020, por exemplo, o Google mencionou que sua abordagem de exibição de resultados de notícias *"beneficia os provedores de conteúdo de notícias porque oferece um canal adicional pelo qual os usuários podem descobri-los, aumentando seu tráfego. O maior tráfego por sua vez gera maior receita: mais exibições de anúncios e, se aplicável, aumento nas assinaturas."* (SEI n.º 0785989).

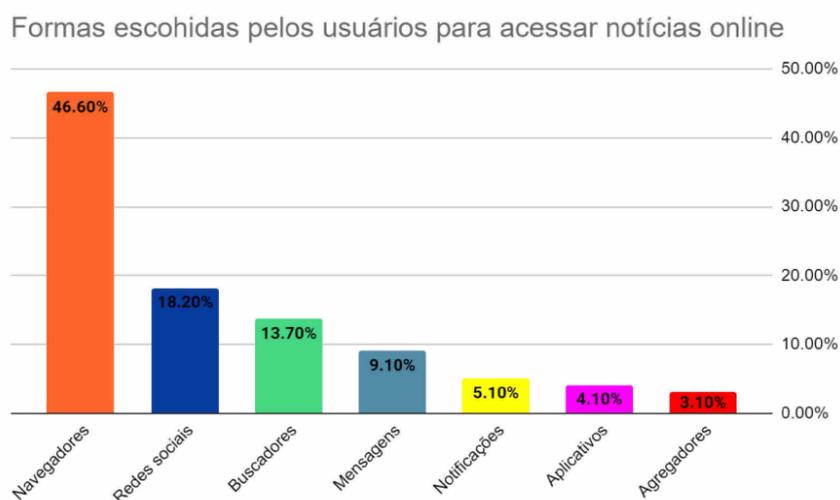
¹⁶ Página 79 do Parecer da Nota Técnica (versão pública – SEI nº 1325801).

¹⁷ Foram analisados dados da Comscore, SimilarWeb, Google's Consumer Survey e Reuters Digital News Report 2023, apresentados nas respostas do Google aos ofícios enviados pelo Cade e em outras petições/fontes (vide: Documentos SEI nº 1257697, 0891715, bem como: Reuters Institute Digital News

e que o seu conteúdo pode "ser acessado por diferentes canais, por exemplo, via redes sociais, mensagens de texto ou plataformas de mensagens, aplicativos de editores de notícias e alertas de notícias."¹⁸

8. A esse respeito, os dados apresentados pelo Reuters Institute Digital News Report 2023 e a *Consumer Survey*¹⁹ trazida pelo Google confirmam que os sites de notícias não dependem do Google para obter tráfego. Ambos os conjuntos de dados demonstram claramente que outras fontes de tráfego são mais relevantes para os sites de notícias do que os resultados de pesquisa do Google, como pode ser visto no exemplo abaixo:²⁰

Gráfico 1 - Formas escolhidas pelos usuários para acessar notícias on-line



Fonte: Google Consumer Survey. Anexo I de petição do Google de 14 de abril de 2021. IA nº 08700.003498/2019-03.²¹

Report 2023, disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf, página 113).

18 Página 44 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

19 SEI n.º 0891719 (versão pública - SEI n.º 0891715).

20 *Idem*.

21 Observação: a pesquisa foi realizada em 2021 com 2.000 leitores brasileiros de notícias on-line. Os resultados mostrados neste gráfico estão relacionados à seguinte pergunta: Qual é a forma que você mais usa para acessar o conteúdo de notícias on-line? [Selecione uma]. As opções foram: Acesso direto a sites de notícias por meio de um navegador, Clique em links postados em mídias sociais (por exemplo, Facebook, Instagram, LinkedIn), Clique em links enviados por mensagens de texto (por exemplo, WhatsApp, Telegram), Provedores de aplicativos de notícias (aplicativos como Globo, Estadão, Folha, Valor Econômico), Clique em notificações de notícias de última hora (notificações que aparecem em seu smartphone ou notebook), Agregadores de notícias (por exemplo: Flipboard, Jornais Brasileiros, Google News), Ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo!).

9. Como mostra o gráfico, a navegação direta é a principal fonte de tráfego para os veículos de notícias, e as mídias sociais é a maior fonte de tráfego de referência. Vários outros meios de acesso aos sites de veículos de notícias são listados, além das ferramentas de busca. De acordo com o DEE, "*mais da metade do tráfego provém de outras fontes, denotando a não essencialidade stricto sensu do Google Search*"²². Os usuários acessam os veículos de notícias por muitos outros meios diferentes e, portanto, **não há como considerar o Google um *gatekeeper* ou um insumo essencial para os veículos de notícias.**

10. Tendo em vista a abundância de provas a esse respeito, o DEE concluiu que **os veículos de notícias não dependem do Google** e que o Google **não é uma *essential facility***, uma vez que "*não há dependência substancial do Google Search ou do Google Web Search para a geração de tráfego, o que permitiria afastar não só hipótese de essential facility, como a de capacidade de fechamento de mercado*"²³. Consequentemente, nem o Google News nem qualquer recurso do Google Search pode ser uma infraestrutura essencial.

III. O GOOGLE GERA UMA QUANTIDADE SIGNIFICATIVA DE TRÁFEGO GRATUITO PARA OS VEÍCULOS DE NOTÍCIAS

11. O DEE reconheceu, ao contrário das afirmações da ANJ, que o Google envia tráfego valioso para sites de notícias, que tem aumentado ao longo do tempo. A ANJ afirmou, durante toda a investigação, que os sites de notícias teriam direito a receber algo além do tráfego gratuito já enviado pelo Google e praticamente desconsiderou o valor desse tráfego gratuito.²⁴ O argumento da ANJ é contraditório, pois, embora sustente que o tráfego direcionado pelo Google não representa nenhum valor real para os provedores de conteúdo jornalístico, alega, ao mesmo tempo, que o Google é uma fonte essencial de tráfego para eles. Além disso, a ANJ também alegou que os sites de notícias foram prejudicados porque o Google poderia desviar o tráfego

²² Página 40 do Parecer do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

²³ Página 42 do Parecer do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

²⁴ "*O cerne da questão é o comportamento abusivo do Google, que além de desviar o potencial tráfego de usuários em seu próprio benefício, não remunera de forma justa e adequada os produtores de conteúdo, explorando de forma abusiva e ilegal o produto intelectual produzido por terceiros.*" §29 da petição da ANJ de 15 de agosto de 2023 (SEI n.º 1272106).

dos sites de notícias para as suas próprias páginas temáticas.²⁵ É evidente que os membros da ANJ valorizam o tráfego do Google.

