

O discreto monopólio do meta: Um estudo de caso sobre o domínio do Whatsapp no Brasil

Lucas Guanaes

Resumo:

Este trabalho busca investigar a penetração do Whatsapp no mercado brasileiro. Para isto, será proposto uma discussão sobre a possibilidade de monopólio de serviços gratuitos e como isso se relaciona com o poder de grandes empresas de tecnologia como o Meta.

Palavras chave: Big Techs; Monopólio; Whatsapp.

Até meados dos anos 2000, o SMS era hegemônico na comunicação via texto entre dispositivos móveis no mundo. As ainda precárias redes de internet móvel, permeadas por instabilidades de sinal e pacotes limitados de uso de dados ainda eram uma grande barreira à criação de alternativas mais práticas, baratas e com melhor usabilidade para os usuários. Em contrapartida, víamos um mercado de celulares em ascensão meteórica, que já atingia cerca de $\frac{2}{3}$ da população brasileira em 2009. Ainda que menos da metade destes aparelhos permitisse acesso a internet, o vertiginoso aumento de penetração aliada aos decrescentes custos da conectividade *online* tornavam promissoras as investidas de negócios neste segmento.

Foi nos últimos anos desta década que começaram a surgir iniciativas de substituição do serviço de mensageria instantânea. O pioneirismo do Whatsapp, aplicativo criado por dois antigos funcionários do Yahoo, deu início a uma corrida pela conquista deste novo serviço, competindo com exemplos como Viber (Criado em 2010), e Facebook Messenger (2011).

O Whatsapp teve grande receptividade nos mercados latino-americano e asiático. A *mobile growth association* aponta o baixo consumo de dados como o principal fator para a sua aceitação, dada a sensibilidade destes públicos a custos de pacotes de internet móvel. Levando em conta o caso brasileiro, o aplicativo chegou, em 2022, a 92% dos brasileiros registrados, com destaque para 99% da população de 16 a 34 anos.

Nos Estados Unidos, a maior adoção foi a do Facebook Messenger, com 183 milhões de usuários em 2023 segundo o *statista*, atingindo cerca de 55% da população do país. Em segundo lugar, há o Instagram Direct, com 170 milhões de usuários no mesmo período (cerca de 51% da população nacional) e o SMS, liderado pelo iMessage, que permite comunicação gratuita por SMS entre aparelhos *Apple*, companhia que detém a maior parte do *market share* de celulares estadunidense.

Esta alternância de liderança entre Whatsapp e Facebook Messenger, ainda que com diferentes porcentagem de domínio e algumas exceções (como o IMO na China, o Line no Japão e o Viber na Ucrânia), representa uma tendência mundial.

Em 2012, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook (hoje Meta) desde sua fundação em 2004, assinou a compra do Instagram por 1 bilhão de dólares. Apenas dois anos depois, em 2014, a empresa gastou 19 bilhões de dólares na compra do Whatsapp. Com estas aquisições, esta *big tech* torna-se a líder absoluta global em toda a comunicação direta de aparelhos móveis.

Apesar da baixíssima concorrência em um serviço prestado por uma empresa privada, suas características não se aplicam às de um monopólio típico. Este tipo de conjuntura econômica, para Mankiw, se dá quando “Uma firma é o único vendedor de um produto sem



substitutos próximos”. Esta definição pressupõe que o bem oferecido possui um *preço*, e toda a análise subsequente de suas consequências é baseada em modelos financeiros. Estes serviços, no entanto, são gratuitos. Não há cálculo de maximização de lucros ou controle da oferta neste contexto. Propõe-se, portanto, a investigação de dois temas neste presente artigo: se há monopólio, e, em caso positivo, quais são as características deste desenho heterodoxo de situação econômica, e quais são as possíveis externalidades causadas pelo domínio da Meta no setor de comunicação móvel direta.

2. O Monopólio discreto

Para que seja possível a análise deste mercado e se há, de fato, manifestação monopolística, deve-se conjecturar primariamente o porquê de se manter um serviço gratuito nestas circunstâncias. O caso do Whatsapp torna-se especialmente relevante ao levar em consideração que, apesar de ter sido sempre um serviço extremamente barato. Até a compra da empresa pelo Meta, havia uma taxa anual de \$1, que deveria ser paga via cartão de crédito. Em 2013, este pagamento foi extinto, tornando-o totalmente gratuito

Gans, em seu artigo *The Specialness of Zero* (2019), criou um modelo para estudar fenômenos como o do Whatsapp, em que há domínio de mercado no qual o preço é zero. Seu estudo aponta a possibilidade de haver um equilíbrio de preço que seja vantajoso à firma quando o custo marginal referente à adoção do produto é negativa. Ou seja, quando a empresa deriva maior valor de algum ativo advindo de seu uso em massa do que se sacrificasse parte da demanda por alguma benesse financeira direta. Em citação traduzida pelo autor:

Se um consumidor utiliza um produto, ele recebe algum valor descrito por $u(i)$. Desprezando quaisquer outros fatores relevantes na compra ou consumo do produto, a suposição padrão em uma organização industrial é de que a utilidade de um consumidor é semi-linear, e, portanto, seu desejo de pagar pelo produto é $u(i)$. Na maioria das aplicações, a análise enfoca situações nas quais, para cada consumidor, $u(i) > 0$. No entanto, a suposição padrão microeconômica permite a possibilidade de que, para alguns consumidores, $u(i) = 0$, e assumir que haja uma disponibilidade gratuita do produto, um consumidor que tem acesso ao bem pode simplesmente escolher não consumi-lo, e portanto não é possível que $u(i)$ seja menor que 0. Em outras palavras, um consumidor deve ser compensado por ser um cliente potencial no mercado.

Mesmo que haja gratuidade de um serviço útil e aberto à população, o autor assume que há alguns possíveis ônus não-financeiros para clientes que usam estes serviços gratuitos, os quais chama de *Custos Transacionais*. Estes podem se materializar em exposição à publicidade ou em mineração de dados por parte da companhia, por exemplo. Estes custos recairiam diretamente sobre o consumidor final, e, sem uma política de atração, tornariam-se detratores da demanda. A homogeneidade destes custos, para Gans, ou seja, quando todos os clientes estão sujeitos a externalidades de mesmo peso, é outro fator para um monopólio vantajoso de custo zero. Para o autor, heterogeneidade neste fator assumiria que há critério na seleção de clientes, e portanto, não há equilíbrio em disponibilizar o serviço a todos.



Levando em consideração estes fatores na análise do aplicativo, notamos que este é ausente de publicidade, tendo seu principal Custo Transacional no compartilhamento de dados com sua empresa-mãe: a Meta. Segundo a própria página do Whatsapp do Brasil, são compartilhados dados de registro de conta como número de telefone, dados transacionais, informações relacionadas ao serviço, informações de interações de empresas utilizando o Whatsapp, dados de aparelho móvel, endereço de IP, entre outras detalhadas em sua política de privacidade. Estes dados serviriam para “operar, fornecer, melhorar, entender, personalizar e comercializar nossos Serviços e oferecer suporte para eles, incluindo quando você os instala, acessa ou usa”.

A necessidade destes dados para a execução de serviços foi questionada diversas vezes por órgãos regulatórios. Um exemplo notório é o processo por compartilhamento indevido de dados entre o Whatsapp e outras empresas do grupo em 2022 na Irlanda, país que contém a sede das operações do Meta na Europa.

Os autos do processo condenaram a companhia norte-americana ao pagamento de uma multa de 193 milhões de euros por violação de regras europeias de proteção de dados. Ainda que não tenha havido uma decisão conclusiva sobre o uso de dados pessoais para fins de publicidade segmentada em outras empresas do Meta sem consentimento, foi concluído que a sua política não era transparente. A principal acusação foi a de que houve compartilhamento indevido de dados de clientes, sem determinação específica de como o processamento de dados foi feito, ou quais informações constavam neste rol, assim como quais algoritmos os utilizavam.

Este tipo de prática gera um ativo denominado *superávit comportamental* (Zuboff, 2021), que é quando:

Mais dados comportamentais são transmitidos do que o necessário para melhorias nos serviços. Esse superávit alimenta a inteligência de máquina - o novo meio de produção - que gera predições do comportamento do usuário. Esses produtos são vendidos para empresas clientes em novos mercados futuros comportamentais.

Este superávit foi justamente o questionado no processo irlandês, que botava em xeque a cláusula da “necessidade de compartilhamento para funcionamento” entre Whatsapp e Facebook descrita em sua política de privacidade. Esta integração, ainda mais sem uma política clara e explícita deste uso, destacava uma grande fragilidade e descontrole por parte dos usuários quanto à coleta e utilização de seus dados pessoais.