12. A análise de dados realizada pelo DEE demonstrou que o tráfego é valioso para os sites de conteúdo. Conforme esclarecido inicialmente pelo Google, seu modelo de negócios é baseado em um relacionamento, no qual (i) o Google indexa e fornece resultados de busca relevantes com links para os usuários, (ii) os usuários obtêm resultados de busca gratuitos e clicam em resultados relevantes (anúncios e orgânicos), e (iii) os sites de notícias se beneficiam quando os usuários clicam em resultados relevantes, monetizando o tráfego de usuários por meio de anúncios e marketing de outros serviços e produtos. Com base na análise das respostas aos ofícios enviados pela SG, o DEE estimou o valor monetário do tráfego orgânico fornecido pelo Google aos veículos de notícias. Embora os resultados precisos não tenham sido apresentados, o DEE concluiu que o tráfego tem valor, destacando que: "*o exercício aponta que, de fato, há uma contrapartida relevante ao uso de conteúdo de sites de mídias jornalísticas pelo Google em forma de tráfego, tanto que as mídias estão dispostas a dispender valores monetários para a obtenção de tráfego*"²⁶.

13. Não só isso: a análise dos dados de tráfego demonstrou que o Google tem direcionado cada vez mais tráfego para sites de notícias ao longo do tempo²⁷, com a quantidade de tráfego aumentando significativamente durante o período analisado. O gráfico abaixo, reproduzido pelo DEE em sua Nota Técnica²⁸, ilustra esses dados:

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

14. O aumento do tráfego gratuito do Google para os sites de notícias elimina a possibilidade de qualquer teoria de exclusão, cuja base é o desvio de tráfego dos sites de notícias para as páginas do Google. A (esmagadora) maioria do tráfego do Google para os sites de notícias é orgânica, de modo que os veículos de notícias não pagam para recebê-lo, o que reforça ainda mais os benefícios gerados pelo Google para

²⁵ Petição da ANJ de 13 de julho de 2020 (SEI n.º 0779106), § 37.

²⁶ Página 79 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI n.º 1325801).

²⁷ Os sites dos veículos contabilizados nessa tabela são aqueles listados no Ofício n.º 896/2023 do DEE.

²⁸ O gráfico usado é exatamente o mesmo mencionado pelo DEE em sua Nota técnica (página 75, com acesso restrito ao Google e ao Cade), com a adição da curva de cliques pagos (SEI n.º 1325801).

os veículos de notícias e a existência de uma contrapartida crescente para a exibição de conteúdo nos resultados de pesquisa. Ao receber tráfego gratuito e crescente do Google, os veículos de notícias obtêm mais receita com anúncios ou assinaturas. Essa também é a conclusão do DEE, afirmando que "*ao gerar mais tráfego para as mídias de notícias, o Google estaria contribuindo também para incremento da receita delas.*"²⁹⁻³⁰

IV. OS *SNIPPETS* SÃO BENÉFICOS PARA USUÁRIOS E VEÍCULOS DE NOTÍCIAS

15. O Google também demonstrou que a exibição de *snippets* proporciona aos "*aos usuários maior clareza sobre o conteúdo que estão considerando acessar*", conferindo-lhes a possibilidade "*de encontrar as notícias atualizadas que estão buscando no Google, provenientes de uma variedade de fontes*".³¹ Por isso, os *snippets* também são pró-competitivos, pois, com mais informações, o usuário pode avaliar a relevância de um resultado para sua consulta, o que aumenta o tráfego e a sua qualidade para sites de notícias. A Nota Técnica DEE confirma os benefícios que os usuários recebem dos *snippets* e que a exibição de *snippets* aumenta os cliques nos sites de notícias.

16. Esses benefícios foram confirmados no teste de mercado, no qual vários veículos mencionaram o aumento no tráfego devido à exibição de *snippets*. Para comprovar esse efeito, o Google realizou experimentos fora do país para analisar o impacto da remoção dos *snippets* no tráfego de usuários. Os estudos - **[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]** - demonstraram empiricamente que, quando os sites removem os *snippets* da Pesquisa Google ou reduzem seu tamanho, eles perdem tráfego.

²⁹ Página 79 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

³⁰ Inclusive, em um cenário sem a presença do produto Google News, a concorrência é arrefecida, com prejuízos para os veículos de notícias menores - como foi verificado na Espanha, quando o Google encerrou esse produto, depois da promulgação de regras que tornavam o pagamento pela exibição de *snippets* obrigatório. De fato, como evidenciado pela Chartbeat (Vide, por exemplo: <<https://medium.com/nohacefaltapapel/as%C3%AD-explica-el-jefe-de-datos-de-chartbeat-el-impacto-en-los-medios-esp%C3%B1oles-del-cierre-de-google-86078b99fcb0>>. Último acesso em 15 de janeiro de 2024.), empresa que mede tráfego na web, a audiência na Espanha caiu em média entre 10% e 15% (dados de usuários que aceitaram divulgar os valores, ainda que de forma anônima.) após o Google News ser descontinuado. Daí a conclusão de Susan Athey, Markus Mobius e Jenő Pal de que os resultados dos estudos destacam o possível impacto dos intermediários na estrutura do setor: eles facilitam para os consumidores a busca e o consumo de produtos de pequenas empresas, aumentando a concorrência entre as editoras pela atenção do consumidor" (Disponível em: <https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28746/w28746.pdf>. Último acesso em 10 de janeiro de 2024. Tradução livre.