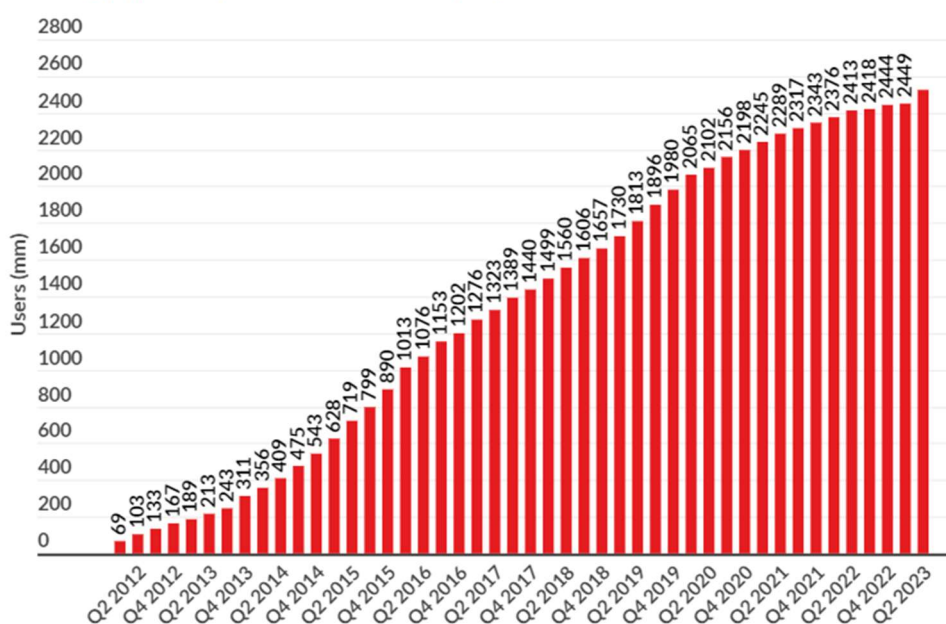
Investidas de agências e grupos governamentais como esta forçaram a reformulação das políticas de privacidade do Meta na Europa, que deixou de utilizar dados do Whatsapp para anúncios em redes sociais de nenhuma forma. Nas Américas e, conseqüentemente, no Brasil, locais com menor número e relevância de instituições de natureza similar, este uso ainda existe. Citando diretamente a política de privacidade da empresa:

Você poderá ver um anúncio no Facebook com um botão para enviar mensagens para uma empresa por meio do WhatsApp. Se você tiver o WhatsApp instalado no seu celular, será possível enviar mensagens diretamente para essa empresa. O Facebook, por sua vez, poderá utilizar os dados de como você interage com esses anúncios para personalizar os anúncios que você verá no futuro.



Mesmo considerando a falta de confiabilidade no uso de dados pessoais como um custo transacional, este não é suficiente para afastar a demanda a preço zero. Isto sugere que não há percepção deste ônus como suficiente para suplantarmos o valor ($u(i)$) de estar conectado de maneira instantânea a boa parte do planeta. Isto é notório ao destacar seu crescimento mundial, constante desde 2012, com um salto entre 2014 e 2020, após a oficialização de compra pelo grupo liderado por Zuckerberg e subsequente anúncio da gratuidade do serviço. A partir deste período, seu crescimento diminuiu em vertiginosidade, mas sem demonstrar estagnação, conforme demonstra o gráfico abaixo da organização Business of Apps:

WhatsApp quarterly users 2012 to 2022 (mm)



BUSINESS OF APPS, Social App Report: Revenue, usage and demographics on the major social apps, 2023

Compartilhamento de dados com outras plataformas da *holding* seria um motivo previsto pelo *Comitê para o estudo de estruturas de mercado de plataformas digitais e o subcomitê antitruste* (Bouvier, Morton, et. al, 2019) para o fornecimento gratuito de serviços. Em concordância com Zuboff, que explicita a inteligência de máquina como fonte de vantagem competitiva, o comitê explica que a matéria-prima desta inteligência é adquirida diretamente de comportamento de usuário. Sendo assim, coletar comportamento de usuário torna-se quase uma prática de extrativismo: consegui-los sem precisar compensar a fonte financeiramente, por meio de um serviço como o Whatsapp, por exemplo, seria vantajoso. Quanto mais dados se tem relativos ao maior número de pessoa, maior a escalabilidade e eficiência dos processos de *machine learning*, e maior o superávit comportamental (em tradução livre):

Como aprendizado de máquina alcança melhores insights quando treinado em datasets maiores, firmas com acesso a grandes quantidades de dados podem melhorar a qualidade de seus serviços de forma que empresas menores não possam. Isto cria uma forma de economia dinâmica de escala, permitindo que empresas grandes com grandes quantidades de dados possam



melhorar a qualidade de seus produtos de modo que empresas pequenas não podem.

Estes dados pessoais, no entanto, não são a única fonte de vantagem competitiva de ter um volume de usuários tão grande na plataforma. Em 2017, concomitante com as ações legais que trouxeram consequências ao uso irrestrito de dados entre seus diferentes serviços, é inaugurado o Whatsapp Business. Este recurso permite a comunicação escalável de empresas com seus clientes, além de integrações com sistemas de *backend*, como plataformas de Marketing e CRM.