³¹ Petição do Google de 31 de julho de 2020 (SEI nº 0785989).

17. De acordo com a narrativa da ANJ³², os *snippets* poderiam fazer com que os usuários não clicassem nos links que os levam a sites de notícias, o que diminuiria o tráfego para os veículos de notícias. Mas os dados mostram que essa afirmação é falsa. Conforme mencionado pelo DEE, e com base nos estudos apresentados pelo Google "*a inibição da exibição de snippets levou à redução de tráfego para os sites do respectivo conteúdo*". Do mesmo modo, "*[a] maioria das mídias de notícias oficiadas pela SG/Cade indicou que o uso de snippets possui efeitos positivos sobre seu volume de tráfego*". Na mesma linha, o DEE observou que "*vários dos indícios coletados indicam que o uso de snippets tende a favorecer o tráfego aos respectivos sites, não havendo evidências suficientes que permitam concluir que o uso de snippet faça com que o consumidor deixe de seguir o link para sites de notícias*".³³

18. Além dos benefícios para os veículos de notícias, "*várias empresas indicaram efeitos positivos da prática aos consumidores finais da informação*"³⁴. Em geral, a abordagem do Google para exibir resultados de notícias é um aprimoramento dos resultados de busca que beneficia os usuários. O fato de que outros mecanismos de busca adotaram o mesmo formato e o mantiveram ao longo de décadas confirma que os usuários são mais bem atendidos por esse tipo de resultado (incluindo *snippets*), pois podem encontrar as informações que procuram com mais facilidade. Ao analisar a Pesquisa com Consumidores trazida pelo Google, por exemplo, o DEE confirmou esse fato citando que "*73,1% dos usuários consideram que a exibição de snippets pelos mecanismos de busca é útil para avaliar quais opções são mais relevantes e para decidir em qual link clicar*".³⁵

19. Ainda que houvesse uma queda no tráfego devido à exibição de *snippets*, isso não deveria ser considerado um dano à concorrência porque os *snippets* beneficiam os usuários. No entanto, as provas analisadas mostram que, mesmo em um cenário hipotético em que o Google concorre com veículos de notícias, a exibição de *snippets* não causa danos a esses sites e aumenta o tráfego para esses produtores de

³² "O cerne da questão é o comportamento abusivo do Google, que além de desviar o potencial tráfego de usuários em seu próprio benefício, não remunera de forma justa e adequada os produtores de conteúdo, explorando de forma abusiva e ilegal o produto intelectual produzido por terceiros." § 48 da petição da ANJ de 23 de novembro de 2020.

³³ Página 68 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

³⁴ Página 80 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

³⁵ Página 81 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

conteúdo. Portanto, não há justificativa para sugerir uma possível conduta anticompetitiva nesse cenário.

V. OS SITES DE NOTÍCIAS PODEM CONTROLAR A EXIBIÇÃO DE SNIPPETS

20. O Google demonstrou durante toda a investigação que sempre houve ferramentas disponíveis para que os veículos de notícias excluíssem o seu conteúdo dos resultados de busca do Google e/ou do Google News. Os sites que não desejam ter seu conteúdo exibido no Google Search ou no Google Notícias podem optar por excluir seus resultados de ambos ou de apenas um deles. Os sites também podem controlar a quantidade de conteúdo que o Google pode exibir (por exemplo, impedindo a exibição de *snippets* ou determinando um tamanho máximo).

21. As ferramentas atualmente disponíveis (inicialmente introduzidas pelo menos em 2009)³⁶ - chamadas de *metatags* - permitem que os veículos de notícias controlem amplamente a exibição de *snippets* no Google Search e no Google News: é possível bloquear totalmente os *snippets*, definir seu tamanho máximo, definir a qualidade máxima para visualizações de imagens e vídeos e impedir que as imagens sejam indexadas, entre outros recursos. O DEE reconheceu, por exemplo, que "*os sites têm a possibilidade de inibir a exibição de snippets desde 1999. Essas configurações podem ser feitas de forma independente entre o Google Busca e o Google News, porém não entre as diferentes partes do Google Busca. As configurações de snippets não afetam diretamente o ranqueamento na Busca.*"³⁷.

22. Embora essas ferramentas possam ser facilmente usadas pelos veículos de notícias, a análise do DEE constatou que "*no Brasil, nenhuma das mídias de notícias analisadas escolheu inibir a exibição de snippets (opted-out) e apenas uma limitou o seu tamanho máximo, ainda que para um tamanho superior ao tamanho usual dos snippets*".³⁸ Conforme apontado pelo DEE, isso seria mais uma evidência de que a exibição de *snippets* proporciona efeitos positivos para os veículos de notícias.³⁹

³⁶ SEI n.º 0785989. Afirmações semelhantes foram feitas pelo DEE na página 59 da Nota Técnica.

³⁷ Página 64 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI n.º 1325801).

³⁸ Página 64 do Parecer do DEE (versão pública – SEI n.º 1325801).

³⁹ "*Desta forma, vários dos indícios coletados indicam que o uso de snippets tende a favorecer o tráfego aos respectivos sites, não havendo evidências suficientes que permitam concluir que o uso de snippet faça*

Também não há evidências de que os veículos de notícia acreditem que o tamanho dos *snippets* no Google seja muito longo, já que apenas um veículo optou por alterar o *max-snippet-length*, e isso foi feito para um tamanho maior do que o *snippet* comum.