Em mercados como o Brasil, o uso do Whatsapp é praticamente ubíquo entre a população e o meio preferido de comunicação. Usufruir deste meio para mensageria corporativa e vendas torna-se portanto valioso para estreitar os laços entre cliente e empresa e diminuir a fricção em momentos de conversão. O sucesso nacional da empreitada foi validado pela plataforma de pesquisa *Opinion Box*: em sua pesquisa de 2023, 79% dos respondentes afirmaram que se comunicam com empresas por meio da plataforma, 69% o consideram um excelente canal de comunicação e 59% consideram-no eficiente para comprar produtos e serviços. Isto solidificou-se ainda mais com a instituição do Whatsapp Pay, recurso que permite transações financeiras diretamente pelo aplicativo. O primeiro país a receber esta funcionalidade foi o Brasil, após permissão do Banco Central em 2021

Ao permitir a integração com disparadores automáticos e chatbots (como o Oracle Responsys, o Adobe Campaign, e o Oracle Digital Assistant, por exemplo), o Whatsapp torna-se também uma ferramenta de mídia, em que promoções e ofertas podem ser enviadas em massa para o rol de clientes.

O ecossistema faz com que haja a possibilidade de realizar o processo completo de compra sem sair da aplicação: comunicação publicitária, serviços automatizados ou humanos, alimento de bases de dados internos de empresas clientes e inclusive pagamento de produtos e serviços.

O Whatsapp for Business, ao contrário de sua contrapartida comum, não é gratuito. Seu serviço cobra uma taxa por conversa: por padrão, R\$0,25 para conversas iniciadas pelo usuário e R\$0,39 para conversas iniciadas pela empresa. Além disso, para que se utilize a API do Whatsapp, interface que permite a integração com sistemas, é necessário contratar um provedor dentre as empresas parceiras. No Brasil, este serviço é fornecido por empresas como Wenti e Infobip.

Estima-se, segundo a organização *Business for Apps*, que a receita com o Whatsapp Business tenha sido de 906 milhões de dólares em 2022.

3. As Externalidades

Um monopólio que encontra seu equilíbrio com um preço 0, para Gans, não necessariamente é nocivo *per se*. Em tradução livre e direta;

Sob as condições que geraram este resultado, é demonstrado que incentivos de precificação de um monopolista podem resultar em desenlaces socialmente ótimos com um preço negativo que, se ocorressem em mercados competitivos, poderiam ser socialmente ineficientes.



Para validar se a situação do Whatsapp traz um resultado socialmente ótimo, é necessário dividir a enumeração das externalidades em duas categorias: a de compartilhamento de dados e a da sua relação com o Whatsapp Business.

Segundo Zuboff, operações empresariais gratuitas realizadas por Big Techs como a Meta têm como principal função coletar o que chama de texto-sombra: metadados sobre quaisquer interações humanas dos usuários do serviço em questão. Este serve para alimentar a máquina supracitada de inteligência artificial, segmentar os usuários de acordo com suas preferências e guiar seu comportamento a partir de estímulos comportamentais. Sua análise conclui que empreitadas de tal natureza não têm como fim a oferta de seu produto, e tampouco têm em seus usuários o produto: o produto é o texto-sombra, que é depois transformado em serviço e leiloadado aos seus clientes finais: empresas que desejam a hipersegmentação de sua operação publicitária, políticos que desejam atrair pessoas com ideologias similares à sua base de votantes, entre outros fins.

Dadas as múltiplas sanções sofridas pelo Meta e as contrações legais impostas pela GDPR (*General Data Protection Regulation*, promulgada em 2018) europeia e LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados, promulgada em 2020) brasileira, é possível afirmar que esta função seja menos relevante em 2023 do que na época da compra do Whatsapp em 2014. Vale ressaltar que há uma desigualdade de rigidez entre as duas legislações, principalmente no que tange ao fluxo e acessibilidade de dados. Isto se reflete principalmente na diferença entre as políticas de privacidade dos dois locais: conforme citado no capítulo anterior, a brasileira permite certo uso destes dados para anúncios, enquanto a europeia veta totalmente a prática.

Este uso do Whatsapp como combustível para uma máquina de propaganda torna-se portador de consequências palpáveis e direitas ao ser observado sob a ótica da política.

Evangelista (2019) aponta o uso de uma técnica denominada *Political Micro-Targeting* (Micro-Segmentação Política, em tradução livre, ou PMT) nas eleições brasileiras de 2018, tendo como peça-chave o *Whatsapp*.