23. A mera disponibilidade de uma ferramenta que permite que os veículos de notícias controlem a exibição de seu conteúdo no Google deveria ser suficiente para confirmar a ausência de conduta anticompetitiva, já que não há coerção ou efeito *lock-in*. Considerando que o Google beneficia os sites exibidos, fornecendo-lhes tráfego suplementar gratuitamente (ao mesmo tempo em que lhes dá amplo controle sobre o conteúdo que o Google pode exibir e onde pode exibi-lo), não há preocupação com a concorrência. Pelo contrário, o Google está agindo de forma pró-competitiva, pois está melhorando o serviço de busca para seus usuários.

VI. A QUEDA NA RECEITA DOS VEÍCULOS DE NOTÍCIAS TRADICIONAIS SE DEVE AO AUMENTO DA CONCORRÊNCIA

24. O Google nunca negou que alguns dos veículos de notícias mais tradicionais estejam sofrendo quedas na receita e no número de leitores.⁴⁰ O Google nega a alegação dos agentes tradicionais de que isso é resultado da conduta do Google.⁴¹ Por mais que alguns agentes tradicionais tenham, de fato, sofrido com um número menor de usuários - e, portanto, de receita -, essa queda é resultado da entrada de novos concorrentes, especialmente veículos exclusivamente digitais, e da substituição de determinados serviços tradicionalmente oferecidos pelos jornais - como classificados - por plataformas digitais.

com que o consumidor deixe de seguir o link para sites de notícias." Página 68 do Parecer do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁴⁰ "A era digital trouxe novos desafios e oportunidades para os veículos de comunicação, tendo diversos deles surgindo muito antes da fundação do Google. A digitalização significou a perda de algumas de suas principais fontes tradicionais de receita ao mesmo tempo que criou novas oportunidades de monetização (...)." §99 da petição do Google de 31 de julho de 2020 (SEI No. 0785989).

⁴¹ Como destaca a ANJ: "*Por outro lado, a audiência e a publicidade dos jornais brasileiros impressos sofre queda de forma acentuada, enquanto que crescem as assinaturas e a publicidade de suas versões digitais. Neste sentido, o estudo aponta um crescimento de 33% nas assinaturas digitais das dez principais organizações de notícias do país, com 22% dos entrevistados relatando pagar por notícias online. Quanto à publicidade, o aumento das receitas digitais no compensa as perdas verificadas no meio impresso. Esse quadro, pelas razões expostas anteriormente, é, em larga medida, decorrente da ação predatória do Google e demais gigantes de tecnologia da informação, tanto sobre a audiência quanto sobre a publicidade dos produtores de conteúdo jornalístico.*" Pág. 12 da Petição da ANJ de 29 de novembro de 2019 (SEI n.º 0691155)

25. O DEE observou em seu relatório duas tendências simultâneas. Primeiro, o crescimento da Internet aumentou o tráfego para todos os sites de notícias. O próprio DEE fez essa observação: "*considerando o crescimento de cliques nesses sites que atuam desde, pelo menos 2011, é que o aumento na quantidade de cliques foi proporcional à difusão da internet no país*".⁴² Ao mesmo tempo, os novos entrantes prosperaram com o crescimento da Internet e o Google ajudou esses sites a crescer, exibindo-os nos resultados de busca. Nas palavras do DEE, a entrada de novos agentes foi "*viabilizada pela visibilidade que o Google lhes traz*".⁴³ O gráfico abaixo, fornecido pelo Google e analisado pelo DEE⁴⁴, confirma essa conclusão ao demonstrar o crescimento do tráfego orgânico de agentes exclusivamente digitais, correlacionado à queda no volume de acessos a veículos de mídia tradicionais, como Globo e UOL:

[ACESSO RESTRITO AO GOOGLE]

26. Em outras palavras, o Google beneficia os participantes menores e/ou novos e permite que eles entrem no mercado a um custo menor, o que leva a uma maior concorrência. Nesse sentido, com base no teste de mercado e nos dados apresentados pelo Google, o DEE concluiu que: "*múltiplos respondentes aos ofícios afirmaram que o uso do conteúdo de seu site pelo Google geraria tráfego para si*".⁴⁵⁻⁴⁶

27. Da mesma forma, ao classificar os resultados da busca orgânica com base na relevância (em vez de, por exemplo, no pagamento), o Google nivela a concorrência pela atenção do usuário entre veículos de notícias maiores e menores. Esse nivelamento permite que os novos participantes ganhem força e, portanto, beneficia os usuários ao aumentar a diversidade de fontes de notícias à sua disposição.

⁴² Página 74 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁴³ Página 52 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁴⁴ §§7 e 8 da petição do Google de 14 de abril de 2023 (SEI n.º 1222110).

⁴⁵ Página 78 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁴⁶ A Editora 247, por exemplo, afirmou que: "A utilização de trechos de conteúdo pelo Google funciona como propaganda gratuita, que **direciona tráfego para o site do Brasil 247 e, portanto, gera audiência e receita** publicitária" (Editora 247, SEI 0678670, pág. 5).

28. Os estudos analisados pelo DEE⁴⁷ mostram que os resultados de notícias melhoram a experiência final do usuário, uma vez que "*permitiriam a consumidores conhecer novos veículos e que estes concorressem em condições iguais às empresas já estabelecidas. Ao aumentar a diversidade das fontes disponíveis, o Google beneficiaria os usuários.*"⁴⁸.

29. Nesse sentido, o DEE afirmou que é "***possível que as empresas mais tradicionais tenham um número menor de cliques do que o esperado não porque o usuário está se contentando com o conteúdo a que tem acesso no site do Google, mas porque está clicando em sites menos conhecidos.***"⁴⁹ (grifo no original). Em outras palavras, não são os resultados de notícias do Google - com a exibição de *snippets* - que afastam os usuários dos grandes portais de mídia, mas a pressão competitiva de novos agentes. Não é à toa que, nos últimos anos, empresas como a Metrôpoles⁵⁰ e a CNN Brasil tenham conseguido entrar com sucesso nesse setor.⁵¹

30. Os veículos de notícias também sofreram um aumento na concorrência por sua receita de anúncios, especialmente para classificados. O DEE analisou um estudo da Accenture que demonstra que a receita digital foi responsável por 77% da receita total do segmento de classificados em 2018, em comparação com 22% em 2007.⁵² No Brasil, como aponta a Accenture, há várias plataformas de classificados on-line, como OLX, VivaReal e Classificados Brasil (para imóveis), Webmotors (para carros usados) e vagas.com.br, para empregos. Todas essas plataformas são destinos para anúncios classificados.

⁴⁷ Por exemplo: ATHEY, Susan et. al. **The impact of aggregators on internet news consumption**. National Bureau of Economic Research, Working Paper 28746. Disponível em: <https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28746/w28746.pdf>. Acesso em 18 de Janeiro de 2024.

⁴⁸ Página 72 da Nota Técnica do do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁴⁹ Página 72 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁵⁰ "*Foram mais de 2,5 bilhões de impressões/visualizações no somatório das redes Facebook, Instagram, YouTube, X (antigo Twitter), TikTok, Kwai e das pesquisas feitas no Google. (...) Só no TikTok, o Metrôpoles teve quase 400 milhões de visualizações de vídeos.*" **Metrôpoles atinge marca expressiva de 2,5 bilhões de impressões em setembro**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-atinge-marca-expressiva-de-25-bilhoes-de-impressoes-em-setembro>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

⁵¹ O DEE salienta que "*De fato, considerando-se apenas os 122 sites da amostra final, o cálculo da participação em números de cliques no período estudado (fevereiro de 2022 a janeiro de 2023), revela que o site metropoles.com teve mais cliques na Busca Universal e no Toolbelt de notícias do que o estadao.com.br, que é um grupo jornalístico tradicional e filiado à ANJ*". Página 72 da NT/DEE (versão pública – SEI n.º 1325801).

⁵² Accenture, Notícias, Tendências e Panoramas da Mídia no Brasil (Sept. 2021), disponível em: https://newsmedia-analysis.com/wp-content/uploads/2022/04/Brasil-News-Media-Landscape_PT-version-2.pdf.

31. Esse modelo contrasta fortemente com a era pré-Internet, quando os veículos de notícias cobravam preços altos pelos anúncios classificados, pois eram uma das poucas maneiras de obter acesso aos consumidores locais. A Deloitte⁵³, por exemplo, reforça essa afirmação:

"[a]ntes da Internet, os modelos de receita dos jornais baseavam-se em sua capacidade de "agrupar" diferentes seções e anúncios e aproveitar as vantagens de taxas de publicidade mais altas pagas em determinados segmentos. Por exemplo, anúncios classificados de carros, imóveis ou empregos atraíam anunciantes com altos salários".

32. Esse modelo não se adaptou bem à Internet, na qual " a receita online dos editores de jornais enfrenta a concorrência de outros editores de jornais, bem como de sites de publicidade especializados". A Craigslist, por exemplo, economizou para os anunciantes 4,1 bilhões de euros (US\$ 5,4 bilhões) que, de outra forma, teriam sido pagos aos jornais locais entre 2000 e 2007.⁵⁴

33. Portanto, a redução da receita das organizações tradicionais de notícias decorre de pressões competitivas derivadas da entrada e da expansão de rivais, bem como da capacidade crescente dos anúncios digitais de substituir serviços de publicidade anteriormente muito lucrativos, como publicidade local e classificados. Essas tendências não estão relacionadas à conduta do Google e beneficiam os consumidores, que agora têm preços mais baixos e maior diversidade de conteúdo.

VII. NÃO HÁ NENHUMA TEORIA DE DANO CAPAZ DE SUSTENTAR UMA ACUSAÇÃO CONTRA O GOOGLE

34. A Nota Técnica discutiu duas teorias de danos que poderiam embasar uma acusação contra o Google: (i) abuso exploratório; e (ii) abuso exclusionário. Em ambos os casos, as premissas da conduta seriam a suposta dependência dos veículos de

⁵³ Vide Deloitte, The impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers: A study for France, Germany, Spain, and the UK (Mar. 2016), page 7, Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-impact-of-web-traffic-on-newspaper-revenues-2016.pdf>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

⁵⁴ Seamans, R., Zhu, F. (2013), 'Responses to entry in multi-sided markets: The impact of Craigslist on local newspapers', Management Science, 60:2, 476-493.

notícias em relação ao Google e a queda no tráfego dos veículos de notícias associada à exibição de seu conteúdo nas buscas de notícias. Nenhum desses pontos foi comprovado neste caso, conforme discutido nas seções acima, o que descartaria a possibilidade de aplicação dessas teorias. De forma conservadora, no entanto, o DEE optou por analisá-las e verificou que o Google não tinha capacidade nem incentivo para cometer infração antitruste contra veículos de notícias, o que demonstrou a ausência de qualquer sentido de uma potencial teoria do dano aplicável a este caso.⁵⁵

35. A primeira teoria - abuso exploratório - foi amplamente levantada pelos meios de comunicação tradicionais e pela ANJ. A Globo, por exemplo, alegou que "*a exibição de seu conteúdo sem compensação financeira seria um "abuso exploratório" pela lei de defesa da concorrência*"⁵⁶. Em sua última petição, a ANJ também defendeu a aplicação dessa teoria.⁵⁷ Como já foi apontado em diversas ocasiões, a jurisprudência do Cade é unânime no sentido de que o abuso de exploração não é reconhecido pela legislação brasileira e somente abusos exclusionários são capazes de causar danos à concorrência.⁵⁸

36. Não obstante, todas as razões listadas acima não só corroboram a ausência de conduta abusiva, como também demonstram a contradição das alegações da ANJ: (i) o Google fornece valor significativo aos sites de notícias na forma de tráfego gratuito, (ii) os sites têm controle sobre a inclusão de seu conteúdo no Google Search e no Google News; (iii) todos os sites disponibilizam seu conteúdo, mesmo com a possibilidade de bloqueio; (iv) os sites têm outras fontes de tráfego tão ou mais relevantes que o Google; (v) os resultados das notícias são úteis para os usuários e favoráveis à concorrência; e (vi) não há evidências de que os danos sofridos pelos veículos de notícias decorram das práticas do Google - mas há outros fatores, como o

⁵⁵ Página 82 a 85 da Nota Técnica do DEE (versão pública – SEI nº 1325801).