O autor aponta como empresários ligados a Jair Bolsonaro, candidato de extrema direita às eleições presidenciais daquele ano, assinaram contratos multimilionários com empresas especializadas em comunicação em massa pelo Whatsapp para disseminação de propaganda e *fake news*. A ausência de um controle regulamentar de coleta e uso de dados facilitou a compra de bases de dados para criação de grupos de propaganda mediados por militantes direitistas e seu subsequente uso em outras plataformas de rede social (como Instagram, Facebook e Twitter). Estes públicos eram inseridos em uma situação de exposição constante a conteúdo inflamatório, enganoso e difamatório contra opositores.

Estes grupos visavam minar a confiabilidade de meios profissionais de mídia, elevando o status do Whatsapp de aparelho de comunicação interpessoal para veículo de proliferação em massa. Para Miller & Nelson (2022), a desinformação em redes sociais causou uma crise generalizada e global no jornalismo, além de ter culminado para a disseminação de ideias extremistas. No Brasil, esta instrumentalização do Whatsapp culminou com a eleição do candidato direitista, que foi presidente até o fim de seu mandato em 2023.

Tais externalidades propulsionaram o governo brasileiro à criação da PL2630 de 2020, conhecida como “Lei das Fake News”, que visa o combate da desinformação e do abuso do anonimato em redes sociais e serviços de mensageria privada. Aprovada no senado nacional, mas ainda pendente de votação na câmara, o projeto sofreu forte oposição institucional por parte do Meta. Em citação direta de nota pública:

(...) esse monitoramento proativo transforma as plataformas em uma “polícia da Internet”, criando um sistema de vigilância



permanente similar ao que existe em países de regimes antidemocráticos.

Segundo Zuboff (2021), a objeção a regulamentações por parte das *big techs* disfarça-se de proteção da liberdade de expressão para impedir ao máximo a interferência em suas empreitadas de coleta de dados. Este argumento visa desidratar o aspecto político do lado corporativo do debate, caracterizando a sua vigilância como condição pragmática ao acesso a serviços gratuitos que podem ser ameaçados por fins ideológicos do governo. Para Morozov (2018):

Física social, estudo clínico randomizado controlado, design comportamental, nada disso é inútil. Os defensores dos dividendos da vigilância apresentam seus benefícios como evidentes e apolíticos: eles nos dizem que os problemas de informacionalização permitem que sejam ainda mais conhecidos e administrados. Mas não há nada de evidente ou apolítico nas ferramentas e métodos dos dividendos de vigilância. Na realidade, eles só veem o que lhes interessa, e só sabem o que querem saber. O que em geral não sabem e não querem ver é sua própria política.

A anulação da privacidade, para o autor, é uma condição ótima para as empresas de tecnologia investidas em empreitadas de tráfego econômico de dados maximizarem seus ganhos. O superávit comportamental cada vez maior alimenta seu aprendizado de máquina, apoia a hipersegmentação (ainda que indireta, como o caso das eleições de 2018), e, quando se trata de um monopólio, pode ocasionar “concentração de poder político, redução de pluralidade da mídia e apresentar cada vez menos competição em dimensões como privacidade.” (Bouvier, Morton, et. al, 2019).

Estas externalidades diretas andam em parcerias com externalidades indiretas: as advindas da colaboração do Whatsapp com o Whatsapp for business.

Ainda que existam outros aplicativos de mensagem direta em uso no Brasil, sua utilização não pressupõe exclusividade. Mesmo o muito usado Telegram, com seus aproximados 42 milhões de membros, não diminuiu a liderança do Whatsapp entre a população nacional, já que a grande maioria dos usuários utiliza os dois serviços.

Apesar de existir certa intersecção de funcionalidades B2B entre as outras aplicações, como o próprio Telegram Business, a sua existência não ameaça a presença totalizante da população brasileira na rede do Whatsapp.

Este volume massivo de usuários é justamente o maior atrativo para as empresas que utilizam o módulo pago, ainda em célere crescimento. Do lado do usuário, segundo dados da Zendesk divulgados pela organização de comércio virtual *Ecommerce Brasil*:

Cerca de 50% dos brasileiros dizem preferir falar com as empresas nos mesmos canais em que falam com amigos ou familiares, e isso porque eles podem falar com agentes de atendimento em seus próprios ritmos, sem ter que largar tudo para uma conversa em tempo real por telefone. Além disso, o registro da conversa está sempre lá, ao contrário do bate-papo ao vivo, onde desaparece toda vez que os lados se desconectam.



A familiaridade como potente vantagem competitiva denota uma relação direta entre o monopólio a custo zero (Whatsapp) e um monopólio comum, com precificação e maximização dos lucros. Sendo assim, é vantajoso à empresa manter os custos operacionais de um produto que não gera renda direta se este for condição básica para a execução de um serviço pago e de alto rendimento, apresentando-se como uma espécie de *monopólio auxiliar*.