⁵⁶ SEI 653851, § 37.

⁵⁷ "*O cerne da questão é o comportamento abusivo do Google, que além de desviar o potencial tráfego de usuários em seu próprio benefício, não remunera de forma justa e adequada os produtores de conteúdo, explorando de forma abusiva e ilegal o produto intelectual produzido por terceiros.*" §29 da petição da ANJ de 15 de agosto de 2023 (SEI nº 1272106).

⁵⁸ Essa postura foi evidenciada, inclusive, nas discussões que precederam a elaboração da Lei n. 12.529/11, em que o Deputado Relator Bernardo Ariston defendeu não estar entre os objetivos da defesa da concorrência a função de xerife de preços. Não por acaso, todos os casos de preços excessivos e condutas exploratórias investigados pelo Cade até o momento foram arquivados. Parecer do Deputado Relator Bernardo Ariston no Projeto de Lei nº 3.937/2004. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node0iz678qlim8r0838lqyv9o_jyf2802086.node0?codteor=259004&filename=Tramitacao-PL+3937/2004

aumento da concorrência de sites de notícias menores e a disputa por valores de publicidade de vários sites on-line, como sites de classificados - que pressionaram as margens desses agentes.

37. A Nota Técnica também analisou essas acusações sob a possibilidade de uma possível conduta exclusionária, consistente em aumentar os custos dos rivais, ou mesmo em uma suposta prática de alavancagem, associada à recusa de venda e à venda casada. Para avaliar essas possíveis infrações, o DEE considerou dois cenários diferentes para um "Mercado de Busca".⁵⁹

38. Como o Google já argumentou anteriormente, a busca geral não é um mercado relevante. Muitos tipos diferentes de sites competem com o Google nas buscas dos usuários. Para buscas de compras, há concorrência de marketplaces, como Mercado Livre e Amazon; para consultas de viagens, há concorrência do Decolar.com, hotéis.com e muitos outros; para consultas locais, há concorrência do Trip Advisor e outros; e sites de mídia social, como Instagram e Facebook, competem por pesquisas em uma série de tópicos.

39. Além disso, todos os resultados que o Google fornece em resposta a uma determinada consulta - por exemplo, uma consulta de notícias - fazem parte de um único produto. O Google não fornece separadamente resultados da Web, a *Top Stories* ou a *News tab* em resposta a uma busca de notícias: todos esses componentes são fornecidos em uma página de resultados de busca integrada.

40. No entanto, o Google entende que o DEE está adotando uma postura conservadora, analisando todos os possíveis mercados alegados, a fim de testar as teorias exclusionárias que poderiam ser levantadas com base nos fatos discutidos nesta investigação - ou seja, recusa de contratar, venda casada e aumento dos custos dos concorrentes. O DEE não decidiu quais mercados relevantes eram adequados neste

⁵⁹ No primeiro cenário, o DEE considerou que apenas os resultados gerais de busca do Google seriam parte do "Mercado de Busca". Todos os demais serviços e componentes do Google, incluindo a *Top Stories*, a *News tab* e o Google News seriam parte de um "Mercado verticalmente relacionado de notícias". Em um segundo cenário, o DEE considerou que a página de resultados da ferramenta de busca do Google e a *News Tab* seriam parte de um único produto de buscas no "Mercado de Buscas", e apenas o Google News seria incluído no "Mercado verticalmente relacionado de notícias". (Páginas 18 a 24 da Nota Técnica do DEE – Versão Pública, SEI n.º 1325801).

caso⁶⁰, e não precisou fazê-lo, porque os fatos mostram que não pode haver violação antitruste em nenhum dos mercados considerados.

41. Em teoria, essas possíveis infrações estariam ligadas à suposta tentativa do Google de alavancar seu poder de mercado na Google Search para o mercado de pesquisa de notícias. O DEE analisou se, ao exibir *snippets* sem a devida compensação, o Google estaria desviando o tráfego dos veículos de notícias e reterdo mais usuários em seu próprio mecanismo de busca de notícias, o que, por sua vez, aumentaria a receita obtida com anúncios. Todas essas teses foram rejeitadas pelo DEE.

42. Em primeiro lugar, não há recusa de negociação, uma vez que o envio de tráfego é uma forma comum de remuneração no ambiente da Internet. O fato de o Google não ter concordado com uma oferta de remuneração pecuniária não poderia constituir uma recusa de negociação. Conforme apontado pelo DEE: "*é de relevante monta o tráfego orgânico gerado pelo Google às mídias de notícias*" e "*[e]studos empíricos também revelaram que o Google News aumenta tráfego para os publisher de notícias.*"⁶¹ O DEE reconheceu que o tráfego é valioso para os sites de notícias, "*tanto que as mídias estão dispostas a dispendar valores monetários para a obtenção de tráfego.*"⁶².

43. Como consequência dessas evidências, o DEE descartou a teoria da recusa de evidência:

*"10.2 Recusa de venda dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais. Os elementos até aqui analisados também possibilitaram que esta hipótese fosse afastada logo no início da análise, tendo em vista que na internet, já é costume comercial a utilização de contrapartidas em forma de tráfego. Além disso, a análise dos dados solicitados à Representada permitiu verificar que é de relevante monta o tráfego orgânico gerado pelo Google às mídias de notícias. Estudos empíricos também revelaram que o Google News aumenta tráfego para os publisher de notícias. Desta forma, o DEE entende que seria possível descartar esta teoria."*⁶³

44. Também não há venda casada, na opinião do DEE, (i) do Google Search para o Google News, ou (ii) de um elemento do Google Search para outro, como do

⁶⁰ "Passou-se então à identificação dos possíveis mercados envolvidos, delimitando-se diferentes cenários para os mercados upstream de busca, e downstream de busca temática de notícias." Página 86 da Nota Técnica do DEE – Versão Pública, SEI n.º 1325801.