Dado que este modelo de monetização ainda está em processo de crescimento no Brasil, ganhando adeptos a cada ano, ainda não há análises explícitas sobre as externalidades associadas a monopólios. Alguns exemplos são: preços altos, ausência de curva de demanda e influência negativa no bem estar.

Na Índia, no entanto, mercado de maior volume que o Brasil, algumas destas externalidades passaram a se manifestar. A revisão de preços mundial realizada pelo Meta em 2023 aumentou em 50% a cobrança para mensagens promocionais e de marketing. Para a SMB Story, plataforma de mídia digital especializada em pequenas e médias empresas da Índia, isto trará um grande fardo para este setor. A complexidade de mudar para outros sistemas de eficiência inferior torna os clientes do monopólio reféns de alterações de preço por parte da Meta. Em tradução livre do depoimento de Dikshita Sharma, fundadora de uma marca de molhos e condimentos de Mumbai ao SMB Story:

Mudar para outras plataformas iria requerer reconstruir bases de clientes e treinar funcionários em outros sistemas, o que pode consumir tempos e recursos demais para pequenos negócios como o nosso. (...) A fragmentação de comunicação com clientes ao longo de diversas plataformas pode complicar operações, potencialmente impactando a satisfação do cliente e afetando o crescimento.

Esta revisão de cobrança não reduziu ou estabilizou a sempre crescente receita da Meta com o Whatsapp Business e, portanto, não há indícios de que este tenha atingido seu equilíbrio. Segundo a análise de Mankiw, o comportamento típico de um monopólio é de aumentar seus preços até o ponto de máxima lucratividade, sem constrangimento de seu valor por parte da concorrência.

4. Considerações Finais

A análise de monopólio a preço zero de Gans pressupõe um outro serviço que cobre os custos de oferecer o serviço, assim como se beneficia dele. No caso do Whatsapp, este serviço serve dois propósitos: geração de dados para anúncios e como plataforma de transação na forma do serviço secundário Whatsapp Business.

O primeiro propósito aumenta o poder político e social da corporação detentora da plataforma ao servir de veículo de massa para propaganda política de representantes públicos que exaltam e despolitizam seu serviço. Além disso, serve para fornecer um ecossistema profundo de comportamento de cliente, aumentando o conhecimento da empresa de cada um de seus usuários. Isto se demonstra principalmente ao se integrar com outras plataformas de mídia social do grupo, como Instagram e Facebook. Este uso, mais aproveitado por entidades externas (tais quais políticos e empresas), não gera renda diretamente, mas aumenta o engajamento e a efetividade de algoritmos de publicidade de outras plataformas.

O segundo propósito possui uma relação comercial mais linear. Empresas pagam por um serviço familiar aos seus clientes, numerosos devido à altíssima fatia de mercado no serviço de mensageria. Isto mira o equilíbrio financeiro da operação.



De qualquer forma, para os dois propósitos, o próprio tamanho da operação monopolística é essencial. De um lado para carregar *datasets* grandes o suficiente para alimentar algoritmos comportamentais que servem para publicidade de empresas clientes e, de outro, para garantir um fluxo de comunicação corporativa e transações volumoso o suficiente para gerar altas receitas. Sendo assim, o monopólio a custo zero serve principalmente para suplementar outros serviços de valor intrínseco, seja como fonte de dados, seja como provedora de mercado.

O primeiro propósito tem exemplos de enfraquecimento relevante por meio de legislação. Conforme apresentado anteriormente, a GDPR conseguiu conter instâncias desta prática em território europeu, assim como gerar sanções para abusos. Ações como estas tendem a minimizar as externalidades descritas no capítulo anterior.

O Brasil não possui um histórico tão firme de cumprimento de regulamentações de dados quanto a Europa. Isto torna o país vulnerável às externalidades. Foram destacados os efeitos diretos de Fake News nas eleições, além de uma potente oposição de *big techs* a quaisquer tentativas governamentais de regular o tráfego de informações como a PL2630. Isto desbalanceia o poder dessas empresas frente ao governo e ao restante da sociedade. Governos com maior tendências neoliberais, como é o caso brasileiro, tendem a serem mais vulneráveis às externalidades de situações tais. Nas palavras de Zuboff (2021):

O legado neoliberal foi uma bênção para os novos capitalistas de vigilância. (...) essa herança produziu um modelo que tratava a privacidade como um bem competitivo, supondo que consumidores utilizam apenas serviços que ofereçam o nível de privacidade que eles buscam.

Em outras palavras, quando a privacidade não é bem protegida por uma estrutura regulatória, torna-se aberta à exploração de quem oferecer a maior utilidade por seu sacrifício. Instaura-se o conceito de Couldry e Mejías (2019) de colonialismo de dados, um estado de apropriação de toda e qualquer interação humana e subsequente conversão em dados. Ao apontar o quanto a legislação pode conter esses abusos, diminuindo o superávit comportamental e tornando mais estável a balança de poder entre o uso de serviços benéficos (como a troca de mensagens em tempo real) e a manipulação total de interações humanas em busca de lucro.

O segundo propósito, relativo ao *Whatsapp for Business*, trata-se de uma possível instância mais próxima à convencional de monopólio: o de comunicação corporativa via internet com enfoque em dispositivos móveis. Apesar de haver outros *players* de mercado, como o Facebook Messenger (da mesma *holding*) e o Telegram, não apresentam concorrência direta, e tampouco competem em eficácia.

Tratá-lo como um monopólio comum, no entanto, pode incutir em erros metodológicos com consequências à definição exata de seu mecanismo. Para Zuboff (2021):

Nós ficamos dependentes de categorias como “monopólio” e “privacidade” para confrontar as práticas do capitalismo de vigilância. Embora essas sejam questões vitais, e ainda que as operações capitalistas de vigilância sejam também monopolistas e uma ameaça à privacidade, não obstante as categorias existentes são insuficientes para identificar e discutir os fatos mais cruciais e sem precedentes desse novo regime.



Este presente artigo identificou, portanto, a presença de um fenômeno que difere este caso de um monopólio comum, e sustenta a lógica dominante de acumulação do século XXI: o conceito de *monopólio auxiliar*, definido aqui como um domínio completo de um determinado segmento de mercado oferecido a preço zero que sustenta a uma operação principal geradora de renda.

A generalização e aprofundamento deste conceito podem ser aplicadas na atualização de políticas antitruste e atualizações futuras de legislações pró-privacidade. Do mesmo modo, identificar as operações geradoras de renda que se beneficiam do *monopólio auxiliar* poderá auxiliar a mapear fluxos de dados pessoais para fins indevidos ou não-consentidos.

Espera-se, portanto, que nomear este conceito auxilie no esclarecimento sobre monopólios de *big techs* sobre os dados, e ajude a diferenciá-los de trustes ordinários. Nas palavras de Confúcio:

Se os nomes não estão corretos, a linguagem não está de acordo com a verdade das coisas. Se a linguagem não está de acordo com a verdade das coisas, os assuntos não podem ser levados ao sucesso.

5. Referências Bibliográficas

ANTUNES, Fernando, Brasil Atingirá 170 milhões de celulares em 2009, aponta estudo, Folha de São Paulo, São Paulo, 14/08/2008. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2008/08/433522-brasil-atingira-170-milhoes-de-celulares-em-2009-aponta-estudo.shtml?mobile> acessado em 28/07/2023

MEDEIROS, HENrique, 57% da população brasileira usa smartphone, diz estudo, Exame, São Paulo, 26/08/2016. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/57-da-populacao-brasileira-usa-smartphone-diz-estudo/> acessado em 28/07/2023

MOBILE GROWTH ASSOCIATION, How WhatsApp Took Over Latin America, Mobile Growth Association, Reno, Nevada, 15/07/2021. Disponível em:

<https://mobilegrowthassociation.com/how-whatsapp-took-over-latin-america/#:~:text=In%20a%20place%20where%20many,prevail%20in%20some%20LATAM%20nations>. Acessado em 28/07/2023

MORAES, Aécio, 94% têm conta em alguma rede social; WhatsApp lidera com 92%, Folha de São Paulo, 08/07/2022. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ldera-com-92.shtml#:~:text=O%20percentual%20%C3%A9%20maior%20\(99,quem%20cursou%20s%C3%B3%20o%20fundamental](https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ldera-com-92.shtml#:~:text=O%20percentual%20%C3%A9%20maior%20(99,quem%20cursou%20s%C3%B3%20o%20fundamental).

Acessado em 31/07/2023

STATISTA, Share of Facebook Messenger users in the United States as of August 2023, by age group, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/951142/facebook-messenger-user-share-in-usa-age/>.