⁶¹ Página 83 da Nota Técnica do DEE – Versão Pública, SEI n.º 1325801.

⁶² Página 79 da Nota Técnica do DEE – Versão Pública, SEI n.º 1325801.

⁶³ Página 83 da Nota Técnica do DEE – Versão Pública, SEI n.º 1325801.

Google Search para a *News tab*. O DEE rejeitou a teoria de venda casada do Google Search para o Google News porque os sites de notícias podem optar por não aparecer no Google Search independentemente do Google News:

*" Existe independência de configuração entre o Google Search e Google News. Dessa forma, a hipótese de venda casada desses dois produtos, em que a posição em Busca pelo Google Search seria alavancada para o Google News, pode ser descartada."*⁶⁴

45. O DEE também rejeitou a alegação de vinculação entre o Google Web Search e a *News tab* porque o Google Search como um todo (que inclui a página de resultados do Google e a *News tab*) já foi determinada como uma das muitas fontes de tráfego e, portanto, só poderia ter um impacto limitado nos sites de notícias. Como resultado, qualquer dano alegado decorrente da suposta vinculação de uma parte da página de resultados do Google Search à outra é ainda mais limitado:

*" Novamente, a análise de capacidade de fechamento de mercado indicou que seria limitada a dependência das mídias jornalísticas em relação ao Google para a obtenção de tráfego. Quando se considera a hipótese de venda casada anticompetitiva entre os elementos presentes na Busca apenas, por exemplo, entre o Google Web Search e a Aba de Notícias, essa dependência seria ainda inferior. Ou seja, a possibilidade de o Google alavancar sua posição em Google Web Search para a Aba de Notícias parece limitada, pois parcela ainda menor do tráfego das mídias de notícias provém do Google Web Search em relação ao que provém do Google Search como um todo."*⁶⁵

46. Por fim, o DEE observou que o Google News não foi responsável por nenhuma participação em um relatório público e que a *News tab* não recebeu uma parcela significativa do tráfego do Google Search, demonstrando ainda mais que a teoria de venda casada deveria ser rejeitada:

*" Além disso, como visto, verificou-se que a participação do Google na Busca Temática de Notícias é relativamente baixa. O Google News, por exemplo, nem mesmo apareceu entre os resultados da Reuters Institute, entre as marcas com maior alcance semanal online. A participação da Aba de Notícias como fonte geradora de tráfego do Google Busca também se mostrou bastante baixa."*⁶⁶

47. Outros fatores que demonstram a falta de uma teoria factível de dano neste caso podem ser acrescentados a essas conclusões. Uma análise mais detalhada

⁶⁴ Página 83 da Nota Técnica do DEE – Versão Pública, SEI n.º 1325801.

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ *Idem.*

dos mercados relevantes e do design dos produtos exclui qualquer possibilidade de alavancagem.

48. Em primeiro lugar, conforme estabelecido na jurisprudência do Cade, uma alegação de alavancagem depende da existência de dois produtos que fazem parte de mercados distintos. O *News tab*, entretanto, não é um produto separado do serviço de busca do Google. A *News tab* é um filtro que o usuário pode aplicar aos resultados de busca do Google para refinar sua pesquisa, orientando o algoritmo com base nos resultados desejados. A *News tab*, assim como as *Top stories*, faz parte do Google Search e a única maneira de acessá-la é por meio de uma busca no Google Search. Além disso, mesmo que fossem produtos separados, não há mercados separados aqui para alavancar a posição de um mercado em outro. Caso existisse um mercado específico para a busca de notícias - que incluía a *News tab* como um de seus participantes - o Google Search também faria parte desse mesmo mercado, impedindo, assim, uma alegação de alavancagem.

49. O próprio DEE considerou um cenário em que o Google Search é um mercado único - além de reconhecer que o Google Search é a maior fonte de tráfego para veículos de notícias entre as ferramentas do Google. Nesse caso, a vinculação do Google Search à *News tab* ou à *Top stories* não é uma "alavancagem" de um mercado para outro, uma vez que todas essas ferramentas fazem parte do mesmo mercado relevante.

50. Além disso, não se pode argumentar que o Google está prejudicando a concorrência ao "alavancar" da página de resultados de pesquisa para a *News tab*, pelo simples motivo de que a *News tab* direciona os usuários apenas para sites de notícias, enquanto a página principal de resultados contém muitos outros tipos de sites que podem receber cliques dos usuários.⁶⁷ A *News tab* filtra os resultados da pesquisa de modo que eles se limitem apenas aos veículos de notícias. Na página de resultados principal, há alguma chance de os usuários clicarem em um link que não seja de um veículo de notícias. Entretanto, todos os links apresentados na *News tab* direcionam o usuário para veículos de notícias, o que aumenta consideravelmente a probabilidade de

⁶⁷ Esse é o caso independentemente de o usuário acessar a *News tab* pelo link no topo da página de resultados de busca ou pelo link para "mais notícias" da *Top Stories*.

o usuário acessar o site que produziu a notícia. Ao clicar nos resultados das notícias, o usuário é inevitavelmente levado à página do veículo de notícias, e não há como alegar que o Google está prejudicando esse site de notícias.

51. Conforme discutido acima, a *News tab* é apenas um filtro que inclui vários resultados de uma consulta anterior na página de buscas geral, que estão relacionados a notícias. Não há evidências nos autos de que os usuários que acessam a *News tab* tenham menos probabilidade de seguir para o site de um veículo de notícias. Além disso, essa hipótese contradiz a conclusão feita pelo DEE de que os *snippets* aumentam o tráfego, uma vez que a *News tab* consiste em um conjunto de links de resultados de notícias com *snippets* muito semelhantes à apresentação na página de resultados de busca do Google.