Acesso em 31/07/2023



RUSLI, Evelyn M. “Facebook Buys Instagram for \$1 Billion, The New York Times, Nova York, 09/04/2021. Disponível em: <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>. Acesso em 31/07/2023

OLSON, Parmy. “Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal”, Forbes, 09/04/2012 . Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/?sh=1ec8a95b5c66> . Acesso em 31/07/2023

SRINIVASAN, Dina, The Antitrust Case Against Facebook: A Monopolist's Journey Towards Pervasive Surveillance in Spite of Consumers' Preference for Privacy, Berkeley Business Law Journal, 2019. Disponível em: https://econ.utah.edu/antitrust-conference/session_material/The%20Antitrust%20Case%20Against%20Facebook_%20A%20Monopolists%20Journey%20Toward.pdf. Acesso em 01/08/2023

CETIC, Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação do Brasil, CETIC, 2009. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2009.pdf> . Acesso em 28/07/2023

GIBBS, Samuel, Facebook halts use of WhatsApp data for advertising in Europe, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/17/facebook-halts-use-of-whatsapp-data-for-advertising-in-europe>

GANS, Joshua S., The Specialness of Zero, NBER WORKING PAPER SERIES, 2019

Scott Morton, F., P. Bouvier, A.I. Ezrachi, B. Jullien, R. Katz, G. Kimmelman, A. D. Melamed, and J. Morgenstern, Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, The University of Chicago Booth School of Business, (2019). Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure-report.pdf?la=en&hash=E08C7C9AA7367F2D612DE24F814074BA43CAED8C> . Acessado em 01/08/2023

ZUBOFF, Shoshanna, A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder, Intrínseca, 2021,

PANDEY, Anupryia, Nowhere to go: SMBs say Whatsapp Business API Pricing hurting budgets but lack other options, Bangalore, 07/06/2023. Disponível em: <https://yourstory.com/smbstory/revised-whatsapp-business-api-pricing-hurt-smb-budgets> - . Acesso em 31/07/2023

WHATSAPP, Quais informações o WhatsApp compartilha com as Empresas da Meta?. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/1303762270462331>. Acesso em 31/07/2023

WHATSAPP, Política de Privacidade do Whatsapp, 04/01/2021. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy>. Acesso em 31/07/2023



WHATSAPP, WhatsApp Privacy Policy, 17/07/2023. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea>. Acesso em 31/07/2023

IRLANDA, Data Protection Commission, DPC Inquiry Reference: IN-18-5-6, Dublin, 12/01/2023. Disponível em: https://edpb.europa.eu/system/files/2023-01/final_adoption_version_decision_wa_redacted_1.pdf. Acesso em 31/07/2023

BUSINESS OF APPS, Social App Report: Revenue, usage and demographics on the major social apps, 2023

META, Meta for Developers. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/cloud-api/overview>. Acesso em 31/07/2023

AGÊNCIA CNT TRANSPORTE ATUAL, Whatsapp é a forma preferida de comunicação no Brasil, Confederação Nacional do Transporte, 20/03/2019. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/whatsapp-forma-preferida-comunicacao-brasil>. Acesso em 31/07/2023

OPINION BOX, Whatsapp no Brasil: Dados sobre o comportamento dos usuários no app de mensagens mais utilizado pelos brasileiros, 2023

WENI, página de produto. Disponível em: <https://weni.ai/blog/precificacao-whatsapp-api/#:~:text=No%20Brasil%2C%20os%20valores%20s%C3%A3o,para%20conversas%20iniciadas%20pela%20empresa>. Acesso em 31/07/2023

INFOBIP, página de produto. Disponível em: <https://www.infobip.com/whatsapp-business>. Acesso em 31/07/2023

BRASIL, Lei nº13.709, 14/08/2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 31/07/2023

EVANGELISTA, Rafael, Whatsapp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation, Internet Policy Review, Volume 8, Issue 4, 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-4-1434.pdf>. Acessado em 31/07/2023

MILLER, Caitlin C, NELSON, Jacob L. “Dark Participation” Without Representation: A Structural Approach to Journalism’s Social Media Crisis, Sage Journals. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051221129156>. Acessado em 02/08/2023

BRASIL, Projeto de Lei nº2630, de 2020, disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em 02/08/2023

MOROZOV, Evgeny: A ascensão dos dados e a morte da política, 2018

PACETE, Luiz Gustavo, Em xeque no Brasil, Telegram lidera lista de apps mais baixados, São Paulo, 21/03/2022, Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/em-xeque-no>



[brasil-telegram-lidera-lista-de-apps-mais-baixados/#:~:text=Ap%C3%B3s%20cumprir%20determina%C3%A7%C3%B5es%20do%20Supremo,mensagens%20n%C3%A3o%20ser%C3%A1%20mais%20bloqueado&text=De%20acordo%20com%20a%20empresa,de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20no%20Brasil.](#)

Acessado em 02/08/2023

MANKIW, Gregory, Introdução à economia, Cengage Learning, 1999

CONF[UCIO, Analectos, L&PM, 206-220 BCE