52. Por fim, essas teorias também não são sustentáveis do ponto de vista da capacidade e dos incentivos para se envolver em condutas exclusionárias.

53. A capacidade foi inicialmente descartada pelo DEE, que, além de descartar a hipótese de *essential facility*, reconheceu que o Google não teria a capacidade de promover a exclusão do mercado. Como já mencionado na Seção II, o conteúdo de notícias pode "vir a ser acessado por diferentes canais, via redes sociais, mensagens de texto ou plataformas de mensagens, aplicativos de editores de notícias e alertas de notícias".⁶⁸ O DEE também considera que, se um site saísse do Google, poderia haver um processo de desintermediação, no qual o site seria acessado diretamente. O próprio estudo apresentado pela ANJ⁶⁹ reforça essa visão, indicando que resultados de busca insatisfatórios poderiam levar os usuários a se frustrarem e buscarem informações diretamente em portais de mídia.

54. Por outro lado, o DEE reconheceu que o Google não teria incentivo para excluir ou prejudicar os veículos de notícias porque eles são produtores de conteúdo que fazem parte do modelo de negócios do mecanismo de busca. Como todas as ferramentas de busca, o Google depende da criação de valor para usuários, provedores de conteúdo e anunciantes. Nesse caso: "(...) a *inexistência de produtores de*

⁶⁸ Página 44 da Nota Técnica do DEE (versão pública - Doc. SEI n. 1325801).

⁶⁹ SEI n.º 1272106.

conteúdo prejudicaria o próprio modelo de negócios do Google, que tem como um dos serviços primários fazer o matching entre usuário e conteúdo".⁷⁰ Mais uma vez, esse potencial prejuízo ao Google foi reconhecido pelo estudo apresentado pela ANJ⁷¹, segundo o qual a remoção de conteúdo jornalístico reduziria a probabilidade de um usuário utilizar o Google.

55. O DEE aponta um possível incentivo para que o Google tenha um comportamento oportunista (*free riding*) ao utilizar conteúdo de terceiros sem pagar os custos de sua produção. Mas mesmo nessa hipótese, o próprio DEE reconheceu que o Google arca com um custo que não existe para os veículos de notícias, relacionado à organização, à seleção e à disponibilização do conteúdo no Google Search. Além disso, se os sites de notícias achassem que a inclusão nos resultados do Google é prejudicial, eles poderiam facilmente retirar seu conteúdo do Google. Mas, como concluiu o DEE, o tráfego gratuito do Google é valioso para os sites de notícias e, longe de aumentar seus custos, a inclusão de seu conteúdo no Google lhes proporciona um tráfego valioso.

56. De qualquer forma, os incentivos para aumentar o custo de novos sites, impedindo-os de receber tráfego gratuito, não existem na prática. Como o Google explicou em suas manifestações ao longo da investigação, o Google não exibe anúncios na *News tab* ou no Google News. Além disso, quando um usuário decide clicar na *News tab* em vez de permanecer na página inicial de resultados de busca, o Google não obtém nenhum dado incremental que possa melhorar a monetização de seus anúncios. O incentivo do Google é melhorar a qualidade dos resultados de pesquisa para seus usuários. O Google não se beneficia do aumento da receita de anúncios ao impedir que os usuários cliquem em sites de notícias, pois a receita de anúncios associada a consultas relacionadas a notícias é baixa e não há anúncios na *News tab* ou no Google Notícias.

57. Finalmente, na medida em que há preocupações sobre a concorrência pela receita de anúncios, os sites de notícias e a publicidade de busca apenas concorrem como parte de um amplo mercado composto por toda a publicidade digital - incluindo a publicidade de *display*, exibida pelos veículos de notícias, e a publicidade de busca, que é explorada pelo Google Search. Esse mercado, entretanto, seria tão grande e

⁷⁰ Página 51 da Nota Técnica do DEE (versão pública - Doc. SEI n. 1325801).

⁷¹ SEI n.º 1272106.

incluiria tantos concorrentes diferentes que uma teoria de "preferência" ou "alavancagem" não faria sentido. Um mercado de publicidade digital que inclui anúncios em sites de notícias e no Google também incluiria um grande número de concorrentes além dos veículos de notícias, como Meta (WhatsApp, Facebook, Instagram), Microsoft, todos os sites on-line que exibem anúncios gráficos (não limitados a sites de notícias) e sites de pesquisa vertical que também exibem anúncios gráficos (por exemplo, iFood e Mercado Livre). Na mesma linha, o DEE concluiu que "*[a]s preocupações referentes à publicidade digital parecem mitigadas pela existência de concorrência relevante advinda de redes sociais como Facebook e Instagram*".⁷²

58. Portanto, como o DEE reconheceu, não há motivos para sustentar as teorias de dano discutidas neste inquérito administrativo. Enquanto uma tese de abuso exploratório não configura uma infração antitruste de acordo com a jurisprudência do Cade, o Google, por outro lado, não teria capacidade ou incentivos para praticar uma conduta exclusionária.

⁷² Página 52 da Nota Técnica do DEE (versão pública - Doc. SEI n. 1325801).

VIII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

59. Diante de todo o exposto, e com base em todas as evidências apresentadas, incluindo a análise realizada pelo DEE – cujas conclusões estão bem claras na página 82 da Nota Técnica⁷³) o Google requer o arquivamento do presente inquérito administrativo.

Termos em que pede deferimento.

São Paulo, 26 de janeiro de 2024.



Leonor Cordovil

OAB/SP 233.058



Ricardo Motta

OAB/SP 290.059



Luiz Felipe Drummond

OAB/SP 463.115



Marcelo Rizzo Napolitano

OAB/SP 425.360

⁷³ Versão pública – SEI nº 1325801